



İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

İK2018

17. ULUSLARARASI KATILIMLI
İŞLETMECİLİK KONGRESİ

17th INTERNATIONALLY PARTICIPATED
BUSINESS CONGRESS

BİLDİRİLER KİTABI

EDİTÖRLER:

PROF.DR. HAYRETTİN USUL

DR.ÖĞR.ÜYESİ ŞABAN ÇELİK

DR.ÖĞR.ÜYESİ ŞUAYYİP DOĞUŞ DEMİRCİ

26-28 NİSAN 2018

ÇEŞME İZMİR



İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Yayın No: 10

Bu eser, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Yönetim Kurulu'nun 13.11.2018 tarih ve 2018/28 sayılı toplantısında alınan 02 kararı uyarınca, elektronik kitap olarak yayımlanmasına karar verilmiştir.

Her hakkı saklıdır.

© İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Yayınları
Kasım 2018

Sertifika No: 23705

Editörler: Hayrettin USUL
Şaban ÇELİK
Şuayyip Doğuş DEMİRCİ

E-ISBN: 978-605-84722-9-7

Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi (17. : İzmir : 2018)

İK2018 17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi: Bildiriler kitabı, 26-28 Nisan 2018, Çeşme, İzmir = İK2018 17th Internationally Participated Business Congress, 26-28 April 2018, Çeşme, İzmir / Editörler: Hayrettin Usul, Şaban Çelik, Şuayyip Doğuş Demirci.- İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, 2018.

Çevrimiçi (XLV, 2055 sayfa). -- (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ; Yayın No: 10)
ISBN: 978-605-84722-9-7

1. İşletmecilik – Kongreler

I. Usul, Hayrettin II. Çelik, Şaban III. Demirci, Şuayyip Doğuş

Adres : İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Rektörlüğü, Balatçık Yerleşkesi, 35620 Çiğli
İzmir, Türkiye

Telefon : +90 232 329 3535 / 1255

E-posta : ykb@ikc.edu.tr

Belge-geçer : +90 232 386 0888

Web : ykb.ikc.edu.tr

Eserin hukuki ve etik sorumluluğu yazarlara aittir. Tüm hakları saklıdır. Bu kitabın yayın hakkı İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'ne aittir. İzinsiz kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.

ÖNSÖZ

26-28 Nisan 2018 tarihlerinde Çeşme'de düzenlenen, 17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi'nin İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü ev sahipliğinde gerçekleştirilmesinden dolayı büyük bir mutluluk ve onur duyduk.

Türkiye'de işletmecilik alanında uzun süredir başarıyla gerçekleştirilen İşletmecilik Kongresi' 17. Oturumunda uluslararası bir nitelik kazandırılarak gerçekleştirilmiştir. Bu vesile ile kongrenin 17. Oturumu 'Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi' olarak tanımlanmıştır. Kongrenin bu niteliği kazanmasında katkıları olan herkese teşekkür ederiz. Umut ederiz ki bu kıymetli kongrenin ileriki oturumlarının da bu nitelikte gerçekleşmesidir.

17. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'ne akademi, iş dünyası, sivil toplum kuruluşları ve bireysel olarak yaklaşık 700 katılımcı ilgi göstermiştir. Kongrede sunulmak üzere 400'den fazla çalışma tarafımıza ulaşmıştır. Bu çalışmalardan kongrede sunumu yapılan 236 tane tebliğ bu kitapta yer almaktadır.

Kongrenin düzenlenmesi sırasında her zaman desteklerini hissettiğimiz Danışma Kurulu değerli üyelerine, bildiri tam metin ve özetlerini dikkatle ve özenle değerlendiren Bilim Kurulu üyelerine ve kongre sponsorlarına çok teşekkür ederiz.

Prof.Dr. Hayrettin USUL

17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi

Dönem Başkanı

PRESENTATION

We were very pleased and honored that the 17th Internationally Participated Business Congress held in Çeşme on April 26-28, 2018, was hosted by İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration.

'Business Congress' which has long been successfully performed in the field of business in Turkey, was held in imparting international qualifications at the 17th anniversary. For this reason, the Congress was labelled as 'internationally Participated Business Congress' at the 17th anniversary. We would like to thank to those who contributed the qualification of the congress. We hope that the future sessions of this precious congress will also take place in this direction.

Approximately 700 participants coming from academia, business, non-governmental organizations and individually were interested in the 17th Internationally Participated Business Congress. More than 400 studies have been received to be presented at the Congress. 236 of them are presented in this book which were presented at the congress.

We would like to thank the esteemed members of the Advisory Board, which we always feel support during the Congress and the esteemed members of the Scientific Council who carefully and precisely evaluated the full texts and abstracts of the papers and congress sponsors.

Prof.Dr. Hayrettin USUL

17th Internationally Participated Business Congress

Congress Managing Director

17. ULUSLARARASI KATILIMLI İŞLETMECİLİK KONGRESİ

DANIŞMA KURULU

DANIŞMA KURULU

Başkan: Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN Erciyes Üniversitesi

Başkan Yardımcısı: Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Prof. Dr. M. A. Asuman AKDOĞAN Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ TOBB Ekonomi ve Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Canan AY Celal Bayar Üniversitesi

Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR Hitit Üniversitesi

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ Emekli Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Güven MURAT Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut PAKSOY İstanbul Kültür Üniversitesi

Prof. Dr. Rifat YILDIZ Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Ömür Özmen Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Nevin YÖRÜK Emekli Öğretim Üyesi

Raportör: Dr. Nizamettin BAŞARAN Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

KONGRE ONURSAL BAŞKANI

Prof. Dr. Saffet KÖSE

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Rektörü

KONGRE DÖNEM BAŞKANI

Prof. Dr. Hayrettin USUL (İşletme Bölüm Başkanı)

17. ULUSLARARASI KATILIMLI İŞLETMECİLİK KONGRESİ

BİLİM KURULU

Uluslararası

Prof. Dr. Abed Al-Nasser ABDALLAH, American University of Sharjah, United Arab Emirates

Prof. Dr. Mohammed ABOELMAGED, Ain Shams University, Egypt

Prof. Mohamed ABOELSOU, Sadat Academy of Management Sciences, Cairo, Egypt

Prof. Dr. Bora AKTAN, University of Bahrain, Bahrain

Prof. Dr. Abdulaziz H. ALGAEED, Riyadh Imam University, Saudi Arabia

Prof. Dr. Nasser AL-OMAIM, Riyadh College of Technology, Saudi Arabia

Prof. Dr. Falah F. ALSUBAIE, Imam Mohammad Ben Saud Islamic University, Saudi Arabia

Prof. Dr. Kathleen M. BAKARICH, Hofstra University, New York, USA

Prof. Mondher BELLALAH, Universite de Cergy, Paris, France

Prof. Dr. Bruce BURTON, University of Dundee ,Scotland

Doç. Dr. Asli ÇOLPAN, Kyoto Üniversitesi, Japan

Prof. Dr. Tefik DALGIÇ, University of Texas, USA

Prof. Dr. Abdullaziz ELWALDA, Misurata University, Libya

Prof. Chan Sok GEE, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia

Prof. Dr. İhsan IŞIK, Rowan University, NJ., USA

Prof. Dr. Thomas JANICKI, University of North Carolina Wilmington/USA

Dr. Elif KOCAGÖZ, FAU University of Erlangen-Nuremberg, Germany

Prof. Dr. Orhan KOCAGÖZ, FOM University of Applied Sciences, Germany

Prof. Omar MASOOD, Quaid-i-Azam University, Islamabad, Pakistan

Prof. Dr. Mushfigur RAHMAN, Brunel University London, UK

Prof. Dr. Reinhold ROTH, Bremen City University of Applied Sciences ,Germany

Prof. Dr. Khodakaram SALIMIFARD, Persian Gulf University, Iranian

Prof. Manuela TVARONAVICIENE, Vilnius Gediminas Tech University, Vilnius, Litvania

Prof. Dr. Khamis Al – YAHYAE, Sultan Qaboos Üniversitesi, Umman

Ulusal

- Prof. Dr. Durmuş ACAR, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN, Erciyes Üniversitesi
- Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN, Erciyes Üniversitesi
- Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ, TOBB Ekonomi Üniversitesi
- Prof. Dr. Ali ALAGÖZ, Konya Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Sanem ALKIBAY, Gazi Üniversitesi
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
- Prof. Dr. S. Burak ARZOVA, Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Müge ASLAN, Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Canan AY, Celal Bayar Üniversitesi
- Prof. Dr. Birdoğan BAKİ, Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Prof. Dr. Nejat BASIM, Başkent Üniversitesi
- Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
- Prof. Dr. Kıymet ÇALİYURT, Trakya Üniversitesi
- Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi
- Prof. Dr. Burcu CANDAN, Kocaeli Üniversitesi
- Prof. Dr. Ruziye COP, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR, Hitit Üniversitesi
- Prof. Dr. Fikret ÇANKAYA, Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ, Emekli Öğretim Üyesi
- Prof. Dr. Engin DİNÇ, Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Prof. Dr. Gönen DÜNDAR, İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Gazi Üniversitesi
- Prof. Dr. Aysel ERCİŞ, Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Selman Aziz ERDEN, Kocaeli Üniversitesi
- Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN, Anadolu Üniversitesi
- Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ, Bahçeşehir Üniversitesi
- Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU, Pamukkale Üniversitesi
- Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ, Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Nazan GÜNAY, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Sait GÜRBÜZ, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Şeref KALAYCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Osman KARAMUSTAFA, Rize Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Murat KAYALAR, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Bekir KIDAK, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Çiğdem KIREL, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk KORKMAZ YÜREK, Toros Üniversitesi
Prof. Dr. Sevinç KÖSE, Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Ganite KURT, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KURTULDU, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Canan MADRAN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Güven MURAT, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Süphan NASIR, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Fikret OTLU, Malatya İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Semra ÖNCÜ, Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Ömür ÖZMEN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nezih Metin ÖZMUTAF, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY, İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet SAĞLAM, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Seval KARDEŞ SELİMOĞLU, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Türker SUSMUŞ, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Akif TABAK, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Bilçin TAK MEYDAN, Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa TANYERİ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Şaban UZAY, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Hayrettin USUL, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Azmi YALÇIN, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Rifat YILDIZ, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Nevin YÖRÜK, Emekli Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer ZERENLER, Selçuk Üniversitesi

17. ULUSLARARASI KATILIMLI İŞLETMECİLİK KONGRESİ

YÜRÜTME KURULU

Başkan: Prof. Dr. Ertuğrul DELİKTAŞ (İİBF Dekanı)

Prof. Dr. Hayrettin USUL

Doç. Dr. Sinan NARDALI

Doç. Dr. Evrim Mayatürk AKYOL

Dr. Öğr.Üyesi Murat ESEN

Dr. Öğr.Üyesi Şaban ÇELİK

Dr. Öğr.Üyesi Engin KÜÇÜKSİLLE

Dr. Öğr.Üyesi Ş. Doğu DEMİRCİ

Dr. Öğr.Üyesi Elif DENİZ

Öğr. Gör. H. Ahmet URAN

KONGRE SEKRETERYASI

Başkan: Doç.Dr. Evrim Mayatürk AKYOL

Arş. Gör. Nisa AKIN

Arş. Gör. Onur KAZANCI

Arş. Gör. Müjdat ADAL

Arş. Gör. Barış BOSTANCI

Arş. Gör. Ali KÖSTEPEN

Arş. Gör. Aynur KIRBAÇ

Arş. Gör. Sadık KARAOĞLAN

İÇİNDEKİLER

17. ULUSLARARASI KATILIMLI İŞLETMECİLİK KONGRESİ PROGRAMI

26 NİSAN PERŞEMBE

09:00 – 16:00	KAYIT
10:30 – 11:15	Açılış Konuşmaları (BALO SALONU)
11.15 – 12.30	Açılış Oturumu – OSMANLIDAN GÜNÜMÜZE İŞLETMECİLİK- (BALO SALONU)
	Prof.Dr. Hayrettin Usul İzmir Katip Çelebi Üniversitesi (Oturum Başkanı)
	Prof.Dr. Cahit Telci İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
	Doç.Dr. Özer Küpeli İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
	Dr.Öğr.Üyesi İrfan Kokdaş İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

12.30-14.00 ÖĞLE YEMEĞİ

THOMSON REUTERS TANITIM ETKİNLİĞİ

12.50-13.50 - Salon: BALO SALONU

14.00-15.20 Paralel Oturumlar I (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:1

Oturum Başkanı: PROF.DR. AYŞEGÜL ASUMAN AKDOĞAN

- Sunum 1 **ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN YARDIM ETME DAVRANIŞINA ETKİSİNDE YÖNETİCİ DESTEĞİNİN ARACILIK ROLÜ** 1
- Dr. Öğr. Üyesi Meral Bektaş, Şerife Karagöz
- Sunum 2 **ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN, ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA** 14
- Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Özkan, Doç. Dr. Mustafa Boz
- Sunum 3 **ALGILANAN ÖRGÜTSEL KRONİZMİN ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI VE İÇSEL MOTİVASYONA ETKİSİ** 38
- Prof. Dr. Tahir Akgemci, Arş. Gör. Zehranur SANIOĞLU TANIŞ, Arş. Gör. Esra KIZILOĞLU

14.00-15.20 Paralel Oturumlar I (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:2

Oturum Başkanı: PROF.DR. A.GÜL BAYRAKTAROĞLU

- Sunum 1 **COMPARISON OF SUPPORTS IN THE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM IN THE BANKING SECTOR** 51
- Dr. Öğr. Üyesi Pınar GÖKTAŞ, Altan ÖZCAN
- Sunum 2 **GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE MENTORLUK YÖNETİMİNİN YATIRIMIN GERÇEKLEŞMESİ ÜZERİNE ETKİLERİ** 57
- Dr. Öğr. Üyesi Pınar ACAR, Beyhan ÖZENLİ
- Sunum 3 **GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK: TÜRKİYE'DE YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME** 65
- Dr. Öğr. Üyesi Mübeyyen TEPE KÜÇÜKOĞLU, Öğr. Gör. Şayan BERBER
- Sunum 4 **KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE KADIN KOOPERATİFLERİ: URLA KADIN GİRİŞİMİ ÜRETİM VE İŞLETME KOOPERATİFİ ÖRNEĞİ** 72
- Doç. Dr. Duygu KIZILDAĞ, Anıl Buğra KARATAŞ

14.00-15.20 Paralel Oturumlar I (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:3

Oturum Başkanı: PROF.DR. MEHMET ŞÜKRÜ AKDOĞAN

Sunum 1	BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİ SİNİZMİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA	77
	Arş. Gör. Yağmur KERSE, Arş. Gör. Kamile MERİÇ	
Sunum 2	TÜKETİCİLERİN BEDEN SAYGILARI, ÜRÜN İLGİLENİMLERİ VE SAĞLIK BİLİNÇLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ	84
	Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Umut Can TORMAN	
Sunum 3	TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ	88
	Dr. Onur ŞAHİN, Prof. Dr. Süphan NASIR	
Sunum 4	GİYİM TERCİHLERİNİN İZLENİM OLUŞTURMA VE TÜKETİM KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER	94
	Prof. Dr. Mehmet Marangoz, Arş. Gör. Ali Emre Aydın, Doç. Dr. Hatice Hicret Özkoç	

14.00-15.20 Paralel Oturumlar I (Salon: GERENGE 1) Oturum No:4

Oturum Başkanı: PROF.DR. NİHAT ERDOĞMUŞ

Sunum 1	ETİK LİDERLİK, İŞGÖREN SESSİZLİĞİ VE ÖZNEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	101
	Öğr. Gör. Ahmet GÜNAY, Öğr. Gör. Koray ÇETİNCELİ, Öğr. Gör. Kutay ÖZDEMİR	
Sunum 2	HİZMETKÂR LİDERLİK ALGISININ ÖRGÜTSEL AİDİYET VE İŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ	106
	Öğr. Gör. Dr. Neriman ÇELİK, Öğr. Gör. Dr. Suudan Gökçe GÖK	
Sunum 3	LİDERİN NARSİSTİK KİŞİLİK EĞİLİMLERİNİN İŞ YAŞAM MUTLULUĞUNA ETKİSİ: ÇALIŞANLARIN PSİKOLOJİK SERMAYESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ	113
	Onur VANLI, Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ, Doç. Dr. Ela ÜNLER	
Sunum 4	LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	119
	Dr. Öğr. Üyesi Esra ZEYNEL	

14.00-15.20 Paralel Oturumlar I (Salon: GERENGE 2) Oturum No:5

Oturum Başkanı: PROF.DR.FATİH COŞKUN ERTAŞ

Sunum 1	KARAR ALANLARINDA İNFORMAL BİLGİ KULLANIMI	134
	Öğr. Gör. Dr. Metehan ORTAKARPUZ, Prof. Dr. Ali ALAGÖZ, Öğr. Gör. Metin ALLAHVERDİ	
Sunum 2	IRAK MUHASEBE SİSTEMİNİN HESAP PLANI VE MUHASEBE STANDARTLARI AÇISINDAN İNCELENEREK TÜRKİYE' DEKİ DÜZENLEMELER İLE KARŞILAŞTIRILMASI	140
	Doç. Dr. Burcu ASLANTAŞ ATEŞ, Ali Abdul Rasool KH AL-ZUBAIDI	
Sunum 3	KOBİ'LERDE BAĞIMSIZ DENETİM: ÜLKE UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELEME	154
	Prof. Dr. Şaban uzay, Doç. Dr. Şükran Güngör Tanç, Doç. Dr. Seyhan Çil Koçyiğit	
Sunum 4	TURKISH ACCOUNTING PROFESSIONALS PERSPECTIVE ON THE ACCOUNTING SERVICES PROVIDED TO SMES IN TURKEY	160
	Prof. Dr. Çağnur Balsarı, Prof Dr. A. Fatih Dalkılıç	

14.00-15.20 Paralel Oturumlar I (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:6

Oturum Başkanı: PROF.DR. LEVENT BEKİR KIDAK

Sunum 1	SAĞLIK ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL ZEKÂ SEVİYESİNİN ÇATIŞMA YÖNETİMİ STRATEJİLERİNE ETKİSİ	170
	Dr. Öğr. Üyesi Ercan ERGÜN, Arş. Gör. Eren KILIÇ, Sevda AKGÜL	
Sunum 2	SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İŞE YABANCILAŞMA DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ	176
	Arş. Gör. Gülcan Şantaş, Doç. Dr. Oğuz Işık, Dr. Öğr. Ü. Fatih Şantaş, Azime Demir	
Sunum 3	SAĞLIK MESLEK GRUPLARINDA HUBRİS SENDROMUNUN VARLIĞINA İLİŞKİN KEŞFEDİCİ BİR ÇALIŞMA	182
	Öğr. Gör. Dr. Şerife Alev UYSAL, Dr. Öğr. Gör. Rukiye ÇELİK	
Sunum 4	SAĞLIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ WHISTLEBLOWING DAVRANIŞLARININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ İLE İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	187
	Öğr. Gör. Bülent TURAN, Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU	

15.20-15.40 KAHVE MOLASI

Capstone Stratejik İş Yönetim Simülasyonu ile Akademik Alanda Yaşayarak Öğrenme Modeli

15.40-16.30 - Salon: BALO SALONU

15.40 - 17.00 Paralel Oturumlar II (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:7

Oturum Başkanı: PROF.DR. AKİF TABAK

Sunum 1	ÇALIŞANLARIN GÖREV YAPTIĞI ÖRGÜT KADEMESİNİN İŞ TATMİN VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	194
	Doç. Dr. Mustafa BEKMEZCİ, Doç. Dr. İbrahim Sani MERT	
Sunum 2	ÇALIŞANLARIN İŞE KARŞI DUYGU DURUMLARININ STERNBERG'İN AŞK KURAMIYLA BELİRLENMESİ: BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA	201
	Arş. Gör. Özgür SARIBAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Simge KÖMÜRCÜ, Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER	
Sunum 3	ÇALIŞMAYA TUTKUNLUK, İŞ TATMİNİNİ VE İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: SATIŞ VE PAZARLAMA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	212
	Dr. Öğr. Ü. Safiye ŞAHİN, Dr. Öğr. Ü. Bilal ÇANKIR	
Sunum 4	DEĞER UYUMUNUN ROL ÖTESİ MÜŞTERİ HİZMETLERİNE ETKİSİ: DUYGUSAL BAĞLILIĞIN ARACI ROLÜ	219
	Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KERSE, Öğr. Gör. Dr. Mustafa BABADAĞ, Dr. Öğr. Üyesi Daimi KOÇAK	

15.40 - 17.00 Paralel Oturumlar II (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:8

Oturum Başkanı: PROF.DR. JÜLİDE KESKEN

Sunum 1	SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA YÖNELİK BİR ÖRGÜTSEL TEŞHİS MODELİ ÖNERİSİ	228
	Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ, Züleyha SAYIN	
Sunum 2	SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA ÜYELERİN GÖNÜLLÜ HAKLARI ÇERÇEVESİNDE GÖNÜLLÜLÜĞE YÖNELİK ALGILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA	234
	Prof. Dr. Nezh Metin ÖZMUTAF, Arş. Gör. Ali KÖSTEPEN	
Sunum 3	STK'LARDA STRATEJİKLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK KRİTERLERİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ	238
	Prof. Dr. Nezh Metin ÖZMUTAF, Arş. Gör. Ali KÖSTEPEN	

15.40 - 17.00 Paralel Oturumlar II (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:9

Oturum Başkanı: PROF.DR. CANAN AY

Sunum 1	AN ANALYSIS ON THE EFFECTS OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS ON BRAND AFFECT ACCORDING TO PERSONALITY TYPES	242
	Zeliha OVALI, Burçin İNCEDAL, Merve ÇAVDAR, Ayşegül KOÇAN, Arş. Gör. Merve SAMİOĞLU	
Sunum 2	İŞVEREN MARKA YÖNETİMİ UYGULAMALARI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ: İSTANBUL'DA HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	258
	Büşra NAYIR, Doç. Dr. Mine M. AFACAN FINDIK	
Sunum 3	YEREL İŞLETMELERİN SATIN ALIMLARINDA MARKA DUYARLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	265
	Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN	
Sunum 4	INTERNATIONALIZATION PROCESS OF TURKISH AIRLINE COMPANIES WITH THE CHANGE IN THE DIRECTION OF MERGERS AND ACQUISITIONS	278
	Arş. Gör. Hazar Dördüncü, Arş. Gör. Halil Semercioğlu	

15.40 - 17.00 Paralel Oturumlar II (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:10

Oturum Başkanı: PROF.DR. İSA İPÇİOĞLU

Sunum 1	AUGMENTED REALITY PRACTICES IN TOURISM SECTOR	291
	Dr. Öğr. Üyesi Bilgen BİLGİLİ, Prof. Dr. F. Burcu CANDAN, Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	
Sunum 2	TURİZM SEKTÖRÜNDE ALGI YÖNETİMİNİN ROLÜ	298
	Almila Begüm HAMZAÇEBİ, Prof. Dr. Uğur YOZGAT	
Sunum 3	YER HİZMETLERİ İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ TÜKENMİŞLİK SEVİYELERİNİN İŞE BAĞLI GERGİNLİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TGS ÖRNEĞİ	308
	Doç. Dr. Didem RODOPLU ŞAHİN, Doç. Dr. İrge ŞENER, Aydan SAVICI	
Sunum 4	KÜÇÜK KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ENGELLİ TURİSTLERE YÖNELİK HİZMET YETERLİLİKLERİ: İZMİR İLİ URLA İLÇESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA	313
	Dr. Öğr. Ü Mehmet Can Demirtaş	

15.40 - 17.00 Paralel Oturumlar II (Salon: GERENGE 1) Oturum No:11

Oturum Başkanı: PROF.DR. G.NAZAN GÜNAY

Sunum 1	BİLGİ PAYLAŞIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER BİLGİ PAYLAŞIM SÜRECİ VE YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ	327
	Dr. Öğr. Üyesi Metin IŞIK	
Sunum 2	BİLGİ TABANLI YENİ EKONOMİDE YENİLİK SÜRECİ VE YENİLİKÇİ İŞLETMELER HAKKINDA BİR DERLEME	334
	Dr. Öğr. Üyesi Saadet Ela PELENK	
Sunum 3	NESNEL BİLGİ Mİ, BİR İNŞA OLARAK BİLGİ Mİ?: KÜRESEL YAŞLANMA, EĞİTİM-GELİŞTİRME İLİŞİSİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA	339
	Doç. Dr. Fuat MAN, Arş. Gör. Canan YILMAZ	
Sunum 4	SINAI MÜLKİYET KANUNU'NA GÖRE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BULUŞLAR VE PATENT HAKKI	354
	Dr. Öğr. Üyesi Esin GÜRBÜZ GÜNGÖR	

15.40 - 17.00 Paralel Oturumlar II (Salon: GERENCE 2) Oturum No:12

Oturum Başkanı: PROF.DR. M. BAŞARAN ÖZTÜRK

- Sunum 1 **KRİPTO PARA GİRİŞİMCİLİĞİNDE GÜVEN FAKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** 359
Dr. Öğr. Üyesi İsmail METİN, Arş. Gör. Enis YAKUT
- Sunum 2 **KRİPTO PARALAR VE ÖNGÖRÜLER** 364
Arş. Gör. Selma ERDOĞAN GÜLİRMAK, Öğr. Gör. Dr. Arzu ÖZMERDİVANLI
- Sunum 3 **SİGORTA SEKTÖRÜ HİSSE SENEDİ PİYASASINDA VOLATİLİTE MODELLEMESİ: ARCH-M YÖNTEMİ İLE BORSA İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA** 375
Dr. Fatma Esin KURT, Doç. Dr. Serpil SENAL
- Sunum 4 **THE IMPACT OF DERIVATIVES ON THE VOLATILITY OF TURKISH STOCK MARKET** 380
Dr. Ayşegül ÇİMEN

17.00-17.20 KAHVE MOLASI

17.20 - 18.40 Paralel Oturumlar III (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:13

Oturum Başkanı: PROF.DR. METİN KAMİL ERCAN

- Sunum 1 **ÇALIŞANLARIN ALGILADIKLARI YÖNETİCİLERİN LİDERLİK TARZLARININ EKSTRA ÇABA, ETKİLİLİK VE DOYUM ÜZERİNE ETKİSİ: TEKNOPARK FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** 393
Öğr. Gör. Dr. Bülent AKKAYA, Öğr. Gör. Dr. Yeşim KOÇYİĞİT, Prof. Dr. Akif TABAK
- Sunum 2 **OTANTİK LİDERLİĞİN ÇALIŞANLARIN, ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KATLİM BANKASI ÖRNEĞİ** 398
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Turan ÖZTÜRK, Muhammed Ali DEMİRCİOĞLU
- Sunum 3 **ÜNİVERSİTELERDE ALGILANAN LİDERLİK, VİZYON VE ÖRGÜT YAPISI İLE İNOVASYON YÖNETİMİ İLİŞKİSİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ** 436
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Murat TUNÇBİLEK

17.20 - 18.40 Paralel Oturumlar III (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:14

Oturum Başkanı: PROF.DR. ETHEM DUYGULU

Sunum 1	DUYGUSAL EMEĞİN TÜKENMİŞLİK VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: HAVACILIK ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ	455
	Arş. Gör. İlker Ünder , Arş. Gör. Ümran Ünder	
Sunum 2	SÜRDÜRÜLEBİLİR KALİTE ALGISI İŞTEN AYRILMA NİYETİNİ NASIL ETKİLER?	460
	Dr. Öğr. Ü. Bilal Çankır, Dr. Öğr. Ü. Safiye Şahin	
Sunum 3	İŞE YABANCILAŞMANIN İŞ STRESİ, MESLEK ETİĞİ VE KURALSIZLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	466
	Dr. Öğr. Ü. Mehmet Günlük, Doç. Dr. Rahmi Yücel, Dr. Seyfettin Sulu	

17.20 - 18.40 Paralel Oturumlar III (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:15

Oturum Başkanı: PROF.DR. SEVTAP ÜNAL

Sunum 1	COMPARING USERS AND NON-USERS OF INTERNET OF THINGS (IoT): A RESEARCH PROPOSAL ABOUT ACCEPTANCE OF IoT	475
	Arş. Gör. Nilşah Cavdar, Dr. Öğr. Ü. Alev Koçak Alan, Prof.Dr. Ebru Tümer Kabadayı	
Sunum 2	DETERMINING THE FACTORS THAT AFFECT UNIVERSITY STUDENTS AND ACADEMICIANS' SOCIAL MEDIA USAGE & GRATIFICATIONS	482
	Dr. Öğr. Ü. Murat Gülmez, Arş. Gör. Yonca Bir, Arş. Gör. Şefika Nilay Onatça Engin, Arş. Gör. Emre Kadir Özekenci	
Sunum 3	VİRAL REKLAM VİDEOLARINDAKİ ETİK SORUNLAR	494
	Doç. Dr. Pınar Aytekin, Elif Sena Süt	
Sunum 4	2000 SONRASI TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİ İNCELENMESİ: CEM YILMAZ FİLMLEİ ÖRNEĞİ	498
	Dr. Öğr. Ü. Emel Celep, Murat Topaloğlu	

17.20 - 18.40 Paralel Oturumlar III (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:16

Oturum Başkanı: PROF.DR. GÜLPINAR KELEMCİ

Sunum 1	E-SPOR ENDÜSTRİSİ	503
	Prof. Dr. Süleyman Yükçü, Doç. Dr. Emre Kaplanoğlu	
Sunum 2	HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI YÖNETİMİNDE E-LOJİSTİK UYGULAMALARI	516
	Serpil Köse, Mehmet Özer Demir	
Sunum 3	REFLECTIONS OF INDUSTRIAL 4.0 TO MANAGEMENT OF SERVICE ENTERPRISES: SMART HOTELS	525
	Prof. .Dr. Saime Oral, Arş. Gör. Emre Bilgin Sarı	
Sunum 4	SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	532
	Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca, Öğr. Gör. Ömer Faruk Acar	

17.20 - 18.40 Paralel Oturumlar III (Salon: GERENGE 1) Oturum No:17

Oturum Başkanı: PROF.DR. ŞABAN UZAY

Sunum 1	İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN MUHASEBE MESLEĞİNDEN BEKLENTİLERİ: KIRGIZİSTAN TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	551
	Dr. Öğr. Ü. Emin Yürekli, Dr. Öğr. Ü. Bilal Solak, Arş. Gör. Fatih Faydalı	
Sunum 2	MALİ MÜŞAVİRLİK MESLEĞİNİ TERCİHTE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ	558
	Doç. Dr. Zehra Nuray Nişancı, SMMM Muhammet İşkara	
Sunum 3	MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE BEKLENTİLER: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ	567
	Dr. Öğr. Ü. Sibel Özafşarlıoğlu Sakallı, Gülen Safi	
Sunum 4	SERBEST ÇALIŞAN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ YAŞAM DOYUM DÜZEYLERİ	572
	Dr. Öğr. Ü. İffet Kesimli, Öğr. Gör. Bahar Doğramacı Yalçın, Öğr. Gör. Bülent Kılıç	

17.20 - 18.40 Paralel Oturumlar III (Salon: GERENGE 2) Oturum No:18

Oturum Başkanı: PROF.DR. LEVENT BEKİR KIDAK

- | | | |
|---------|--|------------|
| Sunum 1 | SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA GİRİŞİMCİ DAVRANIŞIN YENİLİKÇİLİĞE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ | 578 |
| | Dr. Öğr. Ü. Gülhan Kalmuk | |
| Sunum 2 | SAĞLIK ÇALIŞANLARININ OTANTİK LİDERLİK ALGILARI: BİR EĞİTİM ARAŞTIRMA HASTANESİ ÖRNEĞİ | 587 |
| | Dr. Öğr. Ü. Fatih Şantaş, Arş. Gör. Gülcan Şantaş, Doç. Dr. Özgür Uğurluoğlu, Gülsen Topaktaş , Abide Aksungur | |
| Sunum 3 | SAĞLIK SEKTÖRÜNDE HASTANIN DOKTOR SEÇİMİNİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMİYLE SEÇİMİ: MANİSA'DA SAĞLIK KURULUŞUNDA BİR UYGULAMA | 593 |
| | Doç. Dr. Mustafa Soba, Ümran Merve Ütücüler | |
| Sunum 4 | SAĞLIK YÖNETİMİ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRESEL TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ (GAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ) | 604 |
| | Arş. Gör. Ece Doğuç, Arş. Gör. Gamze Arıkan | |

20.30-00.00 MÜZİK DİNLETİSİ

27 NİSAN CUMA

09.00-16.00 Kayıt

09.30 - 10.50 Paralel Oturumlar IV (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:19

Oturum Başkanı: PROF.DR. BANU DURUKAN

- | | | |
|---------|--|-----|
| Sunum 1 | FİNANSAL PERFORMANS KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERFORMANSININ TEMEL BELİRLEYİCİSİ MİDİR? BORSA İSTANBUL (BİST) SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDE (XUSRD) ARAS YÖNTEMİ İLE BİR UYGULAMA | 610 |
| | Doç. Dr. Sinan Aytekin, Öğr. Gör. Abdullah Ferit Erol | |
| Sunum 2 | KATILIM BANKALARININ EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERFORMANSININ ARAS ve WASPAS YÖNTEMLERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRİLMESİ | 627 |
| | Doç. Dr. Vesile Ömürbek, Dr. Öğr. Ü. Özen Akçakanat, Esra Aksoy | |

09.30 - 10.50 Paralel Oturumlar IV (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:20

Oturum Başkanı: PROF.DR. CANAN MADRAN

- | | | |
|---------|---|-----|
| Sunum 1 | BİR İŞYERİNDE BEYAZ VE MAVİ YAKALI ÇALIŞANLARIN KARIYER ÇAPALARI İLE PROAKTİF İŞ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KARŞILAŞTIRILMASI | 640 |
| | Nida Palabıyık, Doç. Dr. İlhami Yücel | |
| Sunum 2 | ELEŞTİREL DÜŞÜNME BECERİLERİ İLE KARIYER UYUM YETENEKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 647 |
| | Öğr. Gör. Özge Günay, Prof. Dr. İlker Hüseyin Çarıkçı, Öğr. Gör. Ahmet Günay | |
| Sunum 3 | GENEL YETKİNLİK İNANCI BAĞLAMINDA CAM TAVAN SENDROMUNUN İNCELENMESİ: POLİTİK VE SİYASİ KARIYER SAHİBİ KADINLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 659 |
| | Dr. Öğr. Ü. Murat Esen, Nur Kaloğlu | |
| Sunum 4 | KARIYERİZM YÖNELİMİNİN BENLİK SAYGISINA ETKİSİ: BEYAZ YAKALILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 676 |
| | Prof. Dr. Sevinç Köse, Dr. Öğr. Ü. Lale Oral Ataç, Arş. Gör. Hilmiye Türesin Tetik | |

09.30 - 10.50 Paralel Oturumlar IV (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:21

Oturum Başkanı: PROF.DR. BURCU CANDAN

Sunum 1	GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE ÖNEMLİ BİR MECRA: SOSYAL MEDYA	682
	Doç. Dr. Sezen Bozyiğit	
Sunum 2	INSTAGRAM MAĞAZALARINA YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNİN ÖLÇÜMÜNDE GÜVEN EĞİLİMİNİN ETKİSİ	695
	Leyla Bezgin, Öğr. Gör. İlknur Tüfekçi	
Sunum 3	KRUVAZİYER SEKTÖRÜNDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA NE KADAR ETKİLİ KULLANILYOR?	706
	Arş. Gör. İlke Sezin Ayaz, Arş. Gör. Esra Baran	
Sunum 4	REKLAMDA NOSTALJİ KULLANIMI: SOSYAL MEDYA ARAÇLARINA AİT BASILI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	713
	Doç. Dr. Pınar Aytekin, Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz	

09.30 - 10.50 Paralel Oturumlar IV (Salon: GERENGE 1) Oturum No:22

Oturum Başkanı: PROF.DR. İSA İPÇİOĞLU

Sunum 1	AİLE İŞLETMELERİNDE BİRİNCİ VE İKİNCİ KUŞAKTAKİ GİRİŞİMCİLİK ALGISI: BUCAK'DAKİ AİLE İŞLETMELERİ ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	720
	Doç. Dr. Özlem Çetinkaya Bozkurt, Arş. Gör. Funda Kıran	
Sunum 2	MELEK YATIRIMCI KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE MELEK YATIRIMCILIK SÜRECİ	736
	Doç. Dr. Pınar Aytekin, Merve Karataş	
Sunum 3	ÖZ YETERLİLİK ALGISI BAĞLAMINDA DUYGUSAL ZEKA ÖZELLİKLERİ VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ	740
	Prof. Dr. Atılhan Naktiyok, Arş. Gör. Ülke Hilal Çelik Ağırman	
Sunum 4	PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNDE MAKYAVELİST KİŞİLİĞİN ETKİSİ	747
	Dr. Öğr. Ü. Tahsin Akçakanat, Okutman Dr. Mehmet Dinç	

09.30 - 10.50 Paralel Oturumlar IV (Salon: GERENCE 2) Oturum No:23

Oturum Başkanı: PROF.DR. ÇAĞNUR BALSARI

Sunum 1	ENTEGRE RAPORLAMA ÖNEMİ VE GELİŞİMİ	768
	Prof. Dr. Oktay Taş, Dr. Öğr. Ü. Hüseyin Mert, İhsan Kamalak	
Sunum 2	ENTEGRE RAPORLAMA VE İÇ DENETİMİN ROLÜ	774
	Doç. Dr. Serpil Senal	
Sunum 3	TARIM İŞLETMELERİNDE MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİNE UYGUN DEFTER VE BELGE DÜZENLEMENİN ÖNEMİ: ELMALI İLÇESİ ÖRNEĞİ	778
	Dr. Öğr. Ü. Ali Apalı, Öğr. Gör. Mesut Bozcu	
Sunum 4	TEKDÜZEN MUHASEBE SİSTEMİNDE GERÇEKLIĞİ BOZAN HÜKÜMLER VE GÜNCELLEME İHTİYACI	786
	Prof. Dr. Engin Dinç, Dr. Öğr. Ü. Esra Atabay	

09.30 - 10.50 Paralel Oturumlar IV (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:24

Oturum Başkanı: PROF.DR. AYSEL ERCİŞ

Sunum 1	THE INTERRELATEDNESS OF NETWORK TOPOLOGY TO PRODUCT INNOVATION SUCCESS: A CONFIGURATION APPROACH	796
	Doç. Dr. Ela Özkan Canbolat, Dr. Öğr. Ü. Aydın Beraha	
Sunum 2	THE ROLE OF STATUS QUO BİAS ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL : AN APPLICATION ON E-BOOK TECHNOLOGY	814
	Arş. Gör. Merve Samioğlu, Arş. Gör. Yiğit Yurder	
Sunum 3	TR41 (BURSA, ESKİŞEHİR, BİLECİK) BÖLGESİ: AKILLI UZMANLAŞMA VE RIS3 ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME	821
	Dr. Öğr. Ü. Filiz Eren Bölüktepe, Sezen Safiye Gönül	
Sunum 4	TÜRKİYE'DE BÜYÜK SANAYİ FİRMALARININ ATIK YÖNETİMİ AKTİVİTELERİNİN PROFİLİ	827
	Dr. Öğr. Ü. Metehan Feridun Sorkun	

10.50-11.10 KAHVE MOLASI

Foundation Yöneticiliğın Temelleri Simülasyonu ile Akademik Alanda Yaşayarak Öğrenme Modeli

11.10-12.00 - Salon: BALO SALONU

11.10 - 12.30 Paralel Oturumlar V (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:25

Oturum Başkanı: PROF.DR. A. FATİH DALKILIÇ

Sunum 1	EFFECT OF DEMAND UNCERTAINTY ON COST STRUCTURE OF TURKISH MANUFACTURING FIRMS	832
	Dr. Hakan Özkaya, Dr. Umut Uyar	
Sunum 2	ETKİLİLİK VE UYGULANABİLİRLİK YÖNÜNDEN MALİYETLEME SİSTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	837
	Doç.Dr. Şebnem Yaşar	
Sunum 3	OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE ELEKTRİKSEL SİSTEMLERE ÖZGÜ BİLGİSAYAR DESTEKLİ BENZETİMİN KALİTE MALİYETLERİNE ETKİSİ	855
	Doç. Dr. Duygu Anıl Keskin, Fırat Özdemir, Oğuz Yağcı	
Sunum 4	STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ - BİST'E KOTE İMALAT SANAYİ İŞLETMESİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA	864
	Arş. Gör. Rabia Kübra Tünel, Arş. Gör. İlker Gülençer	

11.10 - 12.30 Paralel Oturumlar V (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:26

Oturum Başkanı: PROF.DR. RAMAZAN AKTAŞ

Sunum 1	BANKALARDA ETKİNLİK VE PERFORMANS: YABANCI SERMAYE KATILIMININ ETKİLERİ	876
	Dr. Öğr. Ü. Gamze Göçmen Yağcılar, Arş. Gör. Zühal Küçükçakal, Aslı Özcan	
Sunum 2	BİST' DE İŞLEM GÖREN YATIRIM VE KALKINMA BANKALARININ CAMELS PERFORMANS DEĞERLEME MODELİ İLE ANALİZİ	889
	Prof. Dr. Semra Öncü, Doç. Dr. Nilgün Kayalı, İrem Doğan	
Sunum 3	TÜRKİYE'DE KAMUSAL, ÖZEL VE YABANCI SERMAYELİ KALKINMA VE YATIRIM BANKALARININ FİNANSAL ETKİNLİK ANALİZİ	894
	Dr. Öğr. Ü. İbrahim Erem Şahin, Arş. Gör. Gamze Şekeroğlu	
Sunum 4	TÜRKİYE'DE KATILIM BANKALARININ FİNANSAL PERFORMANSININ GRİ İLİŞKİ ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ	903
	Doç.Dr. Aysel Gündoğdu	

11.10 - 12.30 Paralel Oturumlar V (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:27

Oturum Başkanı: PROF.DR. SEVTAP ÜNAL

- Sunum 1 **SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA** 910
Dr. Öğr. Ü. Murat Esen, Tolga Şentürk, Necla Çetinoğlan
- Sunum 2 **SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ Y KUŞAğI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEğİ** 929
Dr. Öğr. Ü. Ebru Onurlubaş, Dr. Öğr. Ü. Derya Öztürk
- Sunum 3 **SOSYAL MEDYADAKİ GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FOMO) İÇGÜDÜSEL ALIMLARA ETKİSİNİN ÖZ BELİRLEME KURAMI İLE AÇIKLANMASI** 944
Dr. Öğr. Ü. Hatice Aydın
- Sunum 4 **SOSYAL UYUM VE MATERYALİZM ETKİSİNDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE BİR BAKIŞ** 950
Dr. Öğr. Ü. Nil Esra DAL, Arş. Gör. İlknur KORKMAZ, Mustafa YALÇIN

11.10 - 12.30 Paralel Oturumlar V (Salon: GERENGE 1) Oturum No:28

Oturum Başkanı: PROF.DR. MEHMET ÖZBİRECİKLİ

- Sunum 1 **BİR VARMIŞ BİR YOKMUŞ... PAZARLAMANIN BÜYÜLÜ BİR DÜNYASI VARMIŞ: PAZARLAMADA HİKÂYE ANLATIMI** 966
Arş. Gör. Görgün Deveci, Prof. Dr. Aysel Erciş, Prof. Dr. Sevtap Ünal
- Sunum 2 **KALİTE YÖNETİMİ VE AKREDİTASYON İLİŞKİSİ** 980
Dr. Öğr. Ü. Aysel Guney
- Sunum 3 **ORGANIZATIONAL LEARNING AND EXPORTING: CONCEPTUAL ISSUES AND FUTURE DIRECTIONS** 989
Arş. Gör. Dr. İlayda İpek
- Sunum 4 **YÖNETİM YAZINININ GELİŞİMİ: "ACADEMY OF MANAGEMENT" BAĞLAMINDA TARİHSEL KARŞILAŞTIRMALI ARAŞTIRMA** 995
Prof. Dr. Ünsal Sığrı, Gürcan Aslan

11.10 - 12.30 Paralel Oturumlar V (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:29

Oturum Başkanı: PROF.DR. RUZİYE COP

Sunum 1	AN INVESTIGATION ON THE INTERPLAY BETWEEN CONTRACTUAL AND RELATIONAL GOVERNANCE MECHANISM IN PORT INDUSTRY	1005
	Arş. Gör. Bayram Bilge Sağlam, Doç. Dr. Çimen Karataş Çetin	
Sunum 2	RECURSIVE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS IN PORT EFFICIENCY: AN APPLICATION ON TURKISH PORTS	1014
	Arş. Gör. Abdullah Açık, Arş. Gör. Bayram Bilge Sağlam	
Sunum 3	TEDARİK ZİNCİRİNDE BİLGİNİN DEĞERİ VE BUTUNLESİK TEDARİK ZİNCİRİ YONETİMİ	1020
	Arş. Gör. Aynur Kirbac, Dr. Öğr. Ü. Berna Tektas Sivrikaya	
Sunum 4	TÜRKİYE'DE LOJİSTİK MERKEZLER İÇİN LİMAN TEMELLİ HİYERARŞİK LOJİSTİK KÜMELENME MODELİ ÖNERİSİ	1027
	Doç. Dr . A.Zafer ACAR, Ahmet ALEMDAR	

11.10 - 12.30 Paralel Oturumlar V (Salon: GERENGE 2) Oturum No:30

Oturum Başkanı: PROF.DR. AHMET ERKUŞ

Sunum 1	GELECEK BEKLENTİSİ BAĞLAMINDA PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRME ALGISİNİN PSİKOLOJİK SAHİPLENMEYE ETKİSİ	1039
	Prof. Dr. Ömer Faruk İşcan, Arş. Gör. Sezin Karabulut Çakır	
Sunum 2	GÜÇ MESAFESİ - ÖRGÜTSEL SESSİZLİK İLİŞKİSİ: AFGANİSTAN'DAKİ TÜRK ASILLI İŞGÖRENLER ÖRNEĞİ	1045
	Doç.Dr. Gaye Atilla, İlkay Dirin	
Sunum 3	GÜÇ ZEHİRLENMESİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ	1050
	Doç. Dr . Asena Altın Gülova, Arş. Gör. Hilmiye Türesin Tetik, Arş. Gör. Deniz Dirik	

12.30-14.00 ÖĞLE YEMEĞİ

THOMSON REUTERS TANITIM ETKİNLİĞİ

12.50-13.50 - Salon: BALO SALONU

14.00-15.20 Paralel Oturumlar VI (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:31

Oturum Başkanı: PROF.DR.RIFAT YILDIZ

- Sunum 1 **BİST100'DE İMALAT SEKTÖRÜNDE İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERİN HALKA AÇIKLIK ORANI İLE FİNANSAL PERFORMANS İLİŞKİ** 1055
Arş. Gör. Zeynep Yaroğlu, Prof. Dr. Ganite Kurt
- Sunum 2 **BORSA İSTANBUL'DA HİSSE SENETLERİ İŞLEM GÖREN PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ TOPSİS YÖNTEMİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ** 1059
Prof. Dr. Cevdet Alptekin KAYALI, Uzm. İsmail AKTAŞ, Arş. Gör. Oğuzcan AKDEMİR
- Sunum 3 **ENTROPİ TEMELLİ TOPSİS YÖNTEMİYLE İŞ MODELİNE GÖRE HAVAYOLU FİRMALARININ FİNANSAL PERFORMANSLARININ ANALİZİ** 1063
Dr. Öğr. Ü. Kasım Kiracı, Arş. Gör. Mahmut Bakır
- Sunum 4 **FULMER MODELİNİN BELİRLEYİCİLERİ: FİNANSAL PERFORMANS AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME** 1070
Doç. Dr. Sevinç Güler Özçalık, Doç. Dr. Sinan Aytekin

14.00-15.20 Paralel Oturumlar VI (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:32

Oturum Başkanı: PROF.DR. SÜPHAN NASIR

- Sunum 1 **MATERYALİST DEĞERLERİN ÇEVRE DOSTU ÜRÜN TERCİHLERİNE ETKİSİ: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** 1075
Prof.Dr. Nuray Girginer , Hazal Duman
- Sunum 2 **ÜÇÜNCÜ NESİL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SÜREÇLERİNDE PAZARLAMININ ROLÜ: KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA** 1088
Dr. Öğr. Ü. Dicle Yurdakul
- Sunum 3 **YEŞİL Mİ, MATERYALİZM Mİ, YEŞİL MATERYALİZM Mİ? KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA** 1094
Prof. Dr. Canan MADRAN, Doç. Dr. Sezen Bozyiğit
- Sunum 4 **YEŞİL YAKLAŞIMLAR VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN YÜKSELİŞİ: İŞLETMELER SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINA NEDEN ÖNEM VERİYOR?** 1112
Dr. Öğr. Ü. Yasemin HANCIOĞLU, Arş. Gör. İlker GÜLENÇER,
Arş. Gör.Rabia Kübra TÜNEL

14.00-15.20 Paralel Oturumlar VI (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:33

Oturum Başkanı: PROF.DR. ALİ ALAGÖZ

Sunum 1	POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN ÇOK KÜLTÜRLÜLÜĞE ETKİSİ: CİNSİYETİN FARKLILAŞTIRICI BİR ROLÜ VAR MI?	1118
	Prof.Dr. Harun Şeşen, Ahmet Maşlakçı , Lütfi Sürücü, Sahil Ertan	
Sunum 2	POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN İŞE YABANCILAŞMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	1125
	Prof.Dr. Asuman Akdoğan, Arş. Gör. Ceren Aydemir	
Sunum 3	PSİKOLOJİK SERMAYE VE ETKİLERİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI	1134
	Doç. Dr. Salih YEŞİL, Öğr. Gör. Emirhan YETİ, Tuba BIYIKBEYİ	
Sunum 4	PSİKOLOJİK SERMAYENİN ALGILANAN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACILIK ROLÜ	1144
	Dr. Öğr. Ü. M. Fikret Ateş, Doç. Dr. Hakan Turgut, Doç. Dr. Mazlum Çelik	

14.00-15.20 Paralel Oturumlar VI (Salon: GERENGE 1) Oturum No:34

Oturum Başkanı: PROF.DR. ÜNSAL SİĞRİ

Sunum 1	DIŞ KAYNAK KULLANIM KAPSAMINDA ÇALIŞANLAR İLE KADROLU ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK BOYUTLARINA İLİŞKİN ALGILARI: HAVALİMANI ÖRNEĞİ	1149
	Burhan ÇAPAN, İpek AYDIN	
Sunum 2	DOĞAL DUYGUSAL EMEK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ: YÜZEYSEL ROL YAPMANIN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ	1157
	Doç. Dr. Murat Güler, Dr. Metin Ocak, Dr. Öğr. Ü. Onur Köksal	
Sunum 3	DUYGUSAL TÜKENME İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE İŞ TATMİNİNİN ARACI ROLÜ	1163
	Öğr. Gör. Dr. Mustafa BABADAĞ, Öğr. Gör. Osman Emre ARLI	
Sunum 4	İŞ YAŞAMINDA YALNIZLIK ALGISİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİNDE İŞ STRESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ	1175
	Doç. Dr. Ebru Aykan, Arş. Gör. Hande Karakoc, Öğr. Gör. Gul Karakus	

14.00-15.20 Paralel Oturumlar VI (Salon: GERENCE 2) Oturum No:35

Oturum Başkanı: PROF.DR. BERNUR AÇIKGÖZ

Sunum 1	ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ YÖNTEMİ İLE LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİ SEÇİMİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	1182
	Doç. Dr. Mustafa SOBA, Özkan KABAK, Esra TEMEL	
Sunum 2	EĞİTSEL VERİ MADENCİLİĞİ VE UYGULAMALARI LİTERATÜR TARAMASI	1189
	Uzm. Şengül Can, Doç. Dr. Mustafa Gerşil	
Sunum 3	ENTROPİ TEMELLİ GRİ İLİŞKİSEL ANALİZ VE ARAS YÖNTEMLERİ İLE SÜPER LİG 2016-2017 SEZONUNUN YENİDEN SIRALANMASI	1194
	Dr. Öğr. Ü. Fatma Gül Altın, Dr. Öğr. Ü. Murat Erdoğan	
Sunum 4	KURU ÜZÜM FİYATLARININ VERİ MADENCİLİĞİ TEKNİKLERİYLE TAHMİN EDİLMESİ VE TAHMİN PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI	1197
	Uzm. Sengul Can, Doç. Dr. Tuncer Ozdil, Doç. Dr. Mustafa Gersil	

14.00-15.20 Paralel Oturumlar VI (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:36

Oturum Başkanı: PROF.DR. GANİTE KURT

Sunum 1	KAMU PERFORMANS YÖNETİMİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ÇALIŞMA: SAĞLIK SEKTÖRÜ ÖRNEKLEMİ	1203
	Öğr. Gör. Aysun Dogan, Suat Gurbuz, Prof.Dr. Abdulkadir Varoglu	
Sunum 2	SAĞLIK ALANINDA KAYNAK BAĞIMLILIĞI YAKLAŞIMI İLE İLGİLİ BİLİMSEL YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	1208
	Arş. Gör. Hüseyin DEMİR, Öğr. Gör. Seval SELVİ	
Sunum 3	SAĞLIK TURİZMİ POTANSİYELİNİN ANALİZİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ	1219
	Doç. Dr. Aykan Candemir, Dr. Ali Erhan Zalluhoğlu, Arş. Gör. Cihat Karanlı, Uzm. Aslı Diyadin	
Sunum 4	TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	1222
	Öğr. Gör. Demir Didem	

15.20-15.40 KAHVE MOLASI

CapsimCore İşletmeye Giriş Simülasyonu ile Rekabet Baskısı Altında Şirket Yönetme Tecrübesi

15.40-16.30 - Salon: BALO SALONU**15.20-17.00 Paralel Oturumlar VII (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:37****Oturum Başkanı: PROF.DR. SEVAL SELİMOĞLU**

Sunum 1	ÇALIŞANIN ÖRGÜTE BAĞLILIĞINDA LİDERİN POZİSYON VE KİŞİSEL GÜCÜNÜN ETKİSİ	1227
	Doç. Dr. Cem Harun Meydan, Dr. Çağdaş Akif Kahraman	
Sunum 2	HAYVAN ÇİFTLİĞİ ROMANINDAKİ AST ÜST İLİŞKİLERİNİN EFENDİ-KÖLE DİYALEKTİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	1233
	Kerem Bozkurt, Öğr. Gör. Ahmet Günay, Dr. Öğr. Ü. Rukiye Çelik	
Sunum 3	AUTHENTIC LEADERSHIP AND WORK-FAMILY ENRICHMENT: THE MEDIATING ROLE OF WORK ENGAGEMENT	1238
	Sarp Dinçer, Prof. Dr. Ahmet Erkuş	
Sunum 4	POLİTİK BECERİLER VE ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM İLİŞKİSİNİN BANKA ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE İNCELENMESİ	1244
	Erdal ALGA, Şeyma Gün EROĞLU	

15.20-17.00 Paralel Oturumlar VII (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:38**Oturum Başkanı: PROF.DR. NURİ ÖMÜRBEK**

Sunum 1	GIDA SEKTÖRÜNDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KONYA'DA BİSKÜVİ, ÇİKOLATALI VE ŞEKERLİ MAMULLER ALT SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	1256
	Dr. Öğr. Ü. Derya Öztürk, Dr. Öğr. Ü. Ebru Onurlubaş	
Sunum 2	İŞ MELEKLERİNİN DEĞER KATAN ROLLERİ	1269
	Dr. Öğr. Ü. Sahra Sayğan Tunçay, Gülizar Özçelik	
Sunum 3	İŞLETMELERDE ZAMAN YÖNETİMİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	1277
	Öğr. Gör. Ebru Ozer Topaloglu, Öğr. Gör. Nezahat Kocyigit, Aylin Yılmaz, Prof.Dr. Ahmet Diken	
Sunum 4	POSSIBLE EFFECTS OF INDUSTRY 4.0 ON THE ENTREPRENEURSHIP	1283
	Dr. Öğr. Ü. Pınar GÖKTAŞ, Arş. Gör. Cumali KILIÇ	

15.20-17.00 Paralel Oturumlar VII (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:39

Oturum Başkanı: PROF.DR. AYSEL ERCİŞ

- | | | |
|---------|---|-------------|
| Sunum 1 | ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ EDİNMEDE ERP-CRM ENTEGRASYONUNUN ÖNEMİ | 1288 |
| | Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU, Kaan GÖRGÜN, Cansu SERDÖNMEZ | |
| Sunum 2 | IMPACT OF PRICE SENSITIVITY ON REPURCHASE INTENTION IN TERMS OF PERSONALITY FEATURES | 1301 |
| | Prof. Dr. Aypar Uslu, Bahman Huseynli | |
| Sunum 3 | PSIKOLOJİK UZAKLIK TEORISİNİN HEDONİK REKLAM TUTUM VE SATIN ALIM İSTEGİNDEKİ ROLÜ | 1316 |
| | Öğr. Gör. Begum Yetiser | |
| Sunum 4 | THE RELATIONSHIPS BETWEEN TURKISH CONSUMERS' ETHNOCENTRISM, CONSUMER ANIMOSITY AGAINST GREECE, JUDGMENTS REGARDING AND WILLINGNESS TO BUY GREEK PRODUCTS | 1325 |
| | Arş. Gör. Dr. Güngör Hacıoğlu, Öğr. Gör. Dr. Gizem Kurt | |

15.20-17.00 Paralel Oturumlar VII (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:40

Oturum Başkanı: PROF.DR. ÖMÜR N. ÖZMEN

- | | | |
|---------|--|-------------|
| Sunum 1 | DEĞİŞİME DİRENCİN ALGILANAN STRES ÜZERİNDEKİ ETKİSİ | 1333 |
| | Gizem Aras Beger, Duygu Türker | |
| Sunum 2 | ETİK OLMAYAN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ BELİRLEYİCİLERİ: ETKİLEŞİM ADALETİ, YÖNETİCİYE DUYULAN GÜVEN VE SOSYAL BAĞLARIN ROLÜ | 1340 |
| | Dr. Kemal Köksal, Dr. Ali Gürsoy, Dr. Mustafa Kemal Topcu | |
| Sunum 3 | THE EFFECT OF CULTURAL VALUES ON EMOTIONAL INTELLIGENCE: A PATH ANALYSIS INCLUDING CONFLICT RESOLUTION STRATEGIES | 1350 |
| | Ayça K. Hızarcı Payne, Prof. Dr. Alev Katrinli, Assist. Prof. Dr. Deniz Zaptçioğlu Çelikdemir | |
| Sunum 4 | THE RELATIONSHIP BETWEEN ISLAMIC WORK ETHIC AND ORGANIZATIONAL JUSTICE | 1355 |
| | Ayça K. Hızarcı Payne, Sevgi Emirza, Prof. Dr. Alev Katrinli, Prof. Dr. Yasemin Arbak | |

15.20-17.00 Paralel Oturumlar VII (Salon: GERENGE 1) Oturum No:41

Oturum Başkanı: PROF.DR. BURCU CANDAN

Sunum 1	KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI YAZILIM SEÇİMİ KRİTERLERİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİYLE BELİRLENMESİ	1360
	Dr. Öğr. Ü. Gülten DEMİRAL, Tamer BİLDİK	
Sunum 2	TEKNOPARK İÇİNDE FAALİYET GÖSTEREN ŞİRKETLERİN PAZAR ODAKLILIK EĞİLİM PROFİLLERİNİN KÜMELEME ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ	1370
	Prof. Dr. Süphan NASIR, Öğr. Gör. Mehmet ÇAY	
Sunum 3	YALIN ÜRETİM UYGULAMALARI VE KAZANIMLARI	1378
	Araş. Gör. Dr. Emre Bilgin Sarı	
Sunum 4	YENİLİK PERFORMANSI GÖSTERGELERİNİN DEMATEL TABANLI ANALİTİK AĞ SÜRECİ (DANP) YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ	1390
	Araş. Gör. Engin YÜCEL, Doç. Dr. Aslı ÖZDEMİR, Prof. Dr. Engin ÖZGÜL	

15.20-17.00 Paralel Oturumlar VII (Salon: GERENGE 2) Oturum No:42

Oturum Başkanı: PROF.DR. METİN KAMİL ERCAN

Sunum 1	İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ İLE AR-GE YATIRIMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	1413
	Doç. Dr. Sibel Fettahoglu, Ozan Faruk Sahbaz	
Sunum 2	THE EFFECTIVENESS OF EXCHANGE RATE INTERVENTIONS: A CASE STUDY ON CENTRAL BANK OF THE REPUBLIC OF TURKEY	1420
	Doç. Dr. F. Dilvin Taşkın, Arş. Gör. Mustafa Okur	
Sunum 3	TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN BASEL III KRİTERLERİ PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ	1430
	Dr. Öğr. Ü. Rozi Mizrahi, İltan Kandemir	
Sunum 4	TÜRKİYE'DE ENFLASYON, TÜKETİM VE TASARRUF İLİŞKİSİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ	1446
	Dr. Öğr. Ü. Dilara AYLAR, Prof. Dr. Alaattin KIZILTAN	

17.00-17.20 KAHVE MOLASI

17.20-18.40 Paralel Oturumlar VIII (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:43

Oturum Başkanı: PROF.DR. ÜNSAL SİĞRİ

- | | | |
|---------|---|-------------|
| Sunum 1 | BELİRGİN AMAÇLARLA VE GERİ BİLDİRİMLERLE SAĞLANAN MOTİVASYONUN BAŞARIYA OLAN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR GESELL FORM KOPYALAMA TESTİ ÇALIŞMASI | 1453 |
| | Dr. Öğr. Ü. Oktay YANIK | |
| Sunum 2 | FARKLILIKLARIN YÖNETİMİNİN ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜNE OLAN ETKİSİ: İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ ÇALIŞANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA | 1459 |
| | Merve Akan, Dr. Öğr. Ü. İlkay Kanık | |
| Sunum 3 | İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA | 1466 |
| | Dr. Öğr. Üyesi Meral Bektaş, Şerife Karagöz | |
| Sunum 4 | MARİNALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ | 1481 |
| | Araş. Gör. Gökçe Tuğdemir, Hatice Soğukpınar | |

17.20-18.40 Paralel Oturumlar VIII (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:44

Oturum Başkanı: PROF.DR. MAHMUT PAKSOY

- | | | |
|---------|---|-------------|
| Sunum 1 | IDENTIFICATION DIFFERENT CONCEPT FROM COMMITMENT: THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL SOCIALIZATION AND TENURE | 1492 |
| | Dr. Öğr. Ü. Işık Çiçek, Havva Gülnur Çalışkan | |
| Sunum 2 | İŞ TATMİNİNİN YAŞAM TATMİNİNE ETKİSİNDE İŞ ARKADAŞLIĞININ ARACILIK ROLÜ | 1498 |
| | Dr. Öğr. Ü. Abdurrahman Çalık, Öğr. Gör. Esra Bildirici Çalık | |
| Sunum 3 | İŞE TUTULMA ÖLÇEĞİ ÇOK KISA FORMU (UWES-3) GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI VE ALTERNATİF BİR VERSİYON ÖNERİSİ | 1508 |
| | Dr. Öğr. Ü. Murat Guler, Doç. Dr. Fatih Cetin, Prof. Dr. H. Nejat Basim | |
| Sunum 4 | ÖRGÜTSEL ETİK İKLİMİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖRGÜTSEL ERDEMLİLİĞİN ARACILIK ROLÜ | 1513 |
| | Arş. Gör. Hayri Cengiz, Dr. Öğr. Ü. Tahsin Akcakanat, Dr. Öğr. Ü. Hasan Huseyin Uzunbacak, Arş. Gör. Gizem Karadeniz, Arş. Gör. Tuğrul YILMAZER | |

17.20-18.40 Paralel Oturumlar VIII (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:45

Oturum Başkanı: PROF.DR. BERNUR AÇIKGÖZ

Sunum 1	AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI MERKEZLERİNİN VERİMLİLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	1520
	Arş. Gör. Hüseyin DEMİR, Arş. Gör. Murat KONCA, Prof. Dr. İsmet ŞAHİN	
Sunum 2	ELEKTRİK DAĞITIM ŞİRKETLERİ İLE ALT İŞVERENLERİ AÇISINDAN ÖZELLEŞTİRME SÜRECİ SONRASI SOSYAL SİGORTA RİSKLERİ	1535
	Prof. Dr. Bedriye Tunçsiper, Dr. Özkan Bilgili	
Sunum 3	HEMŞİRELERİN YAŞADIKLARI İŞYERİ NEZAKETSİZLİĞİNİN ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARI ÜZERİNE ETKİSİ	1546
	Doç. Dr. Soner Taslak, Öğr. Gör. Çağdaş Işııkay	
Sunum 4	INNOVATION AND MOBILE HEALTH PRACTICES IN HEALTH SERVICES	1556
	Arş. Gör. Kevser Sezer Korucu, Doç. Dr. Aygen Oksay	

17.20-18.40 Paralel Oturumlar VIII (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:46

Oturum Başkanı: PROF.DR. CEVDET ALPTEKİN KAYALI

Sunum 1	BETA PORTFÖYLERİN PERFORMANS ANALİZİ: BORSA İSTANBUL ÖRNEĞİ	1566
	Dr. Öğr. Ü. Durmuş YILDIRIM, Dr. Öğr. Ü. Miraç EREN	
Sunum 2	BİREYLERİN FİNANSAL OKUR-YAZARLIK, FİNANSAL EĞİTİM ve FİNANSAL ERİŞİM DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ	1571
	Doç. Dr. Ali Bayrakdaroğlu, Ahmad Nawid Haydari	
Sunum 3	BİREYSEL FİNANSAL KARARLARDA ZİHİNSEL ÖN YARGILARIN ETKİSİ: MENTAL MUHASEBE	1576
	Dr. Murat ATİK, Dr. Bülent YILMAZ, Doç. Dr. Yaşar KÖSE	
Sunum 4	BORSADA İŞLEM GÖREN SOSYAL MEDYA AĞ FİRMALARININ SERMAYE YAPISI ANALİZİ	1588
	Dr. Öğr. Ü. Eyyüp Ensari Şahin, Arş. Gör. Gizem Vergili, Öğr. Gör. Ceyda AKTAN	

17.20-18.40 Paralel Oturumlar VIII (Salon: GERENGE 1) Oturum No:47

Oturum Başkanı: PROF.DR. RUZİYE COP

- | | | |
|---------|---|-------------|
| Sunum 1 | FİZİKSEL ÇEVRENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DİNESCAPE ÖLÇEĞİ İLE ISPARTA İLİNDE BİR UYGULAMA | 1598 |
| | Sevim Unutulmaz, Doç. Dr. Didar Büyüker İşler | |
| Sunum 2 | PERAKENDE MÜŞTERİLERİNİN HİSSETTİĞİ KARIŞIKLIK VE ALIŞVERİŞ DENEYİMİ İLİŞKİSİ | 1611 |
| | Dr. Öğr. Ü. Çağla ARIKER, Prof. Dr. Uğur YOZGAT | |

17.20-18.40 Paralel Oturumlar VIII (Salon: GERENGE 2) Oturum No:48

Oturum Başkanı: PROF.DR. SÜLEYMAN YÜKÇÜ

- | | | |
|---------|--|-------------|
| Sunum 1 | İFLASIN ERTELENMESİ KURUMUNUN TÜRKİYE UYGULAMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ | 1618 |
| | Prof. Dr. Şaban Uzay | |
| Sunum 2 | ŞARTA BAĞLI VARLIK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİN BOBİ FRS ve TFRS YÖNÜNDEN KARŞILAŞTIRILMALI İNCELENMESİ | 1620 |
| | Dr. Öğr. Ü. Hüseyin Mert, Memet Güner, Göktuğ Duyar | |
| Sunum 3 | ENTELEKTÜEL SERMAYENİN SUBJEKTİF PERFORMANSA ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA | 1627 |
| | Hakan Karahan, Dr. Öğr. Ü. Sibel Özafşarlıoğlu Sakallı | |
| Sunum 4 | TÜRKİYE'DE MUHASEBE MESLEK ELEMANI NİTELİKLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 1635 |
| | Prof. Dr. Fehmi Karasioğlu, Prof. Dr. Ali Alagöz, Öğr. Gör. Metin Allahverdi | |

28 NİSAN CUMARTESİ

09.00 - 10.30 Paralel Oturumlar IX (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:49

Oturum Başkanı: PROF.DR. SEMRA ÖNCÜ

- | | | |
|---------|---|------|
| Sunum 1 | İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ VE HUKUK FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİNİN MALİ MÜŞAVİRLİK MESLEĞİ ÜZERİNE
DEĞERLENDİRMELERİ: BATI AKDENİZ ÖRNEĞİ | 1652 |
| | Dr. Öğr. Ü. Oğuzhan Çarıkçı, Oğuzhan Güner | |
| Sunum 2 | MALİ TABLOLARIN ANALİZE ELVERİŞLİ HALE GETİRİLMESİ | 1665 |
| | Prof. Süleyman Yükçü, Doç. Dr. Gülşah Atağan | |
| Sunum 3 | ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MUHASEBE DERSİNE İLİŞKİN ALGILARI VE
KAYGILARI: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME | 1672 |
| | Doç. Dr. Alper KARAVARDAR, Muammer PAÇA | |
| Sunum 4 | YÜKSEKÖĞRETİMDE VERİLEN TÜRKİYE FİNANSAL RAPORLAMA
STANDARTLARI DERSİNİN İÇERİĞİNİ İNCELENMESİ: DEVLET
ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 1679 |
| | Dr. Öğr. Ü. Şuayyip Doğu DEMİRCİ, Merve GÜNEŞ DEMİRCİ, Yasemin ÖZDEMİR | |

09.00 - 10.30 Paralel Oturumlar IX (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:50

Oturum Başkanı: PROF.DR. GANİTE KURT

- | | | |
|---------|--|------|
| Sunum 1 | İÇ DENETÇİLERİN ÜNİVERSİTELERDE VERİLEN DENETİM EĞİTİMİNDEN
BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 1684 |
| | Dr. Öğr. Ü. Ersin Kurnaz, Dr. Öğr. Ü. Murat Serçemeli | |
| Sunum 2 | SOSYAL SERMAYENİN DENETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 1691 |
| | Dr. Öğr. Ü. Mahmut Sami ÖZTÜRK | |
| Sunum 3 | SPK'DAN BAĞIMSIZ DENETİM YETKİSİ ALMIŞ DENETİM
ŞİRKETLERİNDEKİ DENETÇİLER AÇISINDAN YARATICI MUHASEBE
UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ | 1710 |
| | Dr. Murat Genç | |
| Sunum 4 | MUHASEBE MESLEK ETİĞİ: ETİK KODLAR VEYA ETİK KURALLAR | 1728 |
| | Doç. Dr. Tuğba Uçma Uysal Prof. Dr. Ganite Kurt | |

09.00 - 10.30 Paralel Oturumlar IX (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:51

Oturum Başkanı: PROF.DR. TÜRKER SUSMUŞ

- Sunum 1 **BANKA ÇALIŞANLARININ CAM TAVAN SENDROMUNA İLİŞKİN TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA** 1732
Nur Kaloğlu, Dr. Öğr. Ü. Özhan Tuncay
- Sunum 2 **İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARI İLE ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AZERBAJCAN ÖRNEĞİ** 1744
Madina Bayramlı, Doç. Dr. Hatice Necla Keleş
- Sunum 3 **KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI (ERP) VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA** 1749
Prof. Dr. Lutfiye Özdemir, Öğr. Gör. Dr. Berkant Dulkadir, Dr. Öğr. Ü. Sevtap Sarıoğlu Uğur
- Sunum 4 **NARSİZM VE HUBRİS SENDROMU. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME** 1755
Dr. Öğr. Ü. Ahmet Yıldırım
- Sunum 5 **TÜRKİYE'DE YAYINLANAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA** 1765
Öğr. Gör. Dilek Esen, Dr. Öğr. Ü. Murat Esen

09.00 - 10.30 Paralel Oturumlar IX (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:52

Oturum Başkanı: PROF.DR.FATİH COŞKUN ERTAŞ

- Sunum 1 **BÜYÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI (BOBİ FRS) KAPSAMINDA RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİ** 1782
Prof. Dr. Engin Dinç, Arş. Gör. Oğuz Yusuf Atasel
- Sunum 2 **DEVLET ÜNİVERSİTELERİ LİSANS PROGRAMLARINDA OKUYAN ÖĞRENCİLERİN HARCAMA ALIŞKANLIKLARI** 1790
Dr. Öğr. Ü. Mehmet Emin Bakay
- Sunum 3 **İŞLETME BİRLEŞMELERİ BÜYÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARDI (BOBİ FRS) VE MUHASEBE STANDARTLARI İLE KARŞILAŞTIRMA** 1793
Dr. Öğr. Ü. Ayşe Nur Buyruk Akbaba
- Sunum 4 **MUHASEBE BİLGİSİ DEĞER İLİŞKİSİ: BİST GIDA İÇECEK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** 1799
Dr. Öğr. Ü. Hakan Özçelik

09.00 - 10.30 Paralel Oturumlar IX (Salon: GERENGE 1) Oturum No:53

Oturum Başkanı: PROF.DR. AHMET VECDİ CAN

Sunum 1	ENERJİ ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL SIKINTILARININ ALTMAN Z SKOR MODELİ İLE ANALİZİ	1801
	Arş. Gör. Melek Aksu, Prof Dr. Şakir Sarıkaya	
Sunum 2	FİNANSAL BAŞARISIZLIK RİSKLERİNİN ALTMAN Z-SKOR VE SPRİNGATE S-SKOR MODELLERİYLE TAHMİNİ: BÜYÜK HAVAYOLLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	1806
	Dr. Öğr. Ü. Kasım Kiracı, Arş. Gör. Mehmet Yaşar	
Sunum 3	KAMU FİNANSI FİNANSAL PİYASALAR VE KREDİ TEMERRÜT RİSKİ: TÜRKİYE VE BRICS ÜLKELERİ UYGULAMASI	1812
	Doç. Dr. Sedat Yenice, Dr. Öğr. Ü. Şaban Çelik, Arş. Gör. Yasin Erdem Çevik	
Sunum 4	NAKİT VEYA KREDİ KARTINDAN YAPILAN HARCAMALAR ARASINDAKİ TUTARSAL FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ	1818
	Dr. Murat Atik, Dr. Bülent Yılmaz, Doç. Dr. Yaşar Köse	
Sunum 5	REKLAM HARCAMALARI VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	1824
	Öğr. Gör. Dr. Derya Altıntaş, Dr. Öğr. Ü. Dilara Ayla, Dr. Öğr. Ü. Çiğdem Karış	

09.00 - 10.30 Paralel Oturumlar IX (Salon: GERENGE 2) Oturum No:54

Oturum Başkanı: PROF.DR. M. BAŞARAN ÖZTÜRK

- | | | |
|---------|---|-------------|
| Sunum 1 | AHP GRUP KARAR VERME YÖNTEMİ İLE BİLGİ İŞLEM ÇALIŞANLARININ YETKİNLİK TEMELLİ PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRMESİ: BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ | 1831 |
| | Dr. Öğr. Ü. Berna Tektaş Sivrikaya, Esra Ünal | |
| Sunum 2 | EN DEĞERLİ 10 KÜRESEL MARKANIN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ | 1837 |
| | Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca, Prof. Dr. Nuri Ömürbek, Arş. Gör. Ezgi Dilan Urmak Akçakaya, Dr. Öğr. Ü. Onur Akşakaya | |
| Sunum 3 | HATA TÜRÜ VE ETKİLERİ ANALİZİ İLE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİNİN RİSK ANALİZİ İÇİN ENTEGRE EDİLMESİ | 1848 |
| | Dr. Öğr. Ü. Mehmet Ali İlgin, Arş. Gör. Muhammet Enes Akpınar | |
| Sunum 4 | İNŞAAT SEKTÖRÜNDE TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİ VE TEDARİKÇİ PERFORMANS DEĞERLENDİRME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FOLKART YAPI ÖRNEĞİ | 1852 |
| | Seval Yıldırım, Dr. Öğr. Ü. Hatice Kübra Kandemir | |

10.30-10.50 KAHVE MOLASI

10.50 - 12.20 Paralel Oturumlar X (Salon: DENİZKIZI 3) Oturum No:55

Oturum Başkanı: PROF.DR. ÖMÜR N. ÖZMEN

- | | | |
|---------|--|-------------|
| Sunum 1 | İŞKOLİKLİK VE ÖRGÜTSEL SAĞLIĞIN İŞ PERFORMANSIYLA İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ VE TELEKOMÜNİKASYON ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA | 1858 |
| | Dr. Öğr. Ü. Meryem Aybas, Öğr. Gör. Erkan Şahinkaya | |
| Sunum 2 | İZMİR'İN LEVANTEN İŞLETMELERİ | 1865 |
| | Prof. Dr. Süleyman Yükçü, Doç. Dr. Emre Kaplanoğlu, Öğr. Gör. Canan Yükçü | |
| Sunum 3 | REKABETÇİ DİNAMİKLERİN ÜLKE ÇİFTİ PAZARLARINDA İNCELENMESİ: TÜRKİYE-ALMANYA PAZARINDAKİ HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN PAZAR ORTAKLIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ | 1872 |
| | Arş. Gör. Mehmet Yaşar | |

10.50 - 12.20 Paralel Oturumlar X (Salon: DENİZKIZI 2) Oturum No:56

Oturum Başkanı: PROF.DR. İSA İPÇİOĞLU

Sunum 1	ALİŞVERİŞLERDE TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARININ BOYUTLANDIRILMASI	1881
	Prof. Dr. Nuray Girginer, Fatih Alp	
Sunum 2	ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİKTE FİYAT FARKLILAŞTIRMASI VE TÜKETİCİ ADİL FİYAT ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	1890
	Arş. Gör. Gözde Güsan Köse, Prof. Dr. Gülpınar Kelemci	
Sunum 3	TÜKETİCİ GÜVENİNİN MAKRO EKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ: BİR ZAMAN SERİSİ ANALİZİ	1898
	Dr. Öğr. Ü. Fatma Mumcu Küçükçaylı, Dr. Öğr. Ü. Gönül Yüce Akıncı	
Sunum 4	TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE FONKSİYONEL GIDALARA YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	1905
	Arş. Gör. Ezgi Karataş Yücel, Dr. Öğr. Ü. Pınar Özkan, Arş. Gör. Engin Yücel	
Sunum 5	YEŞİL ÜRÜN TERCİHLERİNDE ÇEVRESEL KAYGI VE ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİNİN ROLÜ: BEBEK SAHİBİ ANNELER ÖRNEĞİ	1910
	Osman Görgülü, Prof. Dr. Ruziye Cop, Öğr. Gör. Gülriz Hande Yılmaz	

10.50 - 12.20 Paralel Oturumlar X (Salon: DENİZKIZI 1) Oturum No:57

Oturum Başkanı: PROF.DR. CENGİZ YILMAZ

Sunum 1	İŞTEN AYRILMA İLE SONUÇLANAN PSİKOLOJİK YILDIRMA İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARI İLE ENGELLENEBİLİR Mİ ?	1920
	Hazal Koray Alay, Dr. Öğr. Ü. Muhterem Şebnem Ensari	
Sunum 2	MEDYA-KÜLTÜR VE SANAT ALANINDA ÇALIŞANLARIN İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLE ÇALIŞMAYA TUTKUNLUK ARASINDAKİ İLİŞKİDE PSİKOLOJİK İYİ-OLUŞUN ARACILIK ROLÜ	1928
	Dr. Öğr. Ü. Bilal Çankır, Dr. Öğr. Ü. Safiye Şahin	
Sunum 3	PSİKOLOJİK SERMAYENİN BİLGİ SAKLAMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİNDE AKADEMİK UNVANIN BİÇİMLEYİCİ ETKİSİ: AKADEMİK PERSONELLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	1934
	Arş. Gör. Uğur Bankacı, Arş. Gör. Zafer Çakmak, Doç. Dr. Hakkı Aktaş	
Sunum 4	PSİKOLOJİK SÖZLEŞME ALGISİNİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL GÜVENİN ARACILIK ROLÜ	1944
	Arş. Gör. Mehtap Öztürk, Arş. Gör. Kemalettin Eryeşil, Arş. Gör. Arif Damar	
Sunum 5	PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİNİN YENİLİKÇİ DAVRANIŞA ETKİSİ: ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞİN ROLÜ. SAVUNMA SANAYİNDE BİR UYGULAMA	1949
	Öğr. Gör. Kemal Köksal, Öğr. Gör. Emir Seyit Karaman, Öğr. Gör. Kemal Eroğlu, Öğr. Gör. Hakan Yapar	

10.50 - 12.20 Paralel Oturumlar X (Salon: OKYANUS 1) Oturum No:58

Oturum Başkanı: PROF.DR. MAHMUT PAKSOY

Sunum 1	ORGANIZATIONAL LEARNING CAPABILITY, ORGANIZATIONAL RESILIENCE, AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE	1956
	Gizem Yılmaz Kozcu, Prof. Dr. Ömür Neczan Timurcanday Özmen	
Sunum 2	ÖRGÜTSEL DEMOKRASİ VE SOSYAL SERMAYE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	1963
	Dr. Öğr. Ü. Zafer Aykanat, Dr. Öğr. Ü. Tayfun Yıldız	
Sunum 3	ÖRGÜTSEL DÜZLEMDE PSİKOLOJİK SAHİPLİK: ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI	1972
	Dr. Öğr. Ü. Zeki Uçar	
Sunum 4	ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ARAÇLARININ İÇ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	1978
	Ecem Ayaz, Doç. Dr. Keti Ventura	
Sunum 5	ÖRGÜTSEL MANEVİYATIN İŞ STRESİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	1984
	Prof. Dr. Tahir Akgemci, Prof. Dr. Adnan Çelik, Öğr. Gör. Mehmet Kaplan, Dr. Berna Tural Kaplan	

10.50 - 12.20 Paralel Oturumlar X (Salon: GERENGE 1) Oturum No:59

Oturum Başkanı: PROF.DR. MEHMET ÖZBİRECİKLİ

Sunum 1	DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: BRİCT ÜLKELERİ PANEL NEDENSELLİK ANALİZİ	1988
	Erdem Öncü, Dr. Öğr. Ü. Şaban Çelik	
Sunum 2	KREDİ ANALİZ SÜRECİ VE BU SÜREÇTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR	1994
	Dr. Hilal Gökçe	
Sunum 3	TIME-VARYING RISK AVERSION AND ITS MACROECONOMIC AND FINANCIAL DETERMINANTS – A COMPARATIVE ANALYSIS IN THE U.S. AND FRENCH FINANCIAL MARKETS	1999
	Dr. Öğr. Ü. Özcan Ceylan	
Sunum 4	TÜRKİYE’DE TARIMSAL ÜRETİMİN TARIMSAL KREDİ KULLANIMINA ETKİSİ	2003
	Dr. Öğr. Ü. Uğur Sevim, Dr. Öğr. Ü. Mustafa Özkan	
Sunum 5	YENİ KAMU İŞLETMECİLİĞİ YAKLAŞIMINDAN HAREKETLE KAMU İDARELERİNDE MALİ ANALİZ UYGULAMASI	2009
	Dr. Betül Şeyma Alkan	

10.50 - 12.20 Paralel Oturumlar X (Salon: GERENGE 2) Oturum No:60

Oturum Başkanı: PROF.DR. CANAN AY

Sunum 1	DETERMINING THE FACTORS THAT INFLUENCE THE INTENTION TO PURCHASE LUXURY FASHION BRANDS OF YOUNG CONSUMERS	2020
	Prof. Dr. Sevtap Ünal, Dr. Öğr. Ü. Elif Deniz, Arş. Gör. Nisa Akın	
Sunum 2	TAKİPÇİLERİN YOUTUBER’LAR İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ ve YOUTUBER’LARIN GENÇLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ	2025
	Dr. Öğr. Ü. Oya Eru, Arş. Gör. Işıl Karapınar Çelik, Arş. Gör. Süleyman Çelik, Prof. Dr. Ruziye Cop	
Sunum 3	TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLARIN KİŞİSEL ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	2032
	Prof. Dr. Sevtap Ünal, Öğr. Gör. Murat Kurnuç, Kadir Deligöz	
Sunum 4	YABANCI ÜRÜN DÜŞMANLIĞI VE SATIN ALMA İSTEKSİZLİĞİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	2040
	Prof. Dr. Aysel Erciş, Arş. Gör. F. Görgün Deveci, Gülşah Korkmaz	

KONGRE KAPANIŞ OTURUMU

BALO SALONU 12:45-13:30

**KONGRE DEĞERLENDİRMESİ VE 18. ULUSLARARASI KATILIMLI İŞLETMECİLİK KONGRESİ DEVİR
TESLİMİ**

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN YARDIM ETME DAVRANIŞINA ETKİSİNDE YÖNETİCİ DESTEĞİNİN ARACILIK ROLÜ

Meral BEKTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, mbektas@mehmetakif.edu.tr

Şerife KARAGÖZ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, krz_srf@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, çalışanlarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu sebeple çalışan davranışlarını anlamak ve açıklamak giderek önem kazanmaya başlamıştır. Çalışanların yönetici ve arkadaşlarıyla düşüncelerini açıkça paylaşmaları, örgütlerin rekabet avantajı sağlamasında ve gelişmesinde önemli bir husustur. Bu bağlamda çalışanların katkısını ve katılımını bir değer kabul eden işletmeler için algılanan örgütsel destek, yönetici desteği ve yardım etme davranışları önemli dinamikler arasındadır. Bu araştırma, Burdur'da faaliyet gösteren işletme çalışanlarında algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolünü tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan örgütsel destek düzeyinin artması yönetici desteğini pozitif yönde etkilemekte ve yönetici desteği çalışanlarda yardım etme davranışını ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca hiyerarşik regresyon analizi sonucunda algılanan örgütsel destek ve yardım etme davranışı arasındaki ilişkide, yönetici desteğinin kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Destek, Yönetici Desteği, Yardım Etme Davranışı.

THE MEDIATING ROLE OF MANAGERIAL SUPPORT IN THE EFFECTS OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT ON HELPING BEHAVIOR

ABSTRACT

Today, enterprises have begun to give more importance to their employees in order to be able to sustain their existence and achieve competitive advantage. therefore it becomes increasingly important to understand and explain working behaviors. Exchange of employees' views with managers and friends is an important aspect of organizations' competitive advantage and development. In this context, perceived organizational support, managerial support and helping behaviors are among the key dynamics for enterprises that value employees' contribution and participation. This research is conducted in order to determine the mediating role of managerial support in influencing perceived organizational support behavior in business employees operating in Burdur. Survey method is used as data collection tool in the research. According to research result the increase in level of perceived organizational support affects the manager support in the positive direction and managerial support can trigger helping behavior in employees. besides, as a result of hierarchical regression analysis, managerial support has a partial mediating role in relationship between perceived organizational support and helping behaviors.

Key words: Perceived Organizational Support, Managerial Support, Helping Behavior.

GİRİŞ

Küreselleşmenin yaygınlaşması ile yaşanan teknolojik gelişmeler, değişen ve gelişen çevrede artan rekabet ortamı, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde belirleyici unsur olmuştur. Özellikle örgütlerin değişime ayak uydurabilmesi için çalışanların örgütsel gelişime katkı sağlayacak fikirlerini kolaylıkla ortaya koyabilmeleri gerekmektedir (Pekdemir vd., 2013: 85).

Örgütler, çalışanlarının iş memnuniyetini sağlamak ve verimliliklerini arttırmak için birçok faktörü karşılamak durumundadır. Bu faktörlerin başında, maddi ve sosyo-duygusal faktörler gelmektedir. Maddi ve sosyo-duygusal faktörlerin karşılanmasında çalışanların, yönetici ve örgütsel destek algıları oldukça önem arz etmektedir. Örgütsel destek sosyo-duygusal ihtiyaçları karşılamak ve artan çalışma gayretini ödüllendirmek adına örgütün istekliliğini göstermek için, çalışanların kendi katkılarının, örgütte nasıl değerlendirildiğine dair genel inanışlar geliştirdiğini ve kendi çıkarlarını düşündüklerini varsaymıştır (Eisenberger vd., 2002: 565). Çalışanlar, örgütlerinin kendi memnuniyetlerini önemseydiği ile ilgili olarak değerlendirmelerde buldukları gibi, yöneticilerinin de onların katkılarını önemseydiğiyle ilgili düşüncelere sahiptirler. Astlar, algılanmış destek görüşünü, örgütün olumlu ya da olumsuz temsilcisi olarak yöneticilerinden almakta ve astların, yönetici desteği algısı daha büyük örgütsel destek algısına neden olmaktadır (Shanock ve Eisenberger, 2006: 690). Bu nedenle

yöneticiler önemli bir role sahiptir. Yöneticiler, aldıkları kararlarla çalışanların performanslarını etkileyecek güce sahiptirler. Bu anlamda yönetici, çalışanların daha üstün bir performansa ulaşmaları ve sahip oldukları yetenekleri tam olarak ortaya koyabilmeleri için gerekli ortamın sağlanmasına öncülük etmektedir (Koçel, 2001: 21).

Örgütsel destek, yardım etme davranışı ve yönetici desteği algısı, çalışanın kendisini işle ilgili konularda ifade etmesini sağlayacak dinamikler arasında yer almaktadır. Bu bakımdan sağlanan yönetici desteği ve örgütsel destek, yardım etme davranışını beraberinde getirmekte ve işlerinden memnun olan çalışanların örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesinde daha etkin olmalarını sağlayacaktır. Bu karşılıklı alışveriş dengesinde yönetici ve çalışan beklentilerinin karşılanması gerekir. Literatür araştırmasında işletme çalışanları üzerinde algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolünü doğrudan inceleyen bir araştırmaya pek rastlanmadığı için bu araştırmanın literatürdeki boşluğa katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık irdelemek olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için, ilk olarak örgütsel destek, yardım etme davranışı ve algılanan yönetici desteği kavramları ile ilgili literatür özetlenmiştir. Devamında araştırmanın amaçlarına uygun olarak algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolünü tespit etmek için araştırmanın yöntem ve bulguları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Takip eden bölümde analizler gerçekleştirilmiş, elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma son bulmuştur.

1. ÖRGÜTSEL DESTEK

Küreselleşen dünyamızda işletmeler için başarının yolu rekabet gücünden geçmektedir. Rekabette başarının gücü olarak insan kaynağı tüm diğer kaynakların önüne geçmiştir. Bu bağlamda, rekabet gücünün temel kaynağını insan olması nedeniyle; yetenekli iş gücü istihdam etmek, işe bağlılığı arttırmak, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak işini devam ettirmek önemlidir (Bozkurt, 2007:170). Destek, farklı kaynaklardan toplanan, kişilerin algıladığı bilgisel, duygusal, beğenme ve materyal yardımlarını ifade eden bir kavramdır. Örgütsel destek ise bu desteğin asıl kaynağının örgüt olduğunu ifade etmektedir (Selçuk, 2003:2).

Örgütsel destek, bir örgütün, çalışanlarının örgüte yaptığı katkılarının farkında olması ve çalışanın refahına önem vermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Polat ve Aktop, 2010). Bu bağlamda, çalışanlarının yaratıcı fikirlerini, önerilerini ve eleştirilerini dikkate almak, iş güvenliklerini sağlamak, örgüt içinde insan ilişkilerinin olumluya yöneltmek, herkese adaletli ve eşit davranmak, çalışanları önemsemek gibi bulunması gereken önemli özellikler vardır (Eisenberger vd., 1986: 501; Özdevecioğlu, 2003: 116-118).

Literatür incelendiğinde, örgütsel destek kavramının “algılanan örgütsel destek” kavramı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Algılanan örgütsel destek, örgütün çalışanlarına uyguladığı belirli izlenimler ve göstermiş olduğu davranışlar sonucunda çalışanlarda oluşan soyut bir kavramdır (Selçuk, 2003:2). Çalışanların, değer verilme, beğenilme, güvenilme, önemsenme, saygı duyulma ve takdir edilme gibi duyguların örgüt tarafından yansıtılması ve yaşatılması gerekmektedir. Çalışanında bu duyguları hissetmelerine olan inancı ise “algılanan örgütsel destek” olarak ifade edilmektedir (Özcaner, 2003: 49). Algılanan örgütsel destek kavramı, çalışanın işvereni tarafından nasıl, ne kadar ve ne derecede desteklendiğine ilişkin algıların tamamını oluşturmaktadır (Karayel, 2016: 22).

Örgütsel desteği oluşturan en önemli unsurlardan biri iletişim deneyimleridir. İşveren ile çalışan arasında kurulan iletişim algılarının önemi oldukça fazladır. Bu nedenle yöneticilerin söylemlerinde, politikalarında ve uygulamalarında, açık veya örtülü olarak verdikleri mesajlar, algılanan örgütsel destek üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Önderoğlu, 2010: 12; Yılmaz ve Görmüş, 2012: 4492). Çalışanların kendi örgütleri tarafından desteklendiklerine ilişkin inançları daha yüksek iş performansını, yüksek iş tatminini sağlarken; işten ayrılmaların ve işgören devir hızının azalmasına neden olacaktır (Turgut, 2014: 30).

Literatürde örgütsel desteğe ilişkin bazı araştırmaların sonuçlarına bakıldığında; Chen, Aryee ve Lee (2005)'nin yaptığı araştırma algılanan örgütsel desteğin, örgütlerde güven ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Özdevecioğlu (2003) araştırmasında; algılanan örgütsel desteğin çalışanların normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı düzeylerini pozitif olarak etkilediğini ifade etmiştir. Panaccio ve Vanderberghe (2009)'in araştırmasında, algılanan örgütsel desteğin duygusal ve normatif bağlılıkla pozitif yönlü ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Takeuchi vd.,

(2009)'nin araştırmalarında da, algılanan örgütsel desteğin, işe uyum ve genel uyumla anlamlı derecede ilişkili olduğuna yönelik sonuçlar yer almaktadır. Hekman vd., (2009)'nin araştırmasında algılanan örgütsel destekle performans arasında yüksek düzeyde olumlu ilişki; örgütsel özdeşleşmenin yüksek, profesyonel özdeşleşmenin düşük olduğu zamanlarda ortaya çıkarken; en düşük ilişkinin örgütsel özdeşleşmenin düşük, profesyonel özdeşleşmenin yüksek olduğu zamanlarda ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Uçar ve Ötken (2010) araştırmalarında algılanan örgütsel destek ile normatif ve duygusal bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu, devam bağlılığıyla ise negatif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akkoç, vd. (2012) algılanan örgütsel desteğin, iş performansı, iş tatmini ve çalışanların güven algısını anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Edwards (2009), algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Armstrong vd., (2009), araştırmasında, çalışanların örgütte kalma niyeti ve kariyer tatminlerinde örgütsel desteğin pozitif yönde etki ettiğine dikkat çekmişlerdir. Turunç ve Çelik (2010), araştırma bulgularında; algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme düzeyini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği, iş stresinin çalışanları örgütsel özdeşleşme seviyelerini negatif ve anlamlı olarak etkilediği, örgütsel özdeşleşmenin çalışanların iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği ve örgütsel desteğin iş performansını artırmasında aracılık rolü üstlendiğini tespit etmiştir. Celep ve Yılmaztürk (2012), algılanan örgütsel destekle örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Rhoades ve Eisenberger (2002)'in araştırmaları algılanan örgütsel destekle, işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Shen vd., (2014)'nin araştırmalarında algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve performansla pozitif yönlü, işten ayrılma niyetiyle ise negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Chiang ve Hsieh (2012)'in araştırmalarında, algılanan örgütsel desteğin örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif olarak etkilediği ancak iş performansını pozitif olarak etkilemediği saptanmıştır. Ngo vd., (2013)'nin araştırmasında algılanan örgütsel desteğin duygusal bağlılık ve iş tatminiyle pozitif ilişkili olduğu, işten ayrılma niyetiyle negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Fu vd., (2013)'nin araştırmasında algılanan örgütsel desteğin iş tatmini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Cheng vd. (2013)'nin araştırmasında algılanan örgütsel desteğin, örgütsel etğin iş tatmini üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiği; yine algılanan örgütsel desteğin örgütsel etğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine tam olarak aracılık rolü üstlendiğini saptamıştır.

2. YÖNETİCİ DESTEĞİ

Yönetici desteği, yöneticinin çalışanlarına arkadaşça ve yardım etme eğilimli yaklaşarak sosyal ve duygusal açıdan onlarla ilgilenmesi olarak ifade edilebilmektedir (Eisenberger ve Rhoades, 2001 :700; Pearce, vd., 1994: 263) yani yönetici desteği, yöneticilerin çalışanlarını düşünmesidir. Çalışanların yöneticilerinden olumlu bir davranış görmeleri yönetici desteği algılarını yükseltmektedir (Rhoades, 2001: 826). Yönetici desteği kavramı, örgüt desteği kavramına dayanmaktadır. Örgüt desteği, örgütün çalışanlarının göstermiş oldukları çabaya değer vermesi ve çalışanların mutluluklarını önemseme derecesine göre, çalışanların çalıştıkları kuruma yönelik genel inançlarıdır (Eisenberger vd., 1986:500). Yönetici desteği, çalışanların motivasyon, iş tatmini ve performanslarına pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Özbek ve Kosa, 2009:193).

Çalışanlar, yöneticilerini örgütün en önemli temsilcisi olarak hissetmeleriyle birlikte yöneticilerinden almış oldukları desteği örgütlerinden almış oldukları destek ile eş değer tutarak (DeConinck ve Johnson, 2009:336; Eisenberger, vd., 2002:565), yöneticileriyle örgütün ilişkili olduğu inancındadırlar (Johlke, vd., 2002:117) ve bu nedenle, çalışanların yönetici desteği algıları örgüt desteği algılarından etkilenmektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2006:689). Bu durumda, örgüt desteği algısının artması yönetici desteği algısının artmasıyla sonuçlanmaktadır (Dawley, vd., 2008:238).

Yönetici desteğinin, örgütsel destek bağlamında önemi yadsınamaz derecede fazladır. Çünkü yöneticiler çalışanların gözünde örgütün temsilcisi konumundadırlar. Bu yönüyle yöneticiden gelecek olan destek, çalışanlar için örgüt desteği olarak algılanmaktadır (Eisenberger vd., 1986). Yöneticinin çalışana destek vermesi, çalışan için kendisini düşündüğü anlamına gelir. Buna göre çalışanın yöneticisinden olumlu yönde davranış görmesi, “yönetici desteği” algısını artırır (Rhoades, 2001: 826).

Yönetici desteği; çalışanın motivasyonunu, performansını ve iş tatminini arttıran bir unsur olup (Rhoades ve Eisenberger, 2006: 690; Dawley, vd., 2008: 238) çalışan açısından yöneticinin verdiği destek, örgütün verdiği destek ile bağlantılıdır (Johlke, vd., 2002: 117). Bu sebeple çalışanın “yönetici desteği algısı” “örgüt desteği algısını etkilemektedir (Eisenberger, Rhoades, 2001:698; Bello, 2009: 21). Yani çalışan; örgütün temsilcisi olarak gördüğü yöneticisinden aldığı desteği örgütten aldığı destekle eşdeğer tutmaktadır (Eisenberger, vd., 2002: 565).

Literatürde yapılan bazı çalışmalarda algılanan yönetici desteğinin örgütsel destek üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Eisenberger vd., 2002; Hutchison, 1997; Yoon ve Lim, 1999; Rhoades vd., 2001). Bu durumla ilgili yine birçok araştırmacı tarafından yönetici desteği örgüt desteğinin öncülü olarak kabul edilmiştir (Rhoades vd., 2001; Yoon, Han ve Seo, 1996; Rhoades ve Eisenberger, 2002). Örgüt desteğinin yönetici desteği üzerinde bir etkiye sahip olduğunu (Yoon ve Thye, 2000) vurgulayan araştırmacılar da vardır. Ceylan vd., (2015), çalışmalarında iş memnuniyetinin, yönetici desteği ve personel güçlendirmeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar ilgili literatürden elde edilen, yönetici desteği ile iş memnuniyeti arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu öne süren çalışmalarla paralellik göstermektedir (Akçakaya, 2010; Low vd., 2001). Emhan vd. (2013), yönetici desteğinin, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasında aracılık etkisi bulunduğu fakat örgütsel bağlılık ve tükenmişlik arasındaki ilişki üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını saptamıştır. Levinson (1965) ve Eisenberger vd. (1986) örgütün hedeflerine ulaşmasında yöneticileri tarafından desteklenen çalışanların daha yüksek performans elde ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Pekdemir vd. (2013) çalışmalarında birey-örgüt uyumunun katılımcının açıkça konuşma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan yönetici desteğinin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turgut (2011) iş-aile dengesine yönelik yönetici desteğinin duygu-temelli çatışma üzerinde etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Demirhan vd. (2014) emniyet memurları ve özel harekât polis memurları üzerinde yaptıkları çalışmada, yönetici desteği ve iş tatmininin çalışanların performansları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tuna (2016) çalışmasında algılanan yönetici desteğinin, örgüt içi girişimcilik boyutları olan yenilikçilik, proaktiflik, risk alma, özerklik ve bireysel ağları genişletme boyutları arasında bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. İnce (2016)'nin yapmış olduğu çalışma sonucuna göre örgütsel desteğin, işe adanmışlık ve yönetici desteği üzerinde etkili bir faktör olduğunu ve örgütsel desteğin, işe adanmışlık üzerine etkisinde yönetici desteğinin tam aracılık rolünü üstlendiğini saptamıştır. Ayrıca örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerinde yönetici desteğinin kısmi aracılık etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yoon ve Lim (1999)'in çalışmasında, algılanan yönetici desteği ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

3. YARDIM ETME DAVRANIŞI

Yardım etme davranışı, bir zorunluluk ya da görev olmadığı halde diğer kişilere yardım etmeye veya işle ilgili sorunların ortaya çıkmasını önlemeye yönelik gönüllü davranışları ifade eder. Bu davranış biçimi genellikle kendiliğinden oluşur ve bir beklenti içerisine girilmez. İnsanın içinden gelmesi ve iyimser hali bu davranışa yol açar (Omoto ve Snyder, 1995: 671). Başkalarına yardım etme davranışını, herhangi bir sorun oluştuğunda çalışanların, uzman kişilere yardımcı olmayı amaçlayan ve böylece örgüt çalışanlarının daha verimli olmasını sağlayan davranışları olarak belirtmişlerdir (Podsakoff vd., 1990: 111).

Çalışma hayatında birçok insanla iletişim halinde olmak zorunda kalan bireyler işlerinde kolektif uyumu sağlamada en önemli adımın diğerlerine yardım etmekten ve karşılıklı ilişkilerde nezaket ve hoşgörü sergilemekten geçtiğini tespit etmişlerdir. Örgütün yüksek başarı elde etmesinde çalışanların formal rollerinin ötesinde, kendi istekleri ile diğer çalışanlara yardım etmeleri ve onların işlerini kolaylaştırmaları olumlu bir etken olarak düşünülmektedir (Basım ve Şeşen, 2003:160). Yardım etme davranışı, bir zorunluluk ya da görev olmadığı halde diğer kişilere yardım etmeye veya işle ilgili sorunların ortaya çıkmasını önlemeye yönelik gönüllü davranışları içerir (Paine ve Bachrach, 2000: 514). Bir çalışanın, diğer çalışanın rahatsızlığı sebebiyle onun işini üstlenmesi davranışı, bu davranışa örnek olarak verilebilir (Kidwell, Mossholder ve Benneth, 1997: 777) Bu tür davranışlar, bireylerin performanslarını geliştirerek grup verimliliğine bunun yanında işletmenin etkililik ve verimliliğine katkı sağlamaktadır (Burns ve Collins, 2000: 1-4). Alparslan vd., (2014) araştırma sonucuna göre, algılanan örgütsel destek ve yardım etme davranışı arasındaki ilişkide, örgütsel özdeşleşmenin kısmi aracılık rolü üstlendiğini tespit edilmiştir.

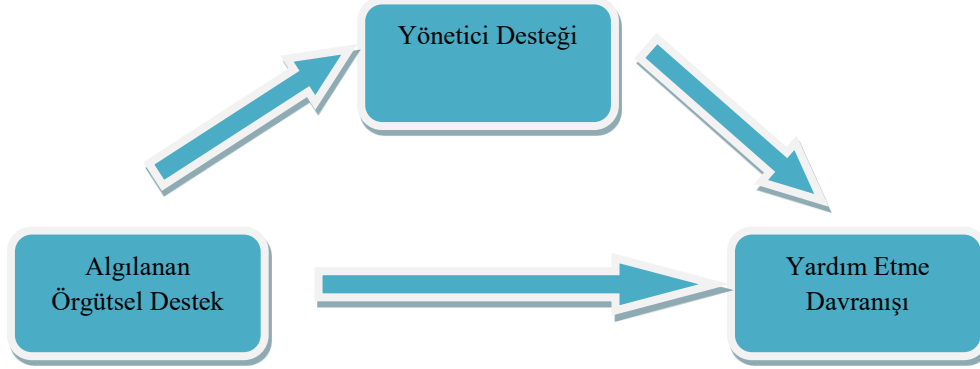
Teorik altyapıda da bahsedildiği üzere yönetici desteğinin artması ile örgütsel destek arasında önemli düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Bir diğer araştırmada ise algılanan örgütsel desteğin çalışanların ortaklaşa davranışları (yardımlaşma, işbirliği) ilişkisi yüksek bulunmuştur (Özdemir, 2010: 104, Özdemir, 2010b: 244). Yani örgütsel destek düzeyindeki artış algısı yönetici desteğinin yükselmesini sağlamakta ve yönetici desteğinin artması ile de yardım etme davranışının daha fazla ortaya çıkması beklenmektedir.

4. ARAŞTIRMA TASARIM VE YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Burdur’da faaliyet gösteren işletme çalışanlarında algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolünü tespit etmektir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri ve bu hipotezlere göre araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir.

Yukarıdaki literatür bilgilerinin ışığında algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolünün olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁: Algılanan örgütsel destek, yardım etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Algılanan örgütsel destek, yönetici desteğini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Yönetici desteği, yardım etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir

H₄: Algılanan örgütsel destek ile yardım etme davranışı arasındaki ilişkide yönetici desteğinin aracılık rolü vardır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Veriler basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda demografik sorular, algılanan örgütsel destek ölçeği, yönetici desteği ve yardım etme davranışı ölçekleri kullanılmıştır. Yönetici desteği algısı Karasek vd. (1985) tarafından geliştirilen ve Kula (2011) tarafından uyarlanan 7 maddeli bir ölçekle değerlendirilmiştir. Ankette 8 sorudan oluşan algılanan örgütsel destek ölçeği (Eisenberger vd. 1986) ve 7 sorudan oluşan yardım etme davranışı ölçeğinden (Dyne ve Lepine, 1998) yararlanılmıştır. Ölçekler katılımcılardan, belirtilen ifadelerle 5’li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum..... 5=Kesinlikle katılıyorum) üzerinde ne oranda katıldıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Toplam 22 sorudan oluşan anket 241 çalışana uygulanmıştır. Araştırmaya katılan örnekleme araştırmanın amacı açıklanarak, sonuçların gizli tutulacağı vurgulanmış gönüllü katılmaları istenmiştir. Analiz sürecinde soru formları önce gözden geçirilmiş ve eksik işaretleme yaptığı tespit edilen 20 katılımcının araştırma formu analiz dışı bırakılmış; eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 241 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Burdur İl Merkezi sınırlarında faaliyet göstermekte olan işletme çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada işletme çalışanlarının örnekleme olarak seçilmesinin nedeni, hızlı gelişen ve değişen çevre koşulları içerisinde işletme sayısının son zamanlarda hızlı bir şekilde artması ve ekonomi içinde daha fazla önem kazanmasıdır. Ayrıca örgütsel destek, yönetici desteği ve yardım etme davranışının görece daha stresli bir çalışma ortamında bulunan çalışanlar açısından daha dikkate değer bir olgu olmasıdır. Araştırma kapsamında toplamda 241 çalışan ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Evrene ulaşmada zaman ve ulaşım açısından zorluklar yaşanacağından dolayı belirlenen evren üzerinden onu temsil edecek basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini Burdur ilinde rastgele seçilen işletmelerdeki çalışanlar oluşturmaktadır.

4.4. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Normal dağılım; parametrik testlerin yapılabilmesi için kullanılan varsayımlardan biridir (Durmuş vd., 2013:65). Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için önce Shapiro-wilk testi uygulanmış ve anlamlılık değerinin 0,005'ten küçük olduğu tespit edildiği için normal dağılıma uymadığı düşünülmüştür. İkinci bir adım olarak, skewness ve kurtosis değerlerine bakılmış ve bu değerlerin +1,5, -1,5 arasında olduğu saptandığı için verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizi, algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteği üzerindeki aracılık etkisini tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Çalışmaya esas olan ölçeklerde aranan yapısal geçerlilikleri saptayabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Cevap verenlerden alınan verilerin faktör analizine ne derece uyumlu olduğunu tespit edilmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testi kullanılmıştır. 0,5 oransal değerinin üzerinde elde edilen KMO değerinin yüksek çıkması ve Barlett testinin anlamlı seviyede çıkması araştırma için önemlidir (Kalaycı, 2006:321-322). Bununla beraber, faktör analizi ile elde edilen maddelere ilişkin faktör yükleri değerlerinin 0,45'ten yüksek olması seçim için iyi bir ölçü olarak değerlendirilmektedir (Büyükoztürk, 2007: 124).

Algılanan örgütsel destek, yönetici desteği ve yardım etme davranışı ölçekleri soru formunun, ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu amaçla sosyal bilimler araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan yapı geçerliliği ölçülmüştür. Algılanan örgütsel destek ölçeği KMO değeri, 0,867, yönetici desteği ölçeği KMO değeri, 0,848 ve yardım etme davranışı ölçeği KMO değeri, 0,864 olarak bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden ve sıfır ile bir arasında değişen KMO değerinin 1'e yakın olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasındaki yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise algılanan örgütsel destek ölçeği 506,90'dır ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Yönetici desteği ölçeği Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise algılanan örgütsel destek ölçeği 542,46'dır ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Yardım etme davranışı ölçeği Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise algılanan örgütsel destek ölçeği 688,26'dır ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

Algılanan örgütsel destek ölçeğindeki 8 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk yapılan faktör analizi sonucunda toplam iki faktör oluşmuş ancak bu faktörlerden birine sadece bir değişken düştüğü ve diğer ifadenin hangi faktörlere ait olduklarının belirsiz olduğu gözlenmiştir. Tek başına bir faktör gibi görünen ve tam olarak hangi faktöre ait olduğu belirsiz olan ifadelerden her denemede bir tanesi analizden çıkartılarak, kabul edilebilir düzeyde bir sonuç elde edilene kadar faktör analizi yeniden uygulanmıştır. 1 ve 5 numaralı ifadeler çıkarıldıktan sonra tek boyut (faktör) elde edilmiştir. Analiz sonucunda oluşan algılanan örgütsel destek ölçeğine ilişkin toplam varyansı açıklama oranı %57,74'dür. Bu oran yazında belirtilen sınıra yakın (%60) bir değerdir (Özdamar, 2002).

Yönetici desteği ölçeği 7 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk yapılan faktör analizi sonucunda toplam iki faktör oluşmuş ancak bu faktörlerden birine sadece bir değişken düştüğü tespit edilmiştir. Tek başına bir faktör gibi görünen ifade ikinci denemede analizden çıkartılarak, kabul edilebilir düzeyde bir sonuç elde etmek için faktör analizi yeniden uygulanmıştır. 6 numaralı "Amirim küçük şeyleri bile eleştirir" ifadesi çıkarıldıktan sonra tek boyut (faktör) elde edilmiştir. Analiz sonucunda oluşan ölçeğine ilişkin toplam yönetici desteği varyansı açıklama oranı %56,22'dir. Bu oran yazında belirtilen sınıra yakın (%60) bir değerdir (Özdamar, 2002). Yardım etme davranışı ölçeği toplam 7 ifadeden oluşmakta olup, tek faktörlü bir yapı üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda oluşan ölçeğine ilişkin toplam yönetici desteği varyansı açıklama oranı %56,78'dir. Bu oran yazında belirtilen sınıra yakın (%60) bir değerdir (Özdamar, 2002).

Tablo 1: Demografik Özellikler

	N	%		N	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	116	50,9	Evli	80	35,6
Erkek	112	49,1	Bekâr	145	64,4
Yaş			Eğitim Durumu		
18-25	104	7,2	İlköğretim	8	3,7
26-33	89	39,4	Ortaöğretim	69	32,1
34-41	27	11,9	Ön lisans	96	44,7
42 ve üzeri	6	2,7	Lisans	36	16,7
			Yüksek Lisans	6	2,8

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %50,9'u kadın, %49,1'i erkek %64,4'ünün medeni durumu ise bekârdır. Araştırmaya katılanların %44,7'si ön lisans mezunudur.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Güvenilirlikleri, Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Madde Sayısı	C. Alpha	Algılanan Destek	Örgütsel	Yönetici Desteği	Yardım Davranışı	Etme
Algılanan Destek	3,55	8	,64					
Yönetici Desteği	3,95	6	,66	,48**		1		
Yardım Davranışı	4,05	7	,87	,41**		,46**	1	

(**0.01<p)

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında ele alınan algılanan örgütsel destek, yönetici desteği ve yardım etme davranışı değişkenlerinin güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,64, 0,72 ve 0,87 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin sosyal bilimlerde genel kabul görmüş olan 0,70'e yakın olması ölçeklerin bu örneklem dâhilinde de güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de yer alan değişkenler arası korelasyon analizi sonucu ulaşılan bulgulara göre, algılanan örgütsel destek ve yönetici desteği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r:0,48, p<0,01$) bulunmaktadır. Ayrıca algılanan örgütsel destek ve yardım etme davranışı arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r:0,41, p<0,01$) tespit edilmiştir. Son olarak yönetici desteği ve yardım etme davranışı arasında da pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki ($r:0,46, p<0,01$) tespit edilmiştir.

Yönetici desteğinin, algılanan örgütsel destek ile yardım etme davranışı arasındaki ilişkide üstlendiği aracılık rolünü tespit etmek için Baron ve Kenny (1986:1177) tarafından önerilen regresyon analizi yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen bu modelde aracılık değişkeni rolünden söz edebilmek için bazı adımlar vardır. İlk adım, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. İkinci adım, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisinin olması gerekir. Son olarak, aracı değişken bağımsız değişkenle beraber regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortadan kalkmalı ya da istatistikî anlamlılık seviyesi dâhilinde olmak şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalıdır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ortadan kalkması aracı değişkenin tam aracılık rolü üstlendiğini, istatistikî anlamlılık seviyesi dâhilinde olmak şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ise aracı değişkenin kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir.

Tablo 3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

<i>Model 1</i>					
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Stn. Beta Katsayısı	R	T	Anlamlılık (Sig.)
Yardım Etme Davranışı	Algılanan Örgütsel Destek	,412	,170	6,556	,000
<i>Model 2</i>					
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken				
Yönetici Desteği	Algılanan Örgütsel Destek	,479	,230	7,815	,000
<i>Model 3</i>					
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken				
Yardım Etme Davranışı	Yönetici Desteği	,460	,211	7,661	,000
<i>Model 4</i>					
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken				
Yardım Etme Davranışı	Algılanan Örgütsel Destek	,250	,260	3,603	,000
	Yönetici Desteği	,342		4,906	,000

Bahsedilen bilgilerden hareketle regresyon testinin uygulanması için öncelikle algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Buna göre algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışı üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye ($\beta:0,412$, $p<0,05$) sahip olduğu görülmektedir. Bu etkide algılanan örgütsel destek değişkeni yardım etme davranışındaki değişimin %17,0'ını açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğine yönelik olarak geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adımda algılanan örgütsel desteğin ve yönetici desteği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 3'de görüldüğü üzere algılanan örgütsel destek yönetici desteği üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye ($\beta:0,479$, $p<0,05$) sahiptir. Algılanan örgütsel destek değişkeni yönetici desteği değişimin %23,0'ünü açıklamaktadır. Bu sonuca göre algılanan örgütsel desteğin yönetici desteğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğine yönelik olarak geliştirilen H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca yönetici desteği yardım etme davranışı üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye ($\beta:0,460$, $p<0,05$) sahiptir. Yönetici desteği yardım etme davranışındaki değişimin %21,1'ini açıklamaktadır. Bu bulguya göre yönetici desteğinin yardım etme davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğine yönelik olarak geliştirilen H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Son adımda algılanan örgütsel destek ve yönetici desteği regresyon analize birlikte dâhil edilmiştir. Buna göre yönetici desteğinin analize dâhil edilmesi ile algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışı üzerindeki anlamlı etkisi azalarak ($\beta:0,250$, $p<0,05$) devam etmiştir. Model 4'te de görüldüğü üzere algılanan örgütsel destek ve yönetici desteği yardım etme davranışındaki değişimin %26,0'ını açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda algılanan örgütsel destek ve yardım etme davranışı arasındaki ilişkide yönetici desteğinin kısmi aracılık rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yönetici desteğinin, algılanan örgütsel destek ve yardım etme davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğine yönelik olarak geliştirilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİ

Bu çalışmanın amacı, Burdur’da faaliyet gösteren işletme çalışanlarında algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolünü tespit etmektir.

Örgütler kendi içerisindeki çalışanlarını o örgütün bir parçası gibi hissetmelerini sağlamak zorundadırlar. Bunun için örgütte yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Örgütlerin rekabet avantajı sağlayabilmesi, daha yüksek kâr elde edebilmesi için yöneticilerin çalışanlar üzerinde desteğinin olması gerekir. Çünkü bir örgütün küreselleşen rekabet ortamı içerisinde daha yüksek performans elde edebilmesi çalışanlar sayesinde gerçekleşmektedir. Çalışanların başarısı, dolayısıyla örgütlerin başarısı, çalışanların örgütleriyle iyi ilişkiler içerisinde olmalarına bağlıdır. Bu durum, bireysel performansı arttırabileceği gibi zamanla örgüt performansını da arttırabilecektir. Diğer taraftan, çalışanlar yöneticilerinin desteğini hissediyorlarsa, örgüt içerisinde zaman zaman sorun yaşasalar bile bunu tolere edebilecekleri gibi işle ilgili görüşlerini de yöneticilerine açık bir şekilde ifade edebileceklerdir. Literatürde yer alan çalışmalar yönetici desteği ve sağlanan örgütsel desteğin; çalışanları duygusal yönden beslediğini, çalışanlarda bir güven ve örgüte karşı bağlılık duygusu oluşturduğunu göstermiştir. Bu güven ve bağlılık duygusu sonucunda çalışanlar, çalıştıkları kurumun amaç ve hedeflerini gözetmekte ve yardım etme davranışı eğilimi içerisine girmektedirler.

Araştırmada değişkenler arası korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, algılanan örgütsel destek ve yönetici desteği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca algılanan örgütsel destek ve yardım etme davranışı arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak yönetici desteği ve yardım etme davranışı arasında pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolü üzerindeki etkisine bakılmıştır. Buna göre algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışı üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğine yönelik olarak geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan örgütsel destek yönetici desteği üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuca göre algılanan örgütsel desteğin yönetici desteğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğine yönelik olarak geliştirilen H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca yönetici desteği yardım etme davranışı üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulguya göre yönetici desteğinin yardım etme davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğine yönelik olarak geliştirilen H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Son adımda yönetici desteğinin analize dâhil edilmesi ile algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışı üzerindeki anlamlı etkisi azalarak devam etmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda algılanan örgütsel destek ve yardım etme davranışı arasındaki ilişkide yönetici desteğinin kısmi aracılık rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yönetici desteğinin, algılanan örgütsel destek ve yardım etme davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğine yönelik olarak geliştirilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda, çalışanın örgütten aldığı destek ve yöneticisinin kendisini desteklediği konusundaki algısının artmasıyla yardım etme davranışları düzeyinde artışların olabileceği yorumu yapılabilir.

Araştırmanın sadece Burdur il merkezindeki işletme çalışanlarına yönelik olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık örneklem sayısıdır. Sonuçların genellenbilmesi için örneklem sayısının genişletilmesi gerekmektedir. Bu bulgular çerçevesinde ileride yapılacak olan araştırmalarda; bu araştırma değişkenlerinin farklı illerde, farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki işletmelerde değişik bulgulara yol açıp açmayacağı test edilebilir. Bu durumun; araştırma bulgularının ve sonuçlarının genellemesinin yapılabilmesi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Ve ileride yapılacak olan diğer çalışmalar nitel yöntemlerle de desteklenebilir.

KAYNAKÇA

AARONS, G.A. SOMMERFELD, D.H. ve WALRATH-GREENE, C.M. (2009). “Evidence-Based Practice Implementation: The Impact Of Public Versus Private Sector Organization Type On Organizational Support, Provider Attitudes And Adoption Of Evidence-Based Practice”, *Implementation Science*, 4(83): 1-13.

AKKOÇ, İ. ÇALIŞKAN, A. VE TURUNÇ, Ö. (2012). “Örgütlerde Gelişim Kültürü Ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini Ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü”, *Yönetim Ve Ekonomi*, 19(1): 105-135.

- AKÇAKAYA, M. (2010). “Örgütlerde Uygulanan Personel Güçlendirme Yöntemleri: Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme”, *Karadeniz Araştırmaları*, (25): 145-174.
- ALPARSLAN, A. A. CAN, A. VE OKTAR, F. Ö. (2014). “Algılanan Örgütsel Desteğin Yardım Etme Davranışına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, “İŞ, GÜÇ” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 16(2): 115-128.
- ARMSTRONG, M. (2008). *Strategic Human Resource Management*, 4th Edition, Kogan Page Limited, USA.
- KARABEY, C. N. VE İŞCAN, Ö. F. (2007). “Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2): 231-241.
- BELLO, A. (2009). “Assessing The Relationship Between Perception Of Organizational Support And Anxiety In Collegiate Athletes”, Doctorial Dissertation, Usa: United States Sport Academy.
- BOZKURT, F. (2007). *Denizcilik Sektöründe Çalışan Gemi Adamlarının Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Algılanan Örgütsel Destek Düzeyi Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi SBE, Manisa.
- BURNS, B. M. ve COLLINS, R. W. (2000). “Organizational Citizenship Behaviour in The US Context”, <http://hsb.baylor.edu/ramsower/acis/papers/burns.htm>, 23.02.2018.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Yayınları, Ankara.
- CEYLAN, A.K. ÇELİK, G.M. ve EMHAN, A. (2015). “Personel Güçlendirmesi ve Yönetici Desteğinin İş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Enerji Sektöründe Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 168-185.
- CELEP, C. ve YILMAZTURK, O.E. (2012). “The Relationship Among Organizational Trust, Multidimensional Organizational Commitment And Perceived Organizational Support İn Educational Organizations”, *Procedia -Social And Behavioral Sciences*, (46): 5763 – 5776.
- CHIANG, C. F. ve HSIEH, T.S. (2012). “The Impacts Of Perceived Organizational Support And Psychological Empowerment On Job Performance: The Mediating Effects Of Organizational Citizenship Behavior”, *International Journal Of Hospitality Management*, (31): 180–190.
- CHEN, Z., X. ARYEE, S. ve LEE, C. (2005). “Test Of A Mediation Model Of Perceived Organizational Support”, *Journal Of Vocational Behavior*, (66): 457–470.
- CHEN, Z. EISENBERGER, R. JOHNSON, K.M. SUCHARSKI, I.L. ve ASELAGI, J. (2009). “Perceived Organizational Support And Extra-Role Performance Which Leads To Which?”, *Journal Of Social Psychology*, (149): 119-124.
- CHENG, P.Y. YANG, J.T. WAN, C.S. ve CHU M.C. (2013). “Ethical Contexts And Employee Job Responses İn The Hotel Industry:The Roles Of Work Values And Perceived Organizational Support”, *International Journal Of Hospitality Management*, (34), 108– 115.
- DAWLEY, D.D. ANDREWS, M.C. ve BUCKLEW, N.S. (2008). “Mentoring, Supervisor Support And Perceived Organizational Support: What Matters Most?”, *Leadership and Organization Development Journal*, 29(3): 235-247.
- DAWLEY, D. HOUGHTON, J.D. ve BUCKLEW, N.S. (2010). “Perceived Organizational Support And Turnover Intention: The Mediating Effects Of Personal Sacrifice And Job Fit”, *The Journal Of Social Psychology*, 150 (3): 238–257.
- DCCONINCK J.B. ve JOHNSON, J.T. (2009). “The Effects Of Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, And Organizational Justice On Turnover Among Sales People”, *Journal Of Personel Selling Management*, 29 (49):333–350.
- DEMİRHAN, Y. KULA, S. ve KARAGÖZ, G. (2014). “İş Memnuniyeti Ve Yönetici Desteğinin Memurların Performansına Etkisi: Diyarbakır Özel Harekat Polis Birimi Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 19(19): 285-297.
- DURMUŞ, B. YURTKORU, S. E. ve ÇİNKÖ, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul.

- DYNE, L. V. ve LEPINE, J. A. (1998). "Helping and Voice Extra-Role Behaviors: Evidence of Construct and Predictive Validity", *The Academy of Management Journal*, 41(1):108-119.
- EDWARDS, M. R. ve PECCEI, R. (2010). "Perceived Organizational Support, Organizational Identification, And Employee Outcomes Testing A Simultaneous Multifoci Model", *Journal Of Personnel Psychology*, 9(1): 17-26.
- EISENBERGER, R. HUNTINGTON, R. HUTCHISON, S. ve SOWA, D. (1986). "Perceived Organizational Support", *Journal Of Applied Psychology*, 71(3): 500- 507.
- EISENBERGER, R. ve RHOADES, L. (2001). "Perceived Organizational Support: A Review Of The Literature", *Journal Of Applied Psychology*, 87(4): 698- 714.
- EISENBERGER, R. STINGLHAMBER, F. CHRISTIAN, V. SUCHARSKI, I.L. ve RHOADES, L. (2002). "Perceived Supervisor Support: Contributions To Perceived Organizational Support And Employee Retention", *Journal Of Applied Psychology*, 87(39): 565- 573.
- EMHAN, A. KULA, S. ve TÖNGÜR, A. (2013). "Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak Yönetici Desteği, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Performans Ve Tükenmişlik Kavramları Arasındaki İlişkilerin Analizi: Kamu Sektöründe Bir Uygulama", *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (1): 53-69
- HEKMAN, D. R. BIGLEY, G. A. STEENSMA, H. K. ve HEREFORD, J. F. (2009). "Combined Effects Of Organizational And Professional Identification On The Reciprocity Dynamic For Professional Employees", *The Academy Of Management Journal*, 52(39): 506-526.
- HOGG, V. (2005). "Social Psychology, Pearson Education Limited", s. 288 (Ed.) YILDIZ, İ., *Sosyal Psikoloji, Ütopya Yayınları*, Ankara.
- HUTCHISON, S. (1997). "A Path Model Of Perceived Organizational Support", *Journal of Social Behavior and Personality*, (12): 159-174
- İNCE, A.R. (2016). "Algılanan Örgütsel Desteğin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü", *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(57): 649-660.
- JOHLKE, M.C. STAMPER, C.L. ve SHOEMAKER, M.E. (2002). "Antecedents To Boundary-Spanne Perceived Organizational Support", *Journal Of Managerial Psychology*, 17(1-2): 116-128.
- KALAYCI, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KIDWELL, R. MOSSHOLDER, K. ve BENNETH, N. (1997). Cohensiveness and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Management*, 23(6): 775-793.
- KOÇEL, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- KULA, S. (2011). *Occupational Stress and Work-Related Wellbeing of Turkish National Police (TNP) Members*, University of Central Florida, (Unpublished Dissertation) Orlando.
- LEWIS-BECK M.S. (1994). *Factor Analysis and Related Techniques*, Sage Publications, Singapore.
- LOW, G. CRAVENS, W. GRANT, K. ve MONCRIEF, W. (2001). "Antecedents And Consequences Of Sales Persons Burnout", *European Journal of Marketing*, (35): 587-611.
- NGO, H.Y. LOI, R., FOLEY, S., ZHENG, X. ve ZHANG, L. (2013). "Perceptions Of Organizational Context And Job Attitudes: The Mediating Effect Of Organizational Identification", *Asia Pac J Manag*, (30): 149-168.
- OMOTO, A. M. ve SNYDER, M. (1995). "Sustained Helping Without Obligation: Motivation, Longevity of Service, and Perceived Attitude Change Among AIDS Volunteers", *Journal of Personality and Social Psychology* 68 (4): 671-686.
- ORGAN, D.W. (1988). "Organizational Citizenship Behaviour: The Good Soldier Syndrome", *Lexington, MA: Lexington Books*.
- ORGAN, D. W. PODSAKOFF, P. M. ve MAC KENZIE, S. B. (2006). "Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences", *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- ORGAN, D. W. ve KONOVSKY, M. (1989). "Cognitive versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 74(1): 157-164.

- PODSAKOFF, P. M. MACKENZIE, S. B. MOORMAN, R. H. ve FETTER, R. (1990). "Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers: Trust in Leader, Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors", *Leadership Quarterly*, (1): 107-142.
- PODSAKOFF, P. M. MACKENZIE, S. B. PAİNE, J. B. ve BACHRACH, D. G. (2000). "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research", *Journal of Management*, 26(3): 513-563.
- ÖZBEK, M.F. ve KOSA, G. (2009). "Duygusal Bağlılık, Örgütsel Destek, Üst Yönetim Desteği Ve Personel Güçlendirmenin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi: Kırgızistan'da Banka İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34):189–212.
- ÖZDAMAR K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- ÖNDEROĞLU, S. (2010). *Örgütsel Adalet Algısı, İş Aile Çatışması Ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki Bağlantılar, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı, Ankara.
- ÖZDEVECİOĞLI, M. (2003). "Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (2): 113–130.
- PANACCIO, A. ve VANDENBERGHE C. (2009). "Perceived Organizational Support, Organizational Commitment And Psychological Well-Being: A Longitudinal Study", *Journal Of Vocational Behavior*, (75): 224–236.
- PODSAKOFF, P. M. MAC K. SCOTT B. PAINE, J. B. ve BACHRACH, D. G. (2000). "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research", *Journal of Management*, 26 (3): 513-563.
- PEARCE, J.L. BRANYICZKI, I. ve BAKACSI, G. (1994) "Person-Based Reward Systems: A Theory Of Organizational Reward Practices In Reform-Communist Organizations", *Journal Of Organizational Behavior*, 15 (3):261–282.
- PEKDEMİR, I. KOÇOĞLU, M. ve GÜRKAN, G. Ç. (2013). "Birey-Örgüt Uyumunun Açıkça Konuşma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü: MBA Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 24(75).
- RHOADES, L. ARMELI, S. ve EISENBERGER, R. (2001). "Affective Commitment To The Organization: The Contribution Of Perceived Organizational Support", *Journal Of Applied Psychology*, 86 (5):825- 836.
- RHOADES, L. ve EISENBERGER, R. (2002). *Perceived Organizational Support: A Review Of The Literature*. *Journal of Applied Psychology*, (87): 698-714.
- RHOADES S.L. ve EISENBERGER, R. (2006). "When Supervisors Feel Supported Relationship With Subordinates" Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, And Performance", *Journal Of Applied Psychology*, 91 (3):689–695.
- SELÇUK, G. (2003). *Örgütsel Desteğin Çalışanların İş İle İlgili Tutumlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir.
- SHANOCK, L.R. ve EISENBERGER, R. (2006). "When Supervisors Feel Supported: Relationships with Subordinates' Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, and Performance", *Journal of Applied Psychology*, 91(3): 689–695.
- SHEN, Y. JACKSON, T. DİNG, C. YUAN, D. ZHAO, L. DOU, Y. ve ZHANG, Q. (2014). "Linking Perceived Organizational Support With Employee Work Outcomes In A Chinese Context: Organizational Identification As A Mediator", *European Management Journal*, (32): 406–412.
- STINGLHAMBER, F. ve VANDENBERGHE, C. (2003). "Organizations And Supervisors As Sources Of Support And Targets Of Commitment: A Longitudinal Study", *Journal of Organizational Behavior*, (24): 251-270.
- TABACHNICK, B.G. ve FIDELL, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson, Boston.

- TAKEUCHI, R. WANG, M. MARINOVA, S. V. VE YAO X. (2009). "Role Of Domain-Specific Facets Of Perceived Organizational Support During Expatriation And Implications For Performance", *Organization Science*, 20(3): 621-634
- TONGUR, A. (2011). *Organizational Support, Organizational Citizenship Behavior, and Perceived Performance in Crime Scene Investigation Units of Turkish National Police*, (unpublished dissertation), Orlando: University of Central Florida.
- TUNA, N. (2016). *Psikolojik Sermaye İle Algılanan Yönetici Desteğinin Örgüt İçi Girişimcilik Üzerine Etkisi: Kamu Çalışanları Üzerine Görgül Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- TURGUT, T. (2011). "Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği Ve İş-Aile Çatışması İle İlişkileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, (25): 3-4.
- TURUNÇ, Ö. VE ÇELİK, Ö. (2010). "Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek Ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme Ve İş Performansına Etkisi", *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 17(2): 183-206.
- UÇAR, D. ve ÖTKEN, A. B. (2010). "Perceived Organizational Support And Organizational Commitment: The Mediating Role Of Organization Based Self-Esteem", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2):85-105.
- ÜREN, S.G. (2011). *Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir Firma Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- YILMAZ, H. ve GÖRMÜŞ, A. (2012). "Stratejik Girişimciliğin, Algılanan Örgütsel Destek Ve Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkilerinin Araştırılması: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma", *Journal Of Yasar University*, 26(7): 4483-4504.
- YOON, J. ve LIM, J. C. (1999). "Organizational Support In The Workplace: The Case Of Korean Hospital Employees", *Human Relations*, (52): 923-945.
- YOON, J. ve THYE, S. (2000). "Supervisor Support İn The Work Place: Legitimacy and Positive Affectivity", *Journal of Social Psychology*, (140): 295-316.
- YOON, J. HAN, N. C. ve SEO, Y. J. (1996). "Sense Of Control Among Hospital Employees: An Assessment Of Choice Process, Empowerment, And Buffering Hypotheses", *Journal of Applied Social Psychology*, (26): 686-716.

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN, ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çiğdem Özkan

Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacı M.Y.O., Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, cigdemozkan@comu.edu.tr

Mustafa Boz

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mboz@comu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca yönelik olarak geçmiş çalışmalarla ilgili alan yazın taraması yapılmış ve kavramsal bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu araştırmada doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve güvenilirlik analizi kullanılmıştır.

Saha araştırması, İstanbul’da faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Kişilik özelliklerinin algılanan örgütsel destek üzerinden örgütsel bağlılığa etkisine yönelik sonuçlara göre; “Dışadönüklük” kişilik özelliği algılanan örgütsel destek üzerinden “duygusal” bağlılık üzerinde dolaylı etkiye sahip iken “Normatif” ve “Devam” bağlılığı üzerinde etkiye sahip değildir. “Sorumluluk”, “Uyumluluk”, “Gelişime Açıklık”, “Negatif Değerlilik” kişilik özellikleri algılanan örgütsel destek üzerinden “Duygusal”, “Normatif” ve “Devam” bağlılıkları üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. “Duygusal Tutarsızlık” kişilik özelliği algılanan örgütsel destek üzerinden “Duygusal” ve “Devam” bağlılığı üzerinde dolaylı etkiye sahip iken “Normatif” bağlılık üzerinde dolaylı etkiye sahip bulunmamıştır. Özetle tüm kişilik boyutları algılanan örgütsel destek üzerinden “Duygusal” bağlılık üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Örgütsel Bağlılık, Algılanan Örgütsel Destek, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

THE ROLE OF PERSONAL CHARACTERISTICS IN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT’S, EFFECT TO THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A STUDY IN HOTEL BUSINESSES

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the role of personality characteristics in the relationship between organizational support and organizational commitment. For this purpose, a review of literature about previous researches has been conducted and a conceptual research model has been composed. In this research, employs path analysis, structural equation modeling and reliability analysis were used.

Survey has been realized with the staff of 4 and 5 stars hotels in Istanbul. According to the results of influence personality characteristics on organizational commitment through perceived organizational support, personal characteristics of “Extroversion” has indirect influence on “Affective” commitment through perceived organizational support. On the other hand, personal characteristics of “Extroversion” has not influence on “Normative” and “Continuance” commitment through perceived organizational support. It has been found that, personal characteristics of “Conscientiousness”, “Agreeableness”, “Openness to Experience”, “Negative Valance” have indirect influence on “Affective”, “Normative” and “Continuance” commitment through perceived organizational support. It has been found that, Personal characteristics of “Neuroticism” has indirect influence on “Affective” and “Continuance” commitment through perceived organizational support. While, personal characteristics of “Neuroticism” has no indirect influence on “Normative” commitment through perceived organizational support. It has been found that, all personal characteristics

have indirect influence on “Affective” commitment through perceived organizational support.

KeyWords: Personality Characteristics, Organizational Commitment, Perceived Organizational Support, 4- and 5-Star Hotel Businesses, Structural Equation Modeling.

GİRİŞ

Bu araştırmanın sorunu, otel işletmelerindeki işgücünün kişilik özellikleri, örgütsel bağlılık ve algılanan örgütsel destek ilişkilerinin belirlenmesidir. Daha önce kişilik özelliklerinin algılanan örgütsel destek ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkideki rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olması bizi bu çalışmayı yapmaya iten en önemli unsurdur. Çalışanların kişilik özellikleri, örgütsel bağlılık ve algılanan örgütsel destek ilişkilerinin incelenmesi, temel olarak üç safhada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, incelenecek olan ilişkilerin üç boyutu (kişilik, örgütsel bağlılık, algılanan örgütsel destek) ile ilgili olarak ayrıntılı bir yazın araştırması yapılmış ve daha önce konu ile ilgili yapılan araştırmalar ve bulgular özetlenmiştir. Daha sonra ilgili alandaki yazın doğrultusunda, otel işletmelerinde kişilik, örgütsel bağlılık ve algılanan örgütsel destek ilişkisinin belirlenebilmesi amacıyla bir anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen anket formunun anlaşılır, geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlemek amacıyla ön test yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Son olarak anket formuyla elde edilen veriler değerlendirmeye alınmış ve otel işletmelerinde çalışanların kişilik özellikleri, örgütsel bağlılık ve algılanan örgütsel destek ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Alan yazında kişilik özellikleri ile işe ilişkin tutum ve davranışlar arasında güçlü ilişkinin olduğunu vurgulayan birçok çalışma bulunmaktadır (Recepoğlu vd., 2013: 603; Erdheim vd., 2006: 959; Tanrıverdi, 2012: 189; Naquin ve Holton, 2002: 357; Barrick ve Mount, 1991; Judge vd., 1999; Tett, Jackson ve Rothstein, 1991; Erhart, 2006: 193; Gelade Dobson ve Gilbert, 2006: 542). Benzer biçimde kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişki mevcuttur (Barrick ve Mount, 1991; Recepoğlu vd., 2013: 603; Erhart, 2006: 193; Erdheim Wang ve Zickar, 2006: 959; Allen ve Meyer, 1996: 252; Mowday Porter ve Steers, 1982; Tandırverdi, 2012: 189; Panaccio ve Vandenberghe, 2012: 647).

MowdayPorter ve Steers (1982)' e göre örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler; kişisel özellikler, rol ve işin özellikleri, iş deneyimleridir. Örgüt ve çalışan arasındaki ilişkiyi etkileyen değişkenlerin başında kişilik özellikleri yer almaktadır. Bağlılığı yüksek çalışanın yüksek sadakatli olduğu, daha verimli çalıştığı, sorumluluklarını yerine getirmede daha istekli olduğu yönünde yaygın bir kanı vardır (Lee, 2007: 37). Bu nedenle örgütsel bağlılık ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler araştırmacıların daima ilgisini çekmektedir.

Recepoğlu vd. (2013: 603) yaptığı çalışmada öğretim elemanlarının kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, duygusal ve normatif bağlılık ile sorumluluk sahibi olmak arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Erdheim vd. (2006: 959) yaptığı çalışmada, dışadönüklük ile duygusal bağlılık, devam ve normatif bağlılık arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tanrıverdi (2012: 189) yaptığı çalışmada, duygusal denge, gelişime açıklık ile devam bağlılığı arasında önemli bir ilişki olduğu, bunun yanı sıra uyumluluk ile normatif bağlılık arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada kişilerin sorumluluk sahibi olma ve geçimlik düzeyleri ile örgüte bağlılıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, dışadönüklük, duygusal dengesizlik ve açıklık düzeyleri ile örgüte bağlılık düzeyleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan çalışmalarda yüksek düzeyde dışadönük olan kişilerin duygusal bağlılığının yüksek olduğu (Recepoğlu vd., 2013:612), düşük düzeyde dışadönük kişilerin duygusal bağlılığının düşük olduğu ifade edilmektedir (Erdheim Wang ve Zickar, 2006: 959; Gelade Dobson ve Gilbert, 2006: 542).

Yapılan çalışmalarda uyumluluk ile örgütsel bağlılık arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır (Morrison, 1997; Naquin ve Holton, 2002). Uyumluluk duygusal bağlılıkta belirleyici bir faktördür (Cui, 2010: 73). Recepoğlu vd. (2013: 611) yaptığı çalışmada uyumlu kişilik özelliği ile duygusal ve normatif bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü, devam bağlılığı boyutunda ise negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Burke vd. (2006) uyumlu kişiliğe sahip kişilerin meslektaşlarıyla işbirliği içinde çalışma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir.

Yapılan çalışmalarda duygusal bağlılık ile sorumluluk arasında olumlu ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır (Erdheim vd., 2006; Matzler ve Renzl, 2007; Naquin ve Holton, 2002; Recepoğlu vd. 2013: 612).Recepoğlu vd. (2013: 612) yaptığı çalışmada gelişime açıklık ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Deneyime açık bireylerin önemli özellikleri arasında, yüksek hayal gücüne ve ileri görüşlülüğe sahip olma sayılabilir (Erdheim vd., 2006).

Recepoğlu vd. (2013: 603) yaptığı çalışmada normatif bağlılık ile sorumluluk sahibi olmak arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Kişilik özellikleri arasında yer alan uyumluluk ve duygusal dengesizlik ile devam bağlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Cui, 2010: 73).

Naquin ve Holton (2002: 357) yaptığı çalışmada, dışadönüklük ile devam bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Güney, Akalın ve İlsev, 2007: 189; Buchanan, 1974: 553; Özdevecioğlu, 2003: 126). Benzer şekilde örgütsel desteği yüksek düzeyde hissedenen çalışanın örgütten ayrılmak istemediği ve örgüte sıkı sıkıya bağlı kaldığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Özdevecioğlu (2003:126) mobilya sektörü çalışanlarına yaptığı çalışmada normatif bağlılık ve devam bağlılığı ile algılanan örgütsel destek arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kaplan ve Öğüt (2012: 387) yaptığı çalışmada, algılanan örgütsel destek ile normatif ve duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü devam bağlılığı ile negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde Uçar ve Ökten (2010: 85) yaptıkları çalışmada, algılanan örgütsel destek ile duygusal ve normatif bağlılık arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ancak devam bağlılığı ile negatif ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Lamastro (1990: 8-9) yaptığı çalışmada algılanan örgütsel destek ile duygusal ve normatif bağlılık arasında olumlu yönlü, algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında ise negatif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Eisenberger vd. (1990: 51) yaptıkları çalışmada algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Gakoviç ve Tetric (2003: 649) yaptığı çalışmada, algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Hochwarter vd. (2003: 438) algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Shore ve Wayne (1993: 774) “Bağlılık ve çalışan davranışı: Duygusal ve devam bağlılığı ile algılanan örgütsel desteğin karşılaştırması” adlı çalışmasında algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna karşın, algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında negatif yönlü, ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki bulgusuna ulaşmışlardır. Wayne vd. (1997: 82) Amerika Birleşik Devletleri’nde büyük bir şirkette çalışan ve en az beş yıllık deneyimi olan çalışanların algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılıkları arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bulgular, algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Algılanan örgütsel destek, çalışana desteklendiğini ve değer verildiğini hissettirerek çalışanı olumlu bir duygu durumuna sokar. Böylece çalışanın örgüte olan bağlılığının artması ile sonuçlanacağı ifade edilmektedir (Stinglhamber ve Vandenberg, 2003).

Rhoades, Eisenberger ve Armali (2001) iş tecrübesi, algılanan örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmak üzere üç farklı çalışma yürütmüşlerdir. Birinci çalışmada, algılanan örgütsel destek ile örgütsel ödüllendirme, şeflerin desteği, örgütsel bağlılık arasında olumlu yönlü ilişki bulunmuştur. İkinci çalışmada perakende sektöründe çalışan birincisi çalışma grubu 33 kişi, ikinci çalışma grubu 226 kişi ile uygulama yapılmıştır. Çalışma sonucunda algılanan örgütsel desteğin, örgütsek bağlılıktaki değişimde olumlu yönde katkı yaptığı ve algılanan örgütsel desteğin beraberinde örgütsel bağlılığı getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü çalışmada algılanan örgütsel destek ile gönüllü işten ayrılmalar üzerine 1124’ perakende sektöründe, 262’si çiftlik çalışanı ile çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonucunda, olumlu iş koşulları aracı değişkeni ile algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığı arttıracığı ve çalışanın geri çekilme davranışında azalma görüleceği ifade edilmektedir.

Normatif bağlılık ile algılanan örgütsel destek arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ifade edilmektedir (Maertz vd., 2007; Meyer vd., 2002). Diğer taraftan devam bağlılığı ile algılanan örgütsel destek arasında negatif yönlü ilişki vardır (Meyer vd., 2002; Rhoades ve Eisenberger, 2002). Önceki araştırmalara göre devam bağlılığın belirleyici olan alternatiflerin azlığı ile algılanan örgütsel destek arasında negatif yönlü ilişki var iken, algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığını bir diğer

belirleyicisi olan yüksek özveri ile olumlu yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Panaccio ve Vandenberghe, 2009: 226). Devam bağlılığın iki belirleyicisi olan “yüksek özveri” ile “alternatiflerin azlığı” birbirine zıt iki oldu olduğu için bunların ayrı ayrı ele alınması gerektiği ifade edilmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada alan yazın taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1’de gösterilmekte olan araştırmanın modelinin çözümlenmesini sağlayacak araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Aşağıda araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler gösterilmektedir.

H₁: İşgörenlerde dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₂: İşgörenlerde dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₃: İşgörenlerde dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerinde etkiye sahiptir.

H₄: İşgörenlerde sorumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₅: İşgörenlerde sorumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₆: İşgörenlerde sorumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerinde etkiye sahiptir.

H₇: İşgörenlerde uyumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₈: İşgörenlerde uyumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₉: İşgörenlerde uyumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerinde etkiye sahiptir.

H₁₀: İşgörenlerde duygusal tutarsızlık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₁₁: İşgörenlerde duygusal tutarsızlık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₁₂: İşgörenlerde duygusal tutarsızlık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerinde etkiye sahiptir.

H₁₃: İşgörenlerde, gelişime açıklık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₁₄: İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₁₅: İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerinde etkiye sahiptir.

H₁₆: İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₁₇: İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

H₁₈: İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerinde etkiye sahiptir.

2.2. Evren, Örneklem ve Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı Turizm Bakanlığı belgeli otel işletmelerinde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeleri Genel Müdürlüğü internet sitesinden elde edilen bilgilere göre İstanbul'da turizm işletmesi belgeli ve turizm yatırımı belgeli 4 yıldızlı otellerde toplam 37.357 yatak, 5 yıldızlı otellerde 63.068 adet yatak toplam 100.425 yatak sayısı olduğu belirtilmektedir (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Evren içerisinden örnekleme belirlemek için "olasılığa dayalı olmayan" örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmış ve veriler yüzyüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. "Kolayda örnekleme yönteminde esas, ankete cevap veren herkesin ankete dahil edilmesidir. Denek bulma işlevi arzu edilen örnekleme büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder" (Altunışık vd., 2012: 142).

Otellerde personel sayısı vermek oldukça zordur. Personel sayısı otelin kalitesine ve hacmine göre değişmektedir. Bununla beraber yapılan bir araştırma sonuçlarına göre; 5 yıldızlı otellerde, yatak başına 0,59 personel, 4 yıldızlı otellerde yatak başına 0,38 personel düşmektedir (Erdem 2004). Bu oran dikkate alınarak 4 yıldızlı otellerde 14.195, 5 yıldızlı otellerde 37.210 personel çalıştığı varsayılmaktadır. Araştırmadaki örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) geliştirdiği model uygulanmıştır (Yüksel ve Yüksel, 2006).

Model den yola çıkarak 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellerde çalışan toplam 381 personele anket uygulanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırma, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerden araştırmaya katılmak isteyen otellerle, veri toplama aracı olarak kullanılan soru formuna katılımcıların samimi ve doğru yanıtlar verdikleri varsayımıyla sınırlıdır.

2.3. Veri toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket, alan yazın taranarak oluşturulmuş ve ön test çalışması ile uzmanların görüşlerine başvurularak düzenlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Birinci bölümde otel işletmesi çalışanlarının kişisel özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde otel işletmesi çalışanlarının kişilik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, Gencöz ve Öncül (2012) tarafından geliştirilen "Kişilik Özellikleri Ölçeği" ne yer verilmiştir. Üçüncü bölüm, Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen "Örgütsel Bağlılık Ölçeğine" ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölüm Rhoades ve Eisenberger (2002: 699) tarafından geliştirilen "Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği" ne ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Düzenlenen anket, Aralık- 2015, Şubat -2016 tarihlerinde uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Gencöz ve Öncül (2012) tarafından geliştirilen 45 madde ve altı boyuttan oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin ön testi yapılmış ve geçerli bir yapıya (Crombach alfa=0,748) sahip olduğu belirlenmiştir. Ölçekte yer alan sorular 5'li Likert tipinde (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde düzenlenmiştir. Soru maddelerinde çalışanlara kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kendilerini en iyi yansıtan ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırmada Örgütsel Bağlılığı ölçmek amacıyla literatürde yer alan ve sıklıkla kullanılan Allen ve Meyer (1991) tarafından geliştirilmiş, örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif bağlılık şeklinde sınıflandıran ve Wasti (2002) tarafından Türkiye'de geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış olan üç boyutlu model kullanılmıştır.

Bu çalışmada Ölçek 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan sorular 5'li Likert tipinde (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde düzenlenmiştir. Araştırmada algılanan örgütsel desteği ölçmek amacıyla

literatürde yer alan ve sıklıkla kullanılan Rhoades ve Eisenberger (2002: 699) tarafından geliştirilmiş, sekiz ifadeden oluşan geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış model kullanılmıştır. Ölçekte yer alan sorular 5'li Likert tipinde (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde düzenlenmiştir.

Öncelikle otel işletmeleri ile telefon ya da e-mail bağlantısı kurularak araştırma ile ilgili genel bir bilgi verilerek ankete katkı sağlamları talep edilmiştir. Anket çalışmasına katkı sunacağını ifade eden işletmelerle yüz yüze görüşme ile yalnızca online destek vereceklerini ifade eden işletmelerle ise internet linki doldurularak elde edilmiş anketlerin elimize ulaşması sağlanmıştır. 71 anket online, 320 anket yüzyüze olmak üzere toplam 391 anket analiz aşamasına dahil edilmiştir.

2.4. Ölçeklere İlişkin Güvenirlikler

Kişilik özellikleri ölçeğinin tüm boyutlar düzeyindeki Cronbach' s Alpha istatistiği 0, 0,695 ve 0, 850 aralığında bulunmuştur, bu ise tüm boyutlar düzeyinde ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık ölçeğinin güvenilirlik istatistiği 0,80 olarak bulunmuştur. Örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık ölçeğinin güvenilirlik istatistiği 0,792 olarak bulunmuştur. Örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı ölçeğinin güvenilirlik istatistiği 0,784 olarak bulunmuştur. Algılanan örgütsel destek ölçeğinin güvenilirlik istatistiği 0,906 olarak bulunmuştur.

2.5. YEM İlişkin Bulgular

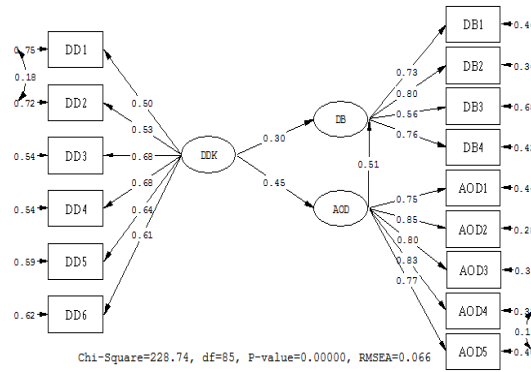
2.5.1. Dışadönüklük Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisine Yönelik YEM Analizi

Araştırma da ilk olarak kişilik boyutlarından dışadönüklük boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₁: İşgörenlerde dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, örgütsel duygusal bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından dışadönüklüğün algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olan etkisinin belirlendiği ilk yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 228,74, df: 85, χ^2/df : 2,69, RMSEA: 0,066, NFI: 0,96, NNFI: 0,97, CFI: 0,97, IFI: 0,97, GFI: 0,93, RM: 0,089, SRMR: 0,054 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Hipotez LISREL ile sınanmış ve en küçük t değeri 4,86 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla modelde tüm yollar anlamlıdır.

Şekil 2. Dışadönüklük Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisi Modeli



Şekil 2'ye göre; İşgörenlerde dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,45 birimlik bir ilişki, işgörenlerde dışadönük kişilik ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,30 birimlik bir ilişki, algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,51 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerde dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Böylece **Hipotez 1 kabul edilmiştir.**

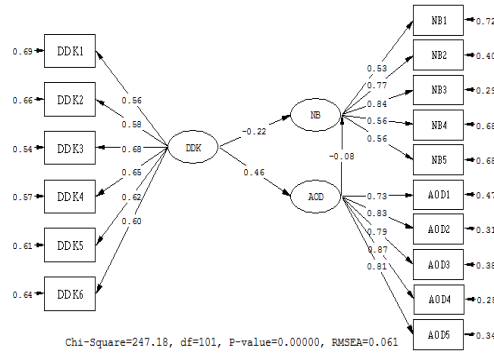
2.5.2. Dışadönüklük Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

Araştırma da kişilik boyutlarından dışadönüklük boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₂: İşgörenlerde dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerinde etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından dışadönüklüğün algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 :247.18, df: 101, χ^2 /df: 2.45, RMSEA: 0.061, NFI: 0.95, NNFI: 0.96, CFI: 0.97, IFI: 0.97, GFI: 0.93, RMR: 0.091, SRMR: 0,056 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Modele ilişkin yollara ait en küçük t istatistiği -1,19 ve 2,93 olarak elde edilmiştir. AOD ile NB arasında elde edilen t=-1,19 istatistiğine göre bu yol anlamlı bulunmaz iken diğer yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 3. Dışadönüklük Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisine Yönelik İlişkiler Modeli



Şekil 3'e göre; İşgörenlerde dışadönük kişilik ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,46 birimlik bir ilişki, işgörenlerde dışadönük kişilik ile normatif bağlılık arasında ters yönde 0,22 birimlik bir ilişki, Algılanan örgütsel destek ile normatif bağlılık arasında ters yönde 0,08 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla işgörenlerde dışadönüklük, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahip bulunmamıştır. Buna göre **Hipotez 2 red edilmiştir**.

2.5.3. Dışadönüklük Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Yönelik YEM Analizi

Kişilik boyutlarından dışadönüklük boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığına olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

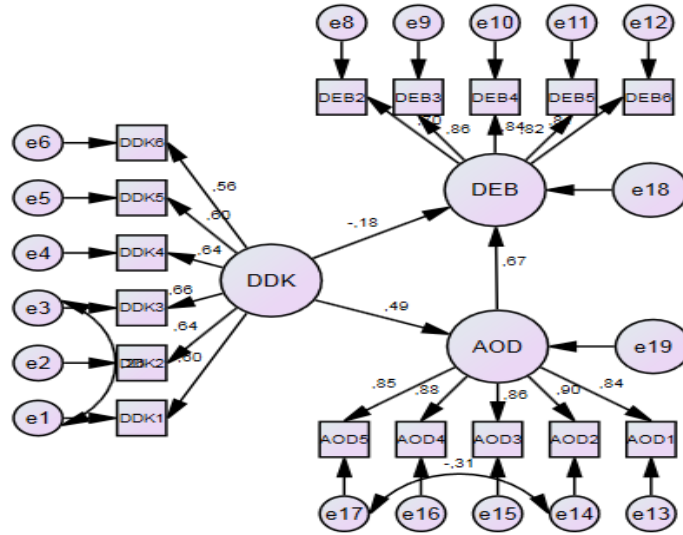
H₃: İşgörenlerde dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından dışadönüklüğün algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığına olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 207.596, df: 99, χ^2 /df: 2.097, RMSEA: 0.053, NFI: 0.90, NNFI: 0.95, CFI: 0.95, IFI: 0.95, GFI: 0.96, RMR: 0.099 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Modele ilişkin regresyon yüklerinin hesaplanmasında AMOS hazır yazılımından yararlanılmıştır. Buna göre, en küçük Z istatistiği -3,019 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla tüm yollar anlamlı bulunmuştur.

Yapısal eşitlik sonucu elde edilen modelin grafiği Şekil 4 de verilmiştir.

Şekil 4. Dışadönük Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığına Etkisine Yönelik İlişkiler Modeli



Şekil 4'e göre; İşgörenlerde dışadönük kişilik ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,49 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde dışadönük kişilik ile devam bağlılığı arasında ters yönde 0,18 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında aynı yönde 0,67 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre, işgörenlerde dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerine dolaylı etkiye sahip bulunmuştur. Dolayısıyla **Hipotez 3 kabul edilmiştir.**

2.5.4. Sorumluluk Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi Yönelik YEM Analizi

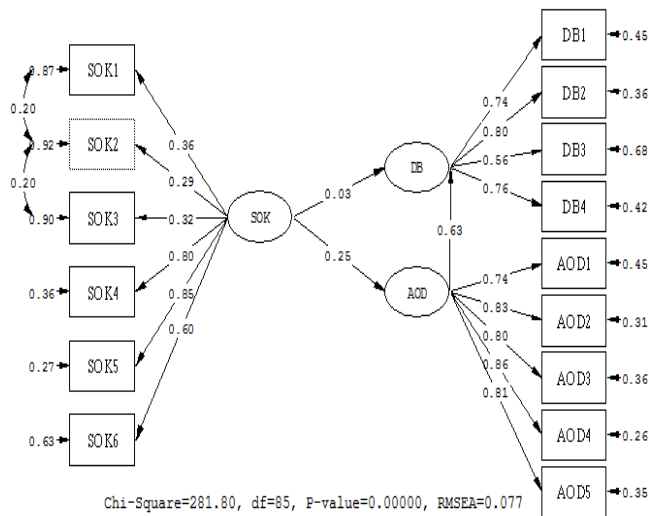
Kişilik boyutlarından sorumluluk boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₄: İşgörenlerde sorumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından sorumlu kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 281.80, df: 85, χ^2/df : 85, RMSEA: 0.077, NFI: 0.94, NNFI: 0.94, CFI: 0.95, IFI: 0.95, GFI: 0.91, RMR: 0.12, SRMR: 0.078 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Modele ilişkin regresyon yüklerinin hesaplanmasında LISREL hazır yazılımından yararlanılmıştır. Buna göre, yollara ait en küçük t istatistiği 0,57 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla bir yol hariç diğer yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 4. Sorumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisine Yönelik İlişkiler Modeli



Şekil 5'e göre; İşgörenlerde sorumluluk kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,25 birimlik bir ilişki, işgörenlerde sorumluluk kişilik özelliği ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,03 birimlik bir ilişki, algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,63 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre, işgörenlerde sorumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Dolayısıyla **hipotez 4 kabul edilmiştir**.

2.5.5. Sorumluluk Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Yönelik YEM Analizi

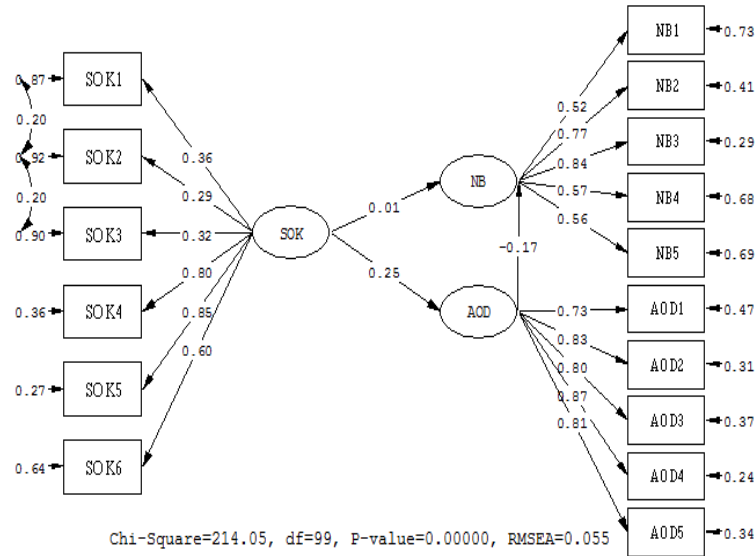
Kişilik boyutlarından sorumluluk boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₅: İşgörenlerde sorumlu kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından sorumlu kişilik algılamasının, algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ : 214.05, df: 99, χ^2/df : 2.16, RMSEA: 0.055, NFI: 0.94, NNFI: 0.96, CFI: 0.97, IFI: 0.97, GFI: 0.94, RMR: 0.92, SRMR: 0.057 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Sorumluluk kişilik özelliğinin algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığına etkisine yönelik regresyon yüklerine modelinde yer alan yollara ait en küçük t istatistiği 0,19 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla bir yol hariç diğer yollar anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik sonucu elde edilen modelin grafiği Şekil 5'de verilmiştir.

Şekil 6. Sorumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisi Modeli



Şekil 6'ya göre; İşgörenlerde sorumluluk kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,25 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde sorumluluk kişilik özelliği ile normatif bağlılık arasında aynı yönde 0,01 birimlik bir ilişki, Algılanan örgütsel destek ile normatif bağlılık arasında ters yönde 0,17 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre, işgörenlerde sorumlu kişilik, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Dolayısıyla **hipotez 5 kabul edilmiştir**.

2.5.6. Sorumluluk Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Yönelik YEM Analizi

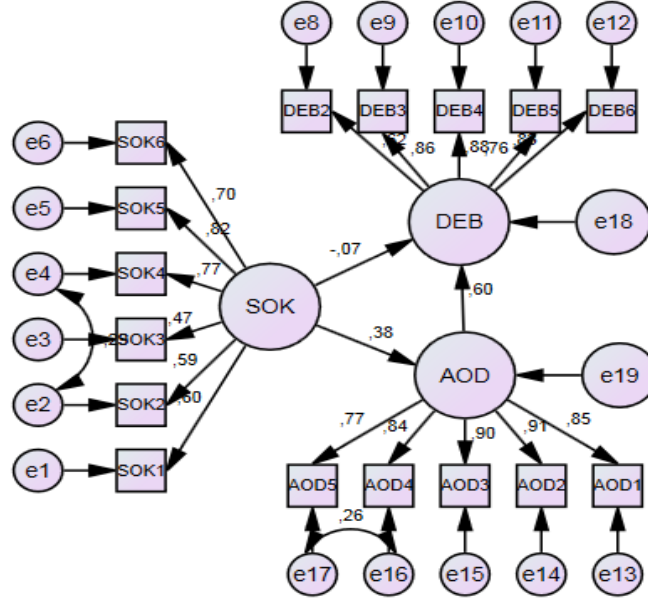
Kişilik boyutlarından sorumluluk boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığına olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₆: İşgörenlerde sorumlu kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, örgütsel devam bağlılığı üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından sorumlu kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığına olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 214.05, df: 99, χ^2 /df: 2.16, RMSEA: 0.055, NFI: 0.94, NNFI: 0.96, CFI: 0.97, IFI: 0.97, GFI: 0.94, RMR: 0.92, SRMR: 0.057 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Sorumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığına Etkisine Yönelik Regresyon Yüklerine göre, modelde yer alan yollara ait en küçük Z istatistiği -1,507 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla bir yol hariç diğer yollar anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik sonucu elde edilen modelin grafiği Şekil 7’de verilmiştir.

Şekil 7. Sorumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığına Etkisi Modeli



Şekil 7’ye göre; işgörenlerde sorumlu kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,38 birimlik bir ilişki, işgörenlerde sorumlu kişilik özelliği ile devam bağlılığı arasında ters yönde 0,07 birimlik bir ilişki, işgörenlerde algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında aynı yönde 0,60 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre, işgörenlerde sorumlu kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Dolayısıyla **hipotez 6 kabul edilmiştir**.

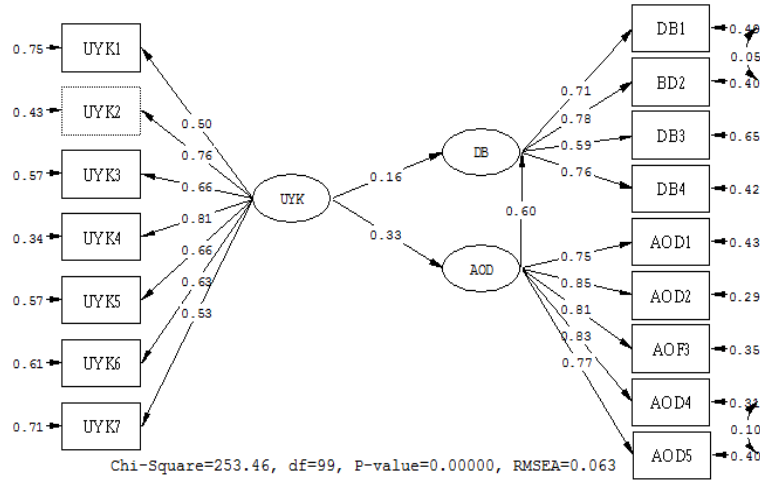
2.5.7. Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi Yönelik YEM Analizi

Kişilik boyutlarından uyumluluk boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₇: İşgörenlerde uyumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. İşgörenlerde kişilik boyutlarından uyumlu kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 253.46, df: 99, χ^2 /df: 2.56, RMSEA: 0.063, NFI: 0.96, NNFI: 0.97, CFI: 0.97, IFI: 0.97, GFI: 0.92, RMR: 0.092, SRMR: 0.064 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Uyumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisine Yönelik Regresyon Yüklerine göre; en küçük t istatistiği 2,95 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla yollar anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik sonucu elde edilen modelin grafiği Şekil 8’de verilmiştir.

Şekil 8. Uyumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisi



Şekil 8'e göre; İşgörenlerde uyumluluk kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,33 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde uyumluluk kişilik özelliği ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,16 birimlik bir ilişki, Algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,60 birimlik bir ilişki, belirlenmiştir. Buna göre, İşgörenlerde uyumlu kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Dolayısıyla **hipotez 7 kabul edilmiştir**.

2.5.8. Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

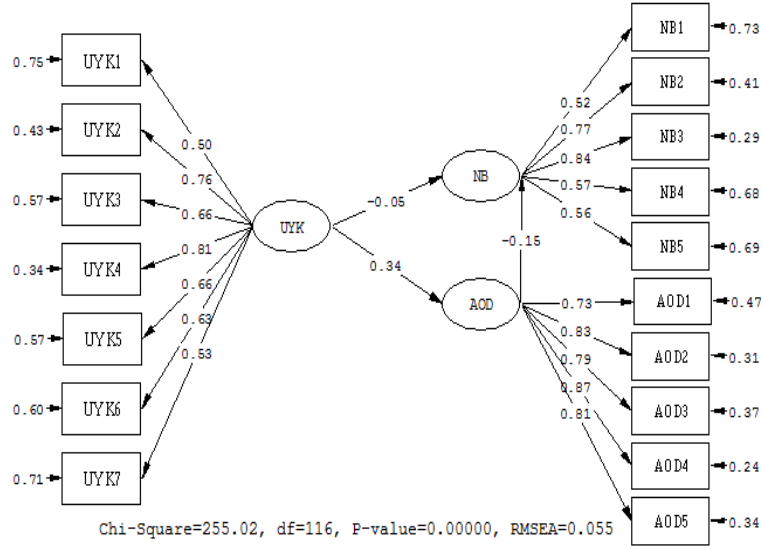
Kişilik boyutlarından uyumluluk boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₈: İşgörenlerde uyumluluk kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından uyumluluk kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri, χ^2 : 255.02, df: 116, χ^2 /df: 2. 20, RMSEA: 0.055, NFI: 0.95, NNFI: 0.96, CFI: 0.97, IFI: 0.97, GFI: 0.93, RMR: 0.085, SRMR: 0,058 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Uyumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisine Yönelik Regresyon Yüklerine göre ait en küçük t istatistiği -0,81 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla bir yol hariç diğer yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 9. Uyumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisi Modeli



Şekil 9'a göre; işgörenlerde uyumlu kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,34 birimlik bir ilişki, işgörenlerde uyumlu kişilik özelliği ile normatif bağlılık arasında ters yönde 0,05 birimlik bir ilişki, algılanan örgütsel destek ile normatif bağlılık arasında ters yönde 0,15 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre, işgörenlerde uyumlu kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Dolayısıyla **hipotez 8 kabul edilmiştir**.

2.5.9. Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

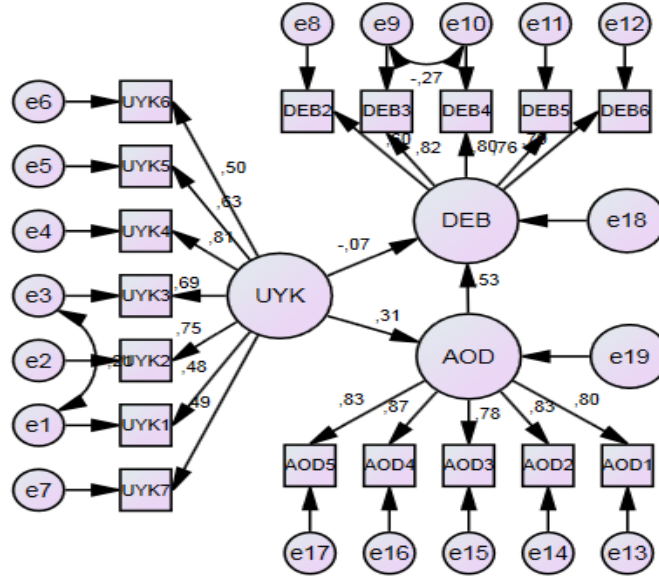
Kişilik boyutlarından uyumluluk kişilik boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₉: İşgörenlerde uyumluluk kişilik, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerine etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından uyumluluk kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığına olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 255,02, df: 116, χ^2 /df: 2.20, RMSEA: 0.055, NFI: 0.95, NNFI: 0.96, CFI: 0.97, IFI: 0.97, GFI: 0.93, RMR: 0.085, SRMR: 0.058 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Uyumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığa Etkisine Yönelik Regresyon Yüklerine göre, en küçük Z istatistiği -1,218 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla bir yol hariç diğer yollar anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik sonucu elde edilen modelin grafiği Şekil 10'da verilmiştir.

Şekil 10. Uyumluluk Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığa Etkisi Modeli



Şekil 10'a göre; İşgörenlerde uyumluluk kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,31 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde uyumlu kişilik özelliği ile devam bağlılığı arasında ters yönde -0,07 birimlik bir ilişki, Algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında aynı yönde 0,53 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre, işgörenlerde uyumlu kişilik, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Dolayısıyla **hipotez 9 kabul edilmiştir**.

2.5.10. Duygusal Tutarsızlık Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

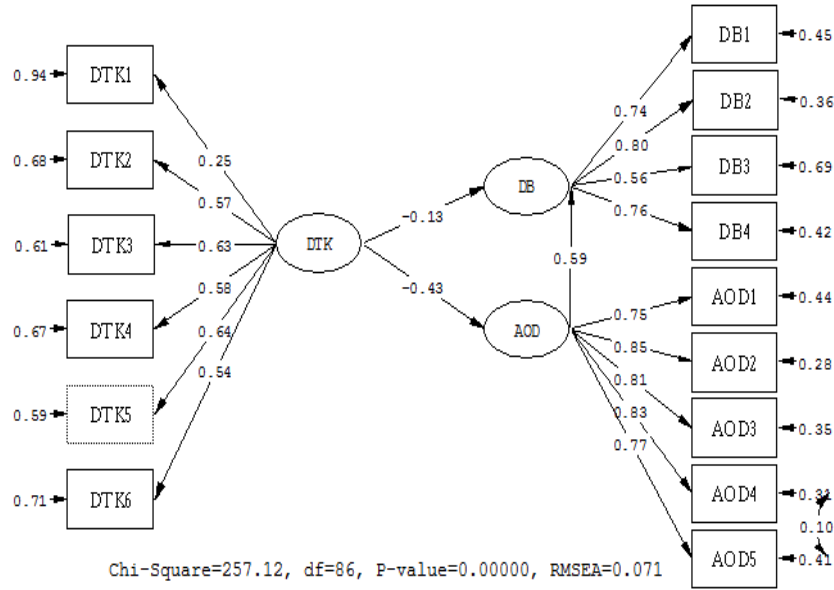
Kişilik boyutlarından duygusal tutarsızlık boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₁₀: İşgörenlerde duygusal tutarsızlık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından duygusal tutarsızlık kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri, χ^2 : 257.12, df: 86, χ^2/df : 2.98, RMSEA: 0.071, NFI: 0.94, NNFI: 0.95, CFI: 0.96, IFI: 0.96, GFI: 0.92, RMR: 0.11, SRMR: 0.061 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Duygusal tutarsızlık kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel destek ve duygusal bağlılığa etkisine yönelik regresyon yükleri hesaplanmış ve yollar ait en küçük t istatistiği -2,03 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla tüm yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 11. Duygusal Tutarsızlık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisine Yönelik Model



Şekil 11'e göre; İşgörenlerde duygusal tutarsızlık kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında ters yönde 0,43 birimlik bir ilişki, işgörenlerde duygusal tutarsız kişilik özelliği ile duygusal bağlılık arasında ters yönde -0,13 birimlik bir ilişki, Algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,59 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre, işgörenlerde duygusal tutarsız kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Dolayısıyla **hipotez 10 kabul edilmiştir**.

2.5.11. Duygusal Tutarsızlık Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

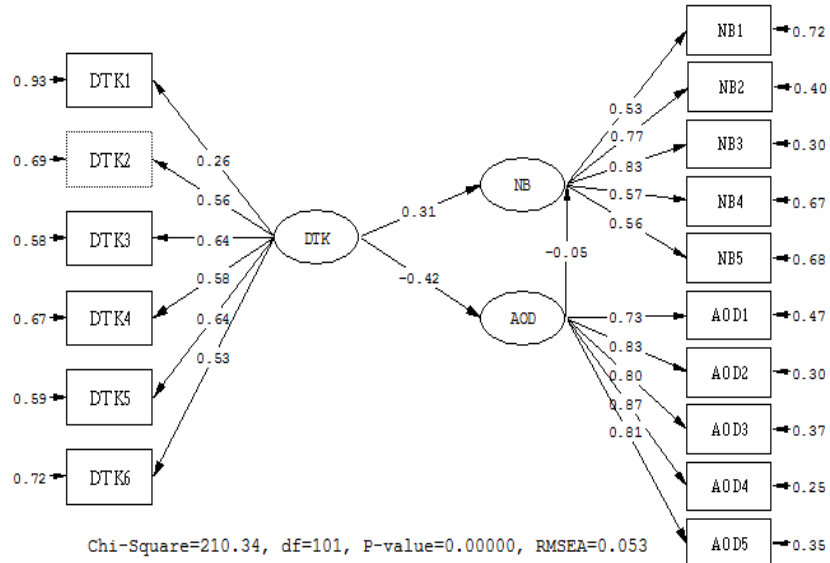
Kişilik boyutlarından duygusal tutarsızlık boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olan etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H_{11} : İşgörenlerde duygusal tutarsızlık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından duygusal tutarsızlık kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçütleri; χ^2 : 210.34, df: 101, χ^2/df : 2.08, RMSEA: 0.053, NFI: 0.94, NNFI: 0.96, CFI: 0.97, IFI: 0.97, GFI: 0.92, RMR: 0.091, SRMR: 0.051 bulunmuştur. Elde edilen uyum ölçütleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Duygusal Tutarsızlık Kişiliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisine Yönelik Regresyon Yükleri hesaplanmış ve yollara ait en küçük t istatistiği -0,71 olarak elde edilmiştir. Modelde bir yol hariç diğer yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 12. Duygusal Tutarsızlık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisine Yönelik Model



Şekil 12'ye göre; İşgörenlerde duygusal tutarsızlık kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında ters yönde 0,42 birimlik bir ilişki, duygusal tutarsız kişilik özelliği ile normatif bağlılık arasında aynı yönde 0,31 birimlik bir ilişki, Algılanan örgütsel destek ile normatif bağlılık arasında ters yönde 0,05 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerde duygusal tutarsız kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahip bulunmamıştır. Buna göre, **Hipotez 11 Red edilmiştir.**

2.5.12. Duygusal Tutarsızlık Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

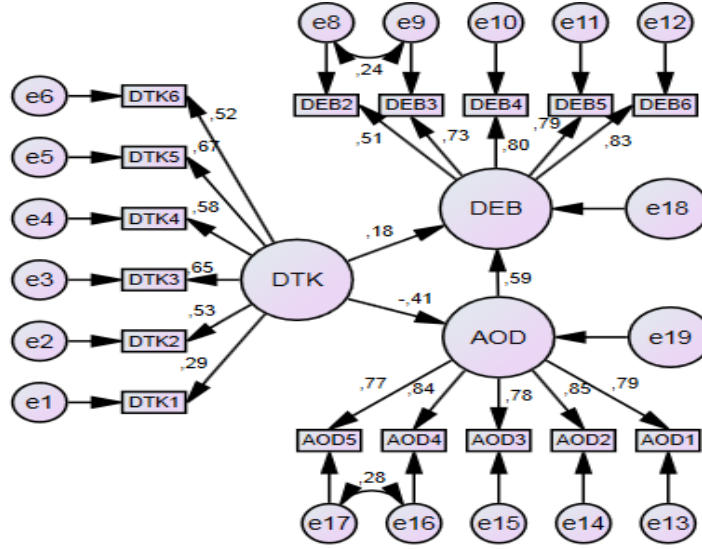
Kişilik boyutlarından duygusal tutarsızlık boyutunun algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₁₂: İşgörenlerde duygusal tutarsızlık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından duygusal tutarsızlık kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığına olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri, χ^2 : 201.798, df: 99, χ^2/df : 2.038, RMSEA : 0.052, NFI: 0.927, CFI: 0.961, IFI: 0.962, GFI: 0.940, RMR: 0.084, SRMR: 0.0467 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Duygusal Tutarsızlık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığına Etkisine Yönelik Regresyon Yükleri hesaplanmış ve modelde yer alan yollara ait en küçük Z istatistiği 2,383 olarak elde edilmiştir. Modelde tüm yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 13. Duygusal Tutarsızlık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığa Etkisine Yönelik Model



Şekil 13'e göre; İşgörenlerde duygusal tutarsızlık kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında ters yönde 0,41 birimlik bir ilişki, işgörenlerde duygusal tutarsız kişilik özelliği ile devam bağlılık arasında aynı yönde 0,18 birimlik bir ilişki, Algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında aynı yönde 0,59 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerde duygusal tutarsız kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Böylece **Hipotez 12 kabul edilmiştir.**

2.5.13. Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

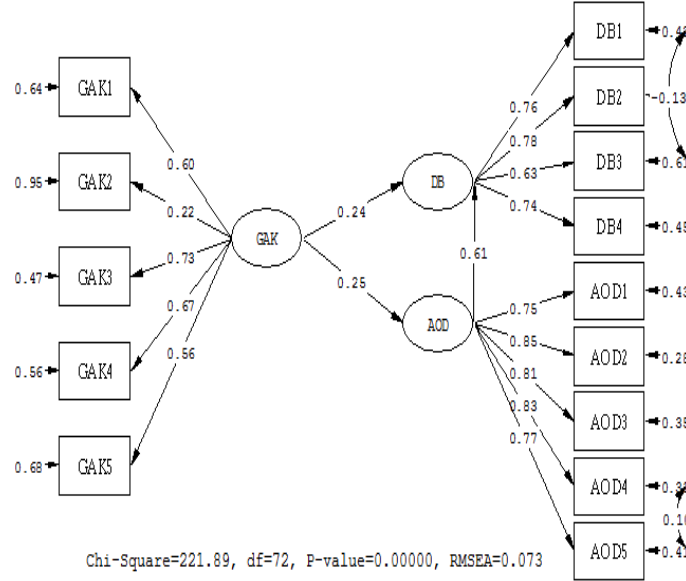
Kişilik boyutlarından gelişime açıklık kişilik özelliğinin algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₁₃: İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından gelişime açık kişiliğin, algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığa etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 221.89, df:72, χ^2/df : 3.08, RMSEA: 0.073, NFI: 0.95, NNFI: 0.95, CFI :0.96, IFI : 0.96, GFI : 0.92, RMR: 0.086, SRMR: 0.057 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisine Yönelik Regresyon Yükleri hesaplanmış ve modelde yer alan yollara ait en küçük t istatistiği 4,01 olarak elde edilmiştir. Modelde tüm yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 14. Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisine Yönelik Model



Şekil 14'e göre;İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,25 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,24 birimlik bir ilişki, Gelişime açıklık kişilik özelliği nedensel faktör olduğunda, algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,61 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, örgütsel duygusal bağlılık üzerinde dolaylı etkiye sahiptir. Buna göre **hipotez 13 kabul edilmiştir.**

2.5.14. Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

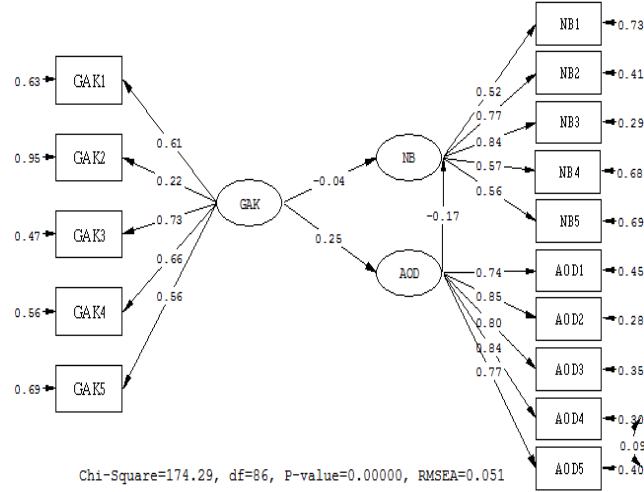
Kişilik boyutlarından gelişime açıklık kişilik ile algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₁₄:İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından gelişime açıklık kişiliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 :174.29, df: 86, χ^2 /df: 2.03, RMSEA: 0.051, NFI: 0.95, NNFI: 0.97, CFI: 0.97, IFI : 0.97, GFI: 0.94, RMR: 0.084, SRMR: 0.053 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisine Yönelik Regresyon Yükleri hesaplanmış ve modelde yer alan yollara ait en küçük t istatistiği -2,65 olarak elde edilmiştir. Modelde bir yol hariç diğer yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 15. Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisi Modeli



Şekil 15'e göre; İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,25 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği ile normatif bağlılık arasında ters yönde 0,04 birimlik bir ilişki, Algılanan örgütsel destek ile normatif bağlılık arasında ters yönde 0,17 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Buna göre, **hipotez 14 kabul edilmiştir.**

2.5.15. Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

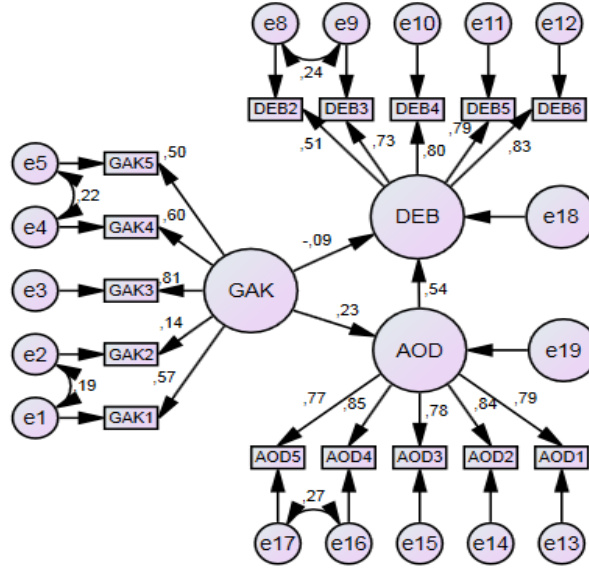
Kişilik boyutlarından gelişime açıklık kişilik ile algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığına olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₁₅: İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığın üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde kişilik boyutlarından gelişime açıklık kişiliğin, algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığına olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 2.312, df: 83, χ^2/df : 2.312; RMSEA: 0.058, NFI: 0.929, CFI: 0.958, IFI: 0.959, GFI: 0.940, RMR: 0.082, SRMR: 0,0558 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığına Etkisine Yönelik Regresyon Yükleri hesaplanmış ve modelde yer alan yollara ait en küçük Z istatistiği -1,551 olarak elde edilmiştir. Modelde bir yol hariç diğer yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 16. Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığına Etkisi Modeli



Buna göre; İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği ile algılanan örgütsel destek arasında aynı yönde 0,23 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği ile devam bağlılığı arasında ters yönde 0,09 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında aynı yönde 0,54 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerde gelişime açıklık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Buna göre **hipotez 15 kabul edilmiştir.**

2.5.16. Olumsuz Değerlilik Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

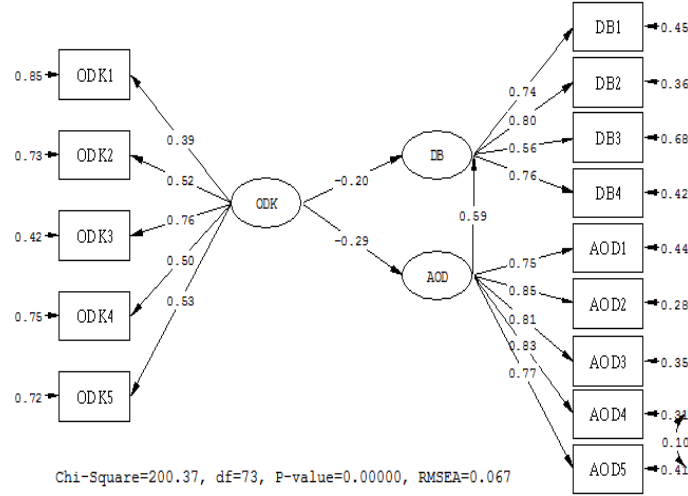
Kişilik boyutlarından olumsuz değerlere sahip kişilik özelliğinin, algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₁₆: İşgörenlerde, olumsuz değerlilik kişilik özelliklerin, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik davranışlarının algılanan örgütsel desteğe ve duygusal bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 200.37, df: 73, χ^2/df : 2.74, RMSEA: 0.067, NFI : 0.95, NNFI: 0.96, CFI: 0.97, IFI: 0.95, GFI: 0.93, RMR: 0.094, SRMR: 0.062 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Olumsuz Değerlilik Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisine Yönelik Regresyon Yükleri hesaplanmış ve modelde yer alan yollara ait en küçük t istatistiği -3,43 olarak elde edilmiştir. Modelde tüm yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 17. Olumsuz Değerlilik Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Duygusal Bağlılığa Etkisi Modeli



Buna göre; İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özellikleri ile algılanan örgütsel destek arasında ters yönde 0,29 birimlik bir ilişki, işgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özellikleri ile duygusal bağlılık arasında ters yönde 0,20 birimlik bir ilişki, işgörenlerde algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde 0,59 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özellikleri, algılanan örgütsel destek üzerinden, duygusal bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Buna göre, **hipotez 16 kabul edilmiştir.**

2.5.17. Olumsuz Değerlilik Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

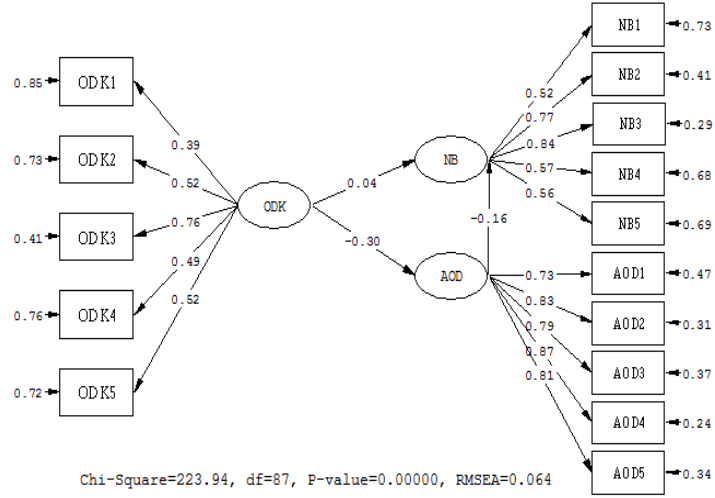
Kişilik boyutlarından olumsuz değerlilik kişilik özelliklerinin algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotez aşağıda verildiği gibidir.

H₁₇: İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özellikleri, algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik davranışlarından algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 223.94, df: 87, χ^2/df : 2.57, RMSEA: 0.064, NFI: 0.93, NNFI: 0.95, CFI: 0.95, IFI: 0.95, GFI: 0.93, RMR: 0.091, SRMR: 0.062 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Olumsuz Değerlilik Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisine Yönelik Regresyon Yükleri hesaplanmış ve modelde yer alan yollara ait en küçük t istatistiği 0,61 olarak elde edilmiştir. Modelde bir yol hariç diğer yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 18. Olumsuz Değerlilik Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Normatif Bağlılığa Etkisi Modeli



Buna göre; İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özellikleri ile algılanan örgütsel destek arasında ters yönde 0,30 birimlik bir ilişki, işgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özellikleri ile normatif bağlılık arasında aynı yönde 0,20 birimlik bir ilişki, işgörenlerde algılanan örgütsel destek ile normatif bağlılık arasında ters yönde 0,16 birimlik bir ilişki belirlenmiştir.

Dolayısıyla, işgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özellikler algılanan örgütsel destek üzerinden, normatif bağlılık üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Buna göre, **hipotez 17 kabul edilmiştir.**

2.5.18. Olumsuz Değerlilik Kişilik Özelliğinin Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

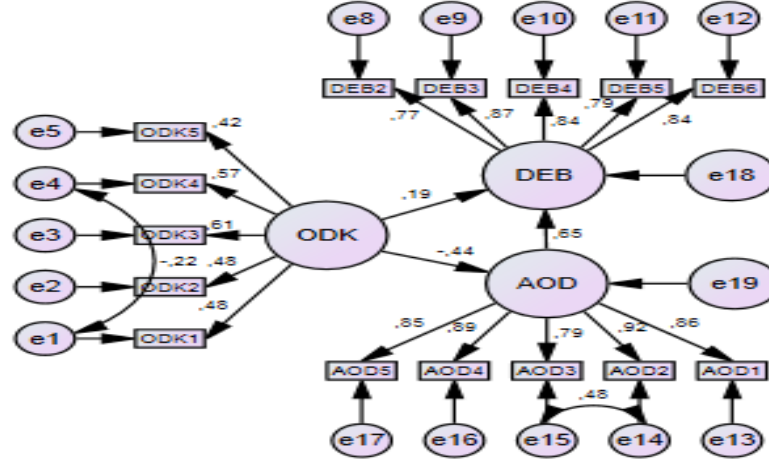
Kişilik boyutlarından olumsuz değerlere sahip kişilik ile algılanan örgütsel desteğe ve devam bağlılığına olası etkisi araştırılmıştır. Bu etkileri görebilmek için kurulan hipotezler aşağıda verildiği gibidir.

H₁₈: İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik özellikleri, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığının üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

İşgörenlerde olumsuz değerlere sahip kişilik davranışlarından algılanan örgütsel desteğe ve normatif bağlılığa olan etkisinin belirlendiği yapısal modelde uyum ölçüleri; χ^2 : 209.986, df: 85, χ^2/df : 2.47, RMSEA : 0.061, NFI: 0.80, CFI: 0.868, IFI: 0.871, GFI: 0.921, RMR : 0.135, SRMR : 0.0877 gibidir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Olumsuz Değerlilik Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığına Etkisine Yönelik Regresyon Yükleri hesaplanmıştır. Modelde yer alan yollara ait en küçük Z istatistiği 2,968 olarak elde edilmiştir. Modelde Tüm yollar anlamlı bulunmuştur.

Şekil 19. Olumsuz Değerlilik Kişilik Özelliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve Devam Bağlılığına Etkisi Modeli



Buna göre; İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik davranışları ile algılanan örgütsel destek arasında ters yönde 0,44 birimlik bir ilişki, İşgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik davranışları ile devam bağlılığı arasında aynı yönde 0,19 birimlik bir ilişki, işgörenlerde algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında aynı yönde 0,65 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerde olumsuz değerlilik kişilik davranışları, algılanan örgütsel destek üzerinden, devam bağlılığı üzerine dolaylı etkiye sahiptir. Buna göre, **hipotez 18 kabul edilmiştir**.

SONUÇ

Kişilik özellikleri alt boyutlarının (Dışadönüklük, Sorumluluk, Uyumluluk, Duygusal Tutarsızlık, Gelişime Açıklık, Negatif Değerlilik) algılanan örgütsel destek üzerinden örgütsel bağlılık alt boyutlarına (duygusal, normatif, devam) etkisine yönelik kurulan YEM' ine göre;

Otel işletmesi çalışanlarının dışadönüklük kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden duygusal ve devam bağlılığı üzerinde dolaylı etkiye sahip iken, normatif bağlılık üzerinde dolaylı etkiye sahip bulunmamıştır. Kişilik özelliklerinin bir boyutu olan dışadönük kişilik algılanan örgütsel desteğe ve dolaylı olarak da duygusal ve devam bağlılığına yaptığı olumlu katkı çalışmamızda ortaya çıkan önemli bir bulgudur.

Çalışmadan ortaya çıkan diğer bir bulgu ise, sorumluluk kişilik özelliği, algılanan destek üzerinden örgütsel duygusal, normatif ve devam bağlılığı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Sorumluluk sahibi birey algılanan örgütsel destek üzerinden örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Otel işletmesi çalışanın Uyumluluk kişilik özelliği algılanan örgütsel destek üzerinden duygusal, normatif ve devam bağlılığı üzerinde dolaylı etkiye sahiptir. Diğer bir ifade ile uyumlu birey algılanan örgütsel destek üzerinden örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Otel işletmesi çalışanın Duygusal tutarsızlık kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden duygusal ve devam bağlılığı üzerinde dolaylı etkiye sahip iken, normatif bağlılık üzerinde dolaylı etkiye sahip bulunmamıştır.

Otel işletmesi çalışanın Gelişime Açıklık kişilik özelliği nedensel faktör olduğunda, algılanan örgütsel destek üzerinden duygusal, normatif ve devam bağlılıkları üzerinde dolaylı etkiye sahiptir.

Otel işletmesi çalışanın Negatif Değerlilik kişilik özelliği, algılanan örgütsel destek üzerinden duygusal, normatif ve devam bağlılıkları üzerinde dolaylı etkiye sahiptir.

KAYNAKÇA

ALLEN, N. J.ve J. P. MEYER. (1996). "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity". Journal of Vocational Behavior, 49, 252-276.

ALLEN, N. J. ve MEYER. J. P. (1991). "Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", Human Resource Management Review, 1(1), 61-89.

- ALTUNIŞIK R., COŞKUN R. ve BAYRAKTAROĞLU S. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı,
- BARRICK, M. R. ve MOUNT, M. K. "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-Analysis", *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- BUCHANAN, B.(1974). "Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations", *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- BURKE, R. J., MATTHIËSEN S. BERGE ve PALLESEN S.(2006). "Personality Correlates of Workaholism", *Personality and Individual Differences*, 40, 1223-1233.
- CUİ, C.(2010). The Relationship Among Personality Traits, Job Design Characteristics and Organizational Commitment: an Empirical Study of Organizations in China. A thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Applied Psychology at The University of Waikato, China.
- EISENBERGER, R, FASOLO, P. ve Valerie D.-L. (1990). "Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation", *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- ERDHEİM, J., WANG M. ve ZİCKAR M. J.(2006). "Linking the Big Five Personality Constructs to Organizational Commitment", *Personality and Individual Differences*, 41(5), 959-970.
- ERHART, K. H.(2006) "Job Characteristics Beliefs and Personality as Antecedents of Subjective Person-Job Fit", *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 193-226.
- GAKOVIĆ, A. ve TETRICK L. E.(2003). "Perceived Organizational Support and Work Status: A Comparison of the Employment Relationships of Part-Time and Full-time Employees Attending University Classes", *Journal of Organizational Behavior*, 24, 649-666.
- GELADE, G. A., DOBSON, P. ve GILBERT, P. (2006). "National Differences in Organizational Commitment: Effect of Economy, Product of Personality or Consequence of Culture?", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(5), 542-556.
- GENCÖZ, T. ve ÖNCÜL, Ö.(2012). "Examination of Personality Characteristics in a Turkish Sample: Development of Basic Personality Traits Inventory", *The Journal of General Psychology*, 139(3), 194-216.
- GÜNEY, S. (2008). Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım. 4. Baskı. Ankara.
- HOCHWARTER, W A., KACMAR, C., PERREWE P. L. ve JOHNSON, D.(2003). "Perceived Organizational Support as A Mediator of The Relationship Between Politics Perceptions and Work Outcomes", *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 438-456.
- JUDGE, T. A., HİGGİNS C. A., THORESEN C. J. ve BARRICK, M. R.(1999) "The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, and Career Success Across The Life Span". *Personnel Psychology*, 52(3), 621-652.
- KAPLAN, M. ve ÖĞÜT, A. (2012). "Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 387-401.
- LAMASTRO, V.(1999). "Commitment and Perceived Organizational Support", *National Forum of Applied Educational Research Journal*, 12(3),
- LEE, Hui-Fang. (2007). The Relationships Among Personality Traits, Self-Efficacy, and Organizational Commitment in Fitness Center Staff, A Dissertation Submitted to the Faculty of the College of Education Spalding University,(in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Education).
- MAERTZ, C.P., Jr., GRİFFETH R. W., CAMPBELL N. S. ve ALLEN D. G. (2007). "The Effect of Perceived Organizational Support and Perceived Supervisor Support on Employee Turnover", *Journal of Organizational Behaviour*, 28, 1059-1075.
- MATZLER, K.; RENZL, B.(2007). "Personality Traits, Employee Satisfaction and Affective Commitment", *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5).

- MEYER, J. P., STANLEY D. J, HERSCOVİTCH L.ve TOPOLNYTSKY L.(2002). “Affective Continuance and Normative Commitments to the Organisation: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences”, *Journal Vocational Behaviour*, 61(1), 20–52.
- MORRISON, K. A. (1997). “How Franchise Job Satisfaction and Personality Affects performance, organizational commitment, franchisor relations, and intention to remain”, *Journal of Small Business Management*, 35(3), 39-67.
- MOWDAY, R., PORTER, L.ve STEERS, R.(1982). *Employee Organizations: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York, Academic Press.
- NAQUİN, S. N. ve HOLTON E. F. (2002). “The Effects of Personality, Affectivity, and Work Commitment on Motivation to Improve Work Through Learning”, *Human Resource Development Quarterly*, 13(4), 357-376.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. (2003).“Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- PANACCİO, A., VANDENBERGHE C.(2009). “Perceived Organization Support, Organizational Commitment and Psychological Well-Being: A Longitudinal Study”, *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 5(2), 224-236
- PANACCİO, A. ve VANDENBERGHE C.(2012). “Five-Factor Model of Personality and Organizational Commitment: The Mediating Role of Positive and Negative Affective States”, *Journal of Vocational Behavior*, 80, 647–658.
- RECEPOĞLU, E., KILINÇ A. Ç., ŞAHİN F.ve ER E.(2013). “Öğretim Elemanlarının Kişilik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 603-617.
- RHOADES, L., EİSENBERGER R.ve ARMELİ S.(2001). “Affective Commitment to the Organization: The Contribution of Perceived Organization Support”, *Journal of applied Psychology*, 86, 825- 836.
- RHOADES, L. ve EİSENBERGER R.(2002). “Perceived Organizational Support: A Review of The Literature”, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- SHORE, L. M.; Wayne S.J.(1993). “Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment with Perceived Organizational Support”, *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 774-780.
- STİNGLHAMBER, F. ve VANDENBERGHE C.(2003). “Organizations and Supervisors as Sources of Support and Targets of Commitment: A Longitudinal Study”, *Journal of Organizational Behavior*, 24, 251-270.
- TANRIVERDİ, H.(2012). “Kişilik Özelliklerinin İş Değerlerine Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(2),189-210.
- TETT, R. P., JACKSON D. N.ve ROTHSTEİN M. (1991).“Personality Measures as Predictors of Job Performance: A Meta-Analytic Review”, *Personnel Psychology*, 44, 703-742.
- UÇAR D. ve ÖTKEN A. B.(2010). “Perceived Organizational Support and Organizational Commitment: The Mediating Role of Organization Based Self-Esteem”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 85-105.
- WASTİ, S. A.(2002). “Affective and Continuance Commitment to the Organization: Test of an Integrated Model in the Turkish Context”, *International journal of International Relations*, 26, 290-308.
- WAYNE, S. J., LYNN M., SHORE ve LİDEN R. C. “Perceived Organizational Support and Leader-member Exchange: A Social Exchange Perspective”, *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- YÜKSEL, A.ve YÜKSEL F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- YATIRIM İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2018). “Sınır Giriş Çıkış İstatistiği” <<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>> (11.11.2015)

ALGILANAN ÖRGÜTSEL KRONİZMİN ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI VE İÇSEL MOTİVASYONA ETKİSİ

Tahir Akgemci

Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi, takgemci@selcuk.edu.tr

Zehranur Sanioğlu Tanış

Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, zehra_sanioglu@hotmail.com

Esra Kızıloğlu

Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, esraciftci@selcuk.edu.tr

Özet

Köklü bir geçmişe sahip ve insanın olduğu her alanda karşılaşılabildiği kaçınılmaz olan kayırmacılık genel olarak yolsuzlukları doğurarak, ekonominin güçsüz hale gelmesine ve kültürel anlamdaki yozlaşmaya neden olabilmektedir. Örgütsel açıdan ise, çalışanlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir. Özellikle çalışanların yönetim tarafından gerçekleştirilen bir kayırmacılık davranışı sergilemesi onların örgüte olan inançlarını, eşitlik ve adalet algılarını, kendi aralarındaki ilişkilerini ve bunlar sonucunda ki davranışlarını etkileyebilmektedir. Buradan hareketle çalışmada, "Algılanan örgütsel kronizmin örgütsel adalet algısı ve içsel motivasyona etkisi var mıdır?" temel araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır.

Bu çalışmayla algılanan örgütsel kronizmin örgütsel adalet algısı ve içsel motivasyona etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma ampirik bir çalışma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmaktadır. Konya ilindeki özel okullar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Özel okullarda çalışan öğretmenlerden elde edilen 105 geçerli ankete göre veri analizi yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, algılanan örgütsel kronizmin alt boyutu olan iç grup yanlılığı boyutunda içsel motivasyonu ve örgütsel adalet algısının tüm boyutlarını negatif yönde etkilediği; bununla birlikte paternal kronizmin etkileşimsel adaleti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kayırmacılık, Kronizm, İçsel Motivasyon, Örgütsel Adalet, Öğretmenler

The Effect on Organizational Justice Perception and Internal Motivation of Perceived Organizational Cronyism

Abstract

Favorability, which is inevitable to have a long history and to be encountered in every area where people are, can cause corruption in general, leading to a corruption in the cultural sense of the economy becoming weak. From an organizational point of view, it can have negative effects on employees. In particular, exhibiting an act of favoritism by the management of the employees can affect their beliefs in their beliefs, perceptions of equality and justice, their interrelationships and their behavior as a result. From this point of view, the answer to the basic research question is "Are perceived organizational cronyism have an impact on organizational justice perception and internal motivation?".

The aim of this study is to determine the effect on organizational justice perception and internal motivation of perceived organizational cronyism. The study is an empirical study. Questionnaire technique is used as data collection tool in the research. The universe of the research is the private schools in the province of Konya. Data analysis was conducted according to 105 valid surveys from teachers in private schools. According to the results of the study, perceived organizational cronyism sub-dimension, internal group bias dimension, has affected negatively all dimensions of internal motivation and organizational justice perception; It was found that paternal cronyism interacted positively with interactional justice.

Keywords: Favorability, Chronism, Internal Motivation, Organizational Justice, Teachers

1. GİRİŞ

Günümüzde hem yönetim alanında hem de gündelik hayatta karşılaşılması ve varlığının benimsenmesi olağanlaşmış ve normal hale gelmiş (Özkanan ve Erdem, 2014: 180) kayırmacılık, örgütler açısından, sosyal, duygusal ve diğer çeşitli birçok nedenle bağlar kuran ve bağ kurduğu kişilere karşı kendilerini yakın hisseden yöneticilerin bu kişileri adaletsiz ve yasalara aykırı bir şekilde desteklemesi ve korumasıdır (Erdem ve Meriç, 2012: 142; Özsemerci, 2003: 20; Ramachander, 2011). Kayırmacılık özellikle demokrasi, adalet, eşitlik, hak gibi kavramlara önem vermeyen ve liyakat sisteminden uzak duran çalışanların olumsuz etkileyen bir davranıştır (Özkanan ve Erdem, 2014: 180). Kronizm ise dost ve arkadaş kayırmacılığı olarak ifade edilmekte olup; iş ve işlemlerde önceliğin dostluk ve arkadaşlık bağı olanlara tanınması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kronizmin, kimin ilerleyeceğini belirleyen bir iltimas olması sebebiyle çalışanların sahip olduğu yetenekler arka planda kalmaktadır (Khatrı vd., 2003).

Örgütsel anlamda adaletle yönelik uygulamalar çalışanların özellikle performansını üzerinde etkiye sahipken, onların adalet algılarını bozan tutumlar sergilenmesi olumsuz sonuçlar doğmasına neden olabilmektedir (Karacaoğlu ve Yörük, 2012). Kronizm ise örgütte çalışanların adalet algılarını bozan davranışlardan en önemlisi olarak sayılabilmektedir. Bununla birlikte örgütte oluşturulacak rasyonel bir motivasyon alt yapısı ve sistemi çalışanların davranış ve düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak örgütte meydana gelen kronizm, çalışanların içsel motivasyonlarında da olumsuz bir etki doğurabilmektedir. Araştırma, örgütlerde sergilenen kayırmacı davranışların çalışanları olumsuz bir şekilde etkileyerek onların örgütsel adalet algısını ve içsel motivasyonlarını olumsuz etkilenmesi açısından önem arz etmektedir. Yazın incelemesinde algılanan örgütsel kronizmin örgütsel adalet algısı ve içsel motivasyona etkisini doğrudan araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada algılanan örgütsel kronizmin örgütsel adalet algısı ve içsel motivasyona etkisi incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. ÖRGÜTSEL KRONİZM

Kayırmacılık kavramı, milattan önce 4000 yıllarına ait “Sümer Okul Günleri” adını taşıyan bir Sümer tabletinde bulunan, okulda başarısız olan bir öğrencinin araya ailesini sokması ve evlerine öğretmeni davet etmeleri sonucunda sınıfın en başarılı öğrencisi haline gelmesi ve sınıf başkanlığına kadar yükselmesi bulgularına dayanmaktadır (TEPAV, 2006: 33). Bununla birlikte, ABD’de 1828 yılında başkanlık seçiminden galip olarak çıkan General Jackson tarafından uygulamaya konulan kayırma sisteminin zamanla istismar edilmesi ve farklı amaçlarla kullanılması sonucunda ilk kez politika ve yönetim literatüründe kullanılmaya başlamıştır (Tortop, 1999: 48). Bu kadar geçmişe dayanmasına rağmen kayırmacılık günümüzde de halen uygulanmaya devam etmekte ve refah düzeyi düşük ilkel toplumlarda olduğu kadar, çağdaş bir yönetime sahip, demokratik ve profesyonel bir şekilde yönetilen örgütlerde dahi ortaya çıkmaktadır (Karataş, 2013: 5).

Geçmişten günümüze kadar gelen, köklü bir geçmişi olan ve insanın olduğu her alanda karşılaşılması kaçınılmaz (Turhan, 2016: 89) bir kavram olarak karşımıza çıkan kayırmacılık önemini giderek artırmaktadır (Karataş, 2013: 18). Hem yönetim alanında hem de gündelik hayatta karşılaşılması ve varlığının benimsenmesi olağanlaşmış, normal hale gelmiş (Özkanan ve Erdem, 2014: 180) kayırmacılık temelde, “belli bir birey, küme, düşünce ya da uygulamayı, bir başkasıyla karşılaştırıp aralarında bir seçim yapmak gerektiğinde nesnellikten uzaklaşıp yan tutma” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Kayırmacılık kısaca sosyal, duygusal ve diğer çeşitli birçok nedenle bağlar kuran ve bağ kurduğu kişilere karşı kendilerini yakın hisseden yöneticilerin bu kişileri adaletsiz ve yasalara aykırı bir şekilde desteklemesi ve korumasıdır (Erdem ve Meriç, 2012: 142; Özsemerci, 2003: 20; Ramachander, 2011).

Dilimizde yaygın olarak “torpil”, “referans”, “iltimas” gibi çeşitli kavramlarla (Özsemerci, 2003: 20) da ifade edilen kayırmacılık, refah düzeyi yüksek ve demokratik ülkelerde liyakat sisteminin de benimsenmesi ile karşılaşılması bu kadar doğal bir süreç olmaktan çıkmaktadır (Gönülaçar, 2014: 3). Kayırmacılık özellikle demokrasi, adalet, eşitlik, hak gibi kavramlara önem vermeyen ve liyakat sisteminden uzak duran her toplumsal düzen içerisinde ortaya çıkabilmektedir (Özkanan ve Erdem, 2014: 180). Örgütlerde ilgili pozisyonlara uygun çalışanları seçmek örgütün amaçlarına ulaşması açısından oldukça önemli olmakla birlikte (Argon, 2016: 234) bilgisi ve yeteneğine göre en layık olan kişinin seçilmesi liyakatle mümkün olmaktadır (Gönülaçar, 2014: 3). Bu bağlamda nitelikli kişilerin taraf tutmadan yapılan değerlendirmelerle seçilerek görevlendirildiği liyakat sistemiyle, yönetimde güce sahip olanların kendilerine yandaş olacak kişileri niteliklerine bakmaksızın seçtikleri kayırmacılık birbiriyle çatışan iki sistem olarak ortaya çıkmaktadır (Özkanan, 2013: 8).

Örgütler açısından seçim ve görevlendirme önemli bir konu olmasına rağmen çalışanların özellikleri, yeterlilikleri ve eğitimleri göz ardı edilerek akrabalık, eş-dost çevresi, hemşerilik, okul arkadaşlığı, dinsel ve siyasi farklı kıstaslar ortaya çıkabilmektedir (Barut, 2015: 241; Özkanan ve Erdem, 2014: 180). Yönetimde yolsuzluk olarak nitelendirilen ve olağan bir süreç gibi görünen kayırmacılık, doğrudan ekonomik bir çıkar elde etme beklentisi olmadan (TEPAV, 2006: 25), kişilerin iktidarda kalma mücadelesi, kendi çıkarlarını koruma arzusu ve fırsatlara ortak olma beklentileri doğrultusunda gerçekleşmektedir (Barut, 2015: 241). Bu noktada kayırmacılık davranışının ortaya çıkmasında çift taraflı ve karşılıklı bir ilişkinin varlığından bahsedilmektedir. Kayırmacılığı yapan yani yönetim gücünü elinde bulunduran kişi kayıran taraf iken, korunan ve işleri kolaylaştırılan kişi ise kayırılan taraf olmaktadır (Karataş, 2013: 8). Örgütsel yapı içerisinde yönetici düzeyinde bulunan kayıran taraf prestij ve iktidar elde ederken; kayırılanın elde ettiği şey ise anlık ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kurtoğlu, 2012: 144).

Kayırmacılık, akraba kayırmacılığı (Nepotizm), eş-dost kayırmacılığı (Kronizm), siyasal kayırmacılık (Partizanlık) ve cinsel kayırmacılık olmak üzere değişik türlerde gerçekleşmektedir (Erdem ve Meriç, 2012: 142; Özsemerci, 2003: 20). Örgütsel hayatta en sık karşı karşıya kalınan akraba kayırmacılığıdır. Akraba kayırmacılığı bir diğer ismiyle Nepotizm, bir kişinin işe alınmasında veya terfi ettirilmesinde onun eğitim seviyesi, yeteneği, becerisi, başarısı vb. özelliklerine bakılmadan ya da işin gerektirdiği niteliklere sahip olup olmadığı göz ardı edilerek yalnızca kan bağı, akrabalık ilişkileri dikkate alınarak tercih edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Özler, Özler ve Gümüştekin, 2007: 438). Özü itibarıyla akraba kayırmacılığından çok farklı olmayan eş-dost kayırmacılığı (Kronizm) ise kişinin aynı memlekette olma, aynı okula gitme, aynı mahallede yaşama, aynı sosyal grup içinde yer alma gibi arkadaşlık ve tanıdıklık bağlarından kaynaklanmaktadır (Çakır, 2014: 20).

Kronizm kavramı literatürde dost ve arkadaş kayırmacılığı olarak ifade edilmekte olup; iş ve işlemlerde önceliğin dostluk ve arkadaşlık bağı olanlara tanınması şeklinde ortaya çıkmaktadır. “Crony” kelimesi uzun süredir devam eden anlamına gelmektedir ve Yunanca “Khronios” kelimesinden türemektedir (Karataş, 2013). Kavram, 17.Yüzyılda Cambridge Üniversitesi öğrencileri arasında “cronyism” yakın arkadaş anlamında kullanılmaktadır (Khatri ve Tsang, 2003). Kronizmin iyi bir şey olduğu ya da kötü bir şey olduğu görüşü kültürden kültüre değişmektedir. Bunlara bağlı olarak da kronizm, bazı avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Turhan, 2016: 110). Kronizmin avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Xin-Zhi, 2010):

- Kronizm, yüksek bir çekim gücü ve merkeze doğru bir güç oluşturabilmektedir. Örgütlerin çıkarlarının korunması bakımından, karşılıksız adanmışlık ve yakınlık oluşturur ve böyle eşgüdümlü oluşumlar, güçlü manevi inançlar ve yüksek çekim gücünün oluşmasında faydalı olabilmektedir.
- Kronizm, işlem masraflarını azaltabilmektedir. Diğer bir ifadeyle örgütler akrabaları, sınıf arkadaşları ve dostlarıyla olan ilişkilerini kullanarak kaynaklara, pazarlara ve bilgiye daha düşük maliyetlerle erişebilmektedirler.
- Kronizm karar verme ve koordinasyon maliyetlerini azaltmaya yardımcı olmaktadır. Kronizmde, karar verici ve uygulayıcılar arasında gerçekte bir ayrım bulunmamakta, farklı bilgiler örgüt içerisinde kolayca iletilmektedir. Ayrıca uzun süredir beraber yaşayanların oluşturduğu otorite ve özel duygusal ilişki, piyasa dahilindeki karar almada ve hızla değişen koşullarda bunları uygulamada yardımcı olmaktadır.

Kronizmin bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde saymak mümkündür (Xin-Zhi, 2010):

- Kronizm, insan kaynaklarının kalitesinin azalmasına yol açmaktadır.
- Kronizm, karar verme kalitesini azaltarak ve riskleri artırmaktadır. Keyfi karar almaya yol açar ve verimliliği olumsuz yönde etkilemektedir.
- Bir aile şirketine, çalışanların aile fertlerine göre ödedikleri bedeller çok daha fazla olabilmektedir.
- Kronizm, küçük gruplaşmalara yol açabilmektedir.

Genel olarak kronizm, arkadaşların yeteneklerine bakılmaksızın onlara yapılan bir iltimas şeklinde ifade edilebilmektedir. Örgütte kararlar alınırken özelliklere ve yeteneklere bakılmadan daha çok kimin sevildiği önem arz etmektedir. Kronizmin, kimin ilerleyeceğini belirleyen bir iltimas olması sebebiyle yetenekler arka planda kalmaktadır (Khatri vd., 2003).

3. ÖRGÜTSEL ADALET

Adalet kavramı insanlık tarihi boyunca üzerinde en fazla durulan hakkında sayısız kuram üretilen ve aynı zamanda ahlaksal ve politik anlamda insanlığın ulaşacağı ideal bir durumu gösteren ve tanımlanması oldukça güç olan bir kavramdır. Uzun yıllar felsefenin konusu olan adalet kavramı 19. yüzyılda diğer sosyal bilimlerin felsefeden hızla kopmaya başlamasıyla yalnızca felsefeyi ilgilendiren bir kavram olmaktan çıkmış, başta hukuk ve sosyoloji olmak üzere özellikle siyasal bilimlerin uğraş alanı içine girmiştir (Topakkaya, 2008:28). Adalet kelimesi, Türk Dil Kurumu (TDK) 'na göre, “yasalarla sahip olunan hakların herkes tarafından kullanılmasının sağlanması; hak ve hukuka uygunluk, hakkı gözetme; herkese kendine uygun düşeni, kendi hakkı olanı verme, doğruluk” anlamına gelmektedir (TDK, 2017). Doğruluk, tarafsızlık ve eşitliği gözetmek gibi anlamlara da gelen adalet, objektif anlayışa göre toplumsal ve siyasal açılardan ele alınmış ve bireysel bir eylemin, kurumların, politik bir topluluğun temel düzenini görmeyen ideali ve ölçütü olarak anlaşılmıştır. Adalet kavramının özünde insan onurunun, özgürlüğünün ve sahip olduğu haklarının dokunulmazlığı ve bu dokunulmazlıklar karşısında bütün insanların eşitliği fikri yatmaktadır (Gündoğan, 2003).

Örgütsel etkililiğin ön koşullarından biri olarak kabul edilebilen adalet kavramı çalışanların dağıtım sorunlarıyla ilgili olup, onların örgüte olan bağlılıklarını artıracak olan “adil dağıtım” konusu ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır (Toytok, 2013: 26). Bu doğrultuda, örgütler açısından öneme sahip olan örgütsel adalet kavramı ise, çalışanların işlerinde adil davranılıp davranılmadığı konusundaki düşünceleriyle ve buna nasıl karar verdikleriyle, bu kararların işle ilgili diğer durumları nasıl etkilediğiyle ilgilenebilir. Örgütsel çıktı şeklinde de ifade edilen bu kavram, ortaya çıkan ödüllerin ve cezaların ne şekilde dağıtılacağına yönelik kurallar ve sosyal normlar olarak da tanımlanmaktadır (Moorman, 1991).

4. İÇSEL MOTİVASYON

Motivasyon, genel olarak, istek, arzu, hedef, amaç, ihtiyaç, dürtü vb. kavramları içeren ifadelerle anlatılmaya çalışılan, İngilizce ve Fransızca “motive” kelimesinden türetilmiş bir kavramdır (Bilecen, 2008: 1). Motivasyon bir yandan kişinin fizyolojik ihtiyaçları, eğitim ve kendini geliştirme ihtiyaçları, bir gruba bağlı olma ve faydalı olma isteği, diğer yandan örgütün amaçlarına, hedeflerine ulaşma isteği ve ayakta kalma mücadelesi arasında uyumun sağlanmasında anahtar rol oynamaktadır (Keskin, 2008: 19). Motivasyon, kişilerin davranışlarını teşvik eden ve kendilerinden veya çevrelerinden kaynaklanan çeşitli güdüler şeklinde de ifade edilmektedir (Örücü, 2008: 86).

Motivasyon, insan davranışlarını hedefe yönlendiren ve faaliyete geçiren bir güç olarak; bireyleri belirli bir amaca doğru sürekli harekete geçirmek için gösterilen çabaların tamamıdır (Dündar, 2003: 57). Motivasyon, organizasyonun hedeflerine ulaşabilmesi için çabalayan kişinin, bu çaba neticesinde kendi ihtiyaçlarını da tatmin edecek oluşunun verdiği isteklilik olarak tanımlanmaktadır (David, 1999: 296-297).

Birey psiko-sosyal bir canlı olarak çeşitli ihtiyaçlara sahiptir ve bu ihtiyaçların bir bölümü fizyolojik ihtiyaçlar, bir bölümü de gözle görülemeyen ancak çok büyük önem taşıyan manevi ihtiyaçlardır. Tüm bu ihtiyaçların giderilmesi kişinin performansında etkili olabilmektedir (Keskin, 2008:19). Tatmin edilmeyen ihtiyaçlar zamanla bireyde ruhsal gerilim ve denge bozukluklarına neden olabilmekte, olumsuz tutum ve davranışlar hatta isyanlar, çatışmalar meydana getirebilmektedir (Taşpınar, 2006: 15). Çalışanlar ihtiyaçları karşılandığı oranda motive olacakları için örgütlerin onların hem maddi hem de manevi ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması önem arz etmektedir. Örgütteki çalışanların işlerini etkili ve verimli bir şekilde yerine getirmeleri için, örgütte bir değer olduklarını hissetmeleri, yöneticileri tarafından motive edilmeleri gerekmektedir. Bunun farkında olan ve bu doğrultuda hareket eden örgütler yaşamlarını sürdürebilmekte ve başarılı olabilmektedirler (Sığı, 2007:262).

Örgütte oluşturulacak rasyonel bir motivasyon alt yapısı ve sistemi çalışanların davranış ve düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak çalışanların motivasyon düzeyleri buldukları mevcut duruma göre değişiklik gösterebilmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyleri motive eden araçlar kişiden kişiye değişebilmektedir (Ryan ve Deci, 2000:68). Motivasyon, bireyi harekete geçiren gücün kaynağı açısından içsel ve dışsal olmak üzere iki önemli boyutta ele alınabilmektedir (Ersarı, 2012: 83).

İçsel motivasyon, kişinin davranışını düzenleyen dışsal bir kontrol olmaksızın, işin kendisi tarafından motive edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. İçsel motivasyon araçları, doğrudan işin doğasıyla ilgili olup işin içeriğinden kaynaklanmaktadır. İçsel motivasyon ilgi çekici ve zorlayıcı iş, işte bağımsızlık,

işin çalışan açısından önemi, işe katılım, sorumluluk, çeşitlilik, yaratıcılık, kişinin yeteneklerini ve becerilerini kullanma fırsatları, kişinin performansı ile ilgili tatmin edici geri bildirim gibi faktörleri içermektedir (Mottaz,1985: 366). İçsel motivasyon, bireyin içinde var olan ihtiyaçlarına yönelik tepkilerdir. Merak, bilme ihtiyacı, yeterli olma isteği, gelişme ve başarıma arzusu gibi insanın psikolojik ihtiyaçlarıyla ilgili faktörler içsel güdülere örnek gösterilebilmektedir. Ayrıca soruna meydan okuma ve çözümün bireye verdiği tatmin duygusu içsel motivasyonu etkilemektedir (Başar, 2013: 50).

Dışsal motivasyon ise, bireyin çevresinden gelen etkileri kapsamaktadır. Bir çalışanın ortaya koyduğu performansından dolayı ücret alması, ikramiyeler, terfi etmesi ve yöneticisi onu takdir etmesi gibi ödüller dışsal motivasyonu oluşturan unsurlar olarak sayılabilmektedir. Bununla birlikte, dışsal etkenlerin motivasyonu arttırmadaki rolü önemli fakat içsel etkenler olmadan dışsal etkenler çoğu zaman yeterli olmamaktadır (Ersarı, 2012: 84).

Dışsal motivasyon araçlarının sosyal motivasyon araçları ve örgütsel araçlar iki boyutu bulunmaktadır. Sosyal motivasyon boyutu, arkadaşlık, yardımseverlik, iş arkadaşlarının ve yöneticilerinin desteği gibi faktörleri içermekte ve kişiler arası ilişkilerin niteliğine dayanmaktadır. Örgütsel boyut ise iş performansını artırmak için örgüt tarafından sunulan olanaklarla ilgilidir. Bu araçlar somuttur ve çalışma ortamındaki kaynakların yeterliliği, çalışma ortamındaki fiziksel şartların uygunluğu, ücret eşitliği, ikramiyeler, ödüller, yükselme fırsatı ve iş güvencesi gibi faktörleri içermektedir (Mottaz,1985: 366).

İçsel motivasyon faktörlerini, kişinin kendi içinden gelen ve onu davranışa iten “dört temel güdüler” şeklinde de ifade edilen faktörler şeklinde incelenebilmektedir. İşletmelerinde çalışanlarını motive etmek ve çalışanları üzerinden yüksek performans sağlamak için içsel motivasyon faktörleri olan bu dört temel güdüyü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Genel olarak insanları yönlendiren bu dört temel güdü aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Nohria, Groysberg, Lee, 2008: 80):

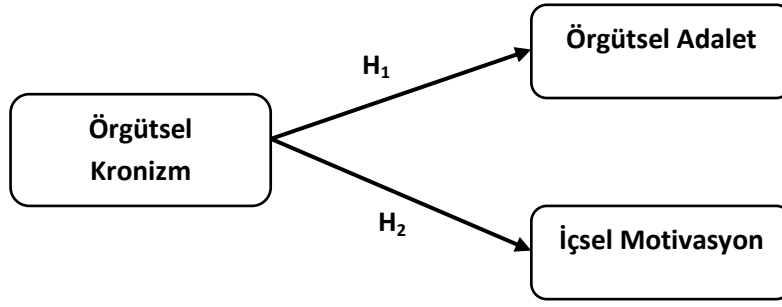
- Başarma, elde etme güdüsü,
- Bağlılık güdüsü,
- Anlama, kavrama, bilme güdüsü,
- Savunma güdüsü.

Başarma, elde etme, ulaşma güdüsü, doğumla başlayıp mezara kadar devam eden bir güdü olduğu ifade edilmektedir. Başarma güdüsü, bireyin, her zaman daha fazlasını istemesinden ötürü doyurulması güç bir güdüdür. İnsanlar doğası gereği diğer insanlara göre daha farklı, daha yüksek statüde, daha önde bulunma arzusu içerisinde bulunmaktadırlar. Bununla birlikte örgütler açısından, çalışanlar arasında hırs olması, çalışanlarının birbirleriyle yarış içerisinde olmaları istenilen bir durumdur. Başka bir ifadeyle başarma güdüsü işletmede yarış ve işbirliğini beraberinde getirmektedir. Bağlanma güdüsü, doğuştan gelen, bireylerin birbirleriyle sosyal ilişki kurarken karşılıklı bağlılık geliştirmesinde ortaya çıkan içsel motivasyon faktörlerinden bir diğeridir. İnsan hayatında öğrenme doğuştan ölüme kadar sürekli olan bir durumdur. Bu nedenle öğrenme güdüsü hayat boyu devam etmektedir. Öğrenme güdüsü insanı sürekli bilgi toplamaya, çevresindekiler ile iletişim içerisinde olmaya, gözlemlemeye, açıklayıcı fiili ve taraflar hakkında gelen iç ve dış duygularını sürdürmeye itmektedir. Son olarak savunma güdüsü ise, bireyin kendisini tehlike de olduğunu düşündüğünde devreye girmektedir. Savunma güdüsü, sadece fiziksel ve sahip olunan mal tehdidi ile değil bağlılık ilişkisi tehdidi, kendi ve çevresinin bilişsel tehdidi ile aktifleşmektedir (Dizdar, 2009: 35-55).

5. YÖNTEM

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda gerek örgütsel adalet ve kronizmin ve gerekse de içsel motivasyonun çeşitli değişkenlerle olan ilişkileri incelenmiştir. Fakat bu çalışmalar arasında örgütsel adalet, kronizm ve içsel motivasyonun aralarındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışmada, “algılanan örgütsel kronizmin örgütsel adalet algısı ve içsel motivasyona etkisi var mıdır?” araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Algılanan örgütsel kronizmin örgütsel adalet algısı ve içsel motivasyona etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle araştırmada aşağıdaki teorik model ileri sürülmüştür.

Şekil 1: Teorik Model



Örgütlerde kronizm çalışanları olumsuz şekilde etkileyebilmekte ve çalışanların örgüte olan pozitif duyguları, örgüte ve yönetime olan güvenleri, adalet ve eşitlik algıları sarsılabilmektedir. Örgüt içinde bireylerarası ilişkileri ve iletişimi negatif olarak etkileyebilmektedir. Ayrıca çalışanlar ihtiyaçları karşılandığı oranda motive olacakları için örgütlerin onların hem maddi hem de manevi ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması önemli olduğundan (Sığır, 2007: 262) örgütteki kronizm onların içsel motivasyonunu üzerine de etki yapabilmektedir. Buradan hareketle çalışmada aşağıdaki ana hipotezler ileri sürülmüştür:

H₁:Algılanan örgütsel kronizmin örgütsel adalet algısı üzerinde etkisi vardır.

H₂:Algılanan örgütsel kronizmin içsel motivasyon üzerinde etkisi vardır.

Çalışmada, algılanan örgütsel kronizmin örgütsel adalet algısı ve içsel motivasyona etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ampirik bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü çalışanlarla ve çalıştıkları örgütle ilgili demografik bilgileri elde etmeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölümde, algılanan örgütsel kronizmi ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, çalışanların örgütsel adalet algısını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde, çalışanların içsel motivasyonunu ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Araştırmada, algılanan örgütsel kronizm ölçeği olarak Turhan (2013) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Örgütsel adalet ölçeği olarak, Niehoff ve Moorman (1993: 537) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup, anketin Türkçe ‘ye çevrilmiş hali Sakallı (2015)’nın doktora tezinden alınmıştır. Son olarak çalışanların içsel motivasyonunu ölçmek amacıyla Mottaz’ın (1985) iki boyutlu motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe ait ifadeler ise Renginar Yusein (2013)’in makalesinden alınmıştır. Her bir ölçek içinde “1. Kesinlikle katılmıyorum” ... “ 5. Kesinlikle katılıyorum” aralığında değişen 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe versiyonunun yüzeysel geçerlilik ve güvenilirliğini denetlemek amacıyla alanında uzman 4 farklı kişinin görüşleri alınmıştır. Buna ilaveten kamu kurumlarında çalışan 24 personele pilot uygulama yapılmıştır. Yüz yüze yapılan bu anket değerlendirmeleri sonucunda ifadelerde gerekli değişiklikler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliği (iç tutarlıkları) Tablo 1’de görüldüğü gibi kabul edilebilir seviye olan $\alpha = 0,50$ değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerle İlgili Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçeğin Adı	İfade Sayısı	Cronbach’s Alfa (α)
Algılanan Örgütsel Kronizm	15	0,916
İç Grup Yanlılığı	6	0,819
Paternal Kronizm	5	0,895
Karşılıklı Çıkar Alışverişi	4	0,547
Örgütsel Adalet	20	0,935
Dağıtımsal Adalet	5	0,842
Etkileşimsel Adalet	9	0,910
İletişimsel Adalet	6	0,831
İçsel Motivasyon	9	0,893

Araştırmanın evrenini, Konya ilindeki özel okullar oluşturmaktadır. Ancak, evrenin tümünü örneklem olarak almak araştırma koşulları açısından imkânsız olduğundan, araştırmanın örneklemini oluşturmak için “Basit Tesadüfî Örneklem” yönetimi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, Konya özel okullarda çalışan 150 öğretmene anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 110’u geri dönmüş olup, anketlerin geri dönüş oranı %73’ dür. Eksik bilgi içerdiği tespit edilen 5 anket değerlendirmeye alınmamış ve dolayısıyla 105 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma, araştırma tarihinde Konya’da hizmet vermekte olan özel okullar ile sınırlıdır. Katılımcıların yanıtladıkları cevapların var olan durumu yansıttığı ve samimi bir şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmamız konu ile ilgili ulaşılabilen kaynakların sağladığı veriler ile sınırlıdır.

6. BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanlarının demografik özellikleri Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo sonuçlarına göre anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun kadın ve evli olduğu, yarısına yakınının 25-34 yaş aralığında ve çoğunluğunun lisans eğitimine sahip oldukları, mevcut kurumlarında 1-3 yıl arasında çalıştıkları ve 10-15 yıl arasında toplam çalışma hayatı tecrübesine sahip oldukları görülmüştür. Kurumların yarısından fazlasının 100 çalışandan az nitelikteki kurumlar oldukları görülmüştür.

Tablo 2. Demografik Bulgular (n = 105)

		Frekans (f)	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	42	40,0
	Kadın	59	56,2
	Cevapsız	4	3,8
	Toplam	105	100,0
Medeni Durum	Evli	47	44,8
	Bekâr	23	21,9
	Cevapsız	35	33,3
	Toplam	105	100,0
Yaş	18-24	11	10,5
	25-34	47	44,8
	35-49	32	30,5
	50-65	13	12,4
	65 ve üstü	2	1,9
	Toplam	105	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	4	3,8
	Meslek Lisesi	5	4,8
	Ön lisans	8	7,6
	Lisans	60	57,1
	Yüksek Lisans	28	26,7
	Toplam	105	100,0
Kurumda Çalışma Süresi	1 yıldan az	12	11,4
	1-3 yıl	39	37,1
	4-6 yıl	29	27,6
	7-9 yıl	13	12,4
	10-15 yıl	5	4,8
	16-20 yıl	3	2,9
	20 yıl üzeri	2	1,9
	Cevapsız	2	1,9
	Toplam	105	100,0
Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	6	5,7
	1-3 yıl	18	17,1
	4-6 yıl	20	19,0
	7-9 yıl	10	9,5
	10-15 yıl	25	23,8
	16-20 yıl	8	7,6
	20 yıl üzeri	16	15,2
	Cevapsız	2	1,9
	Toplam	105	100,0
Kurumda Toplam Çalışan Sayısı	10-49	16	15,2
	50-99	76	72,4
	100-249	12	11,4
	Cevapsız	1	1,0
	Toplam	105	100,0

Örgütsel adalet ölçeğinin boyutlarını kontrol etmek ve değişkenler arası ilişkide tek boyutluluğu sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 3). Açıklayıcı faktör analizinde örnekleminin sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,851 olarak belirlenmiştir. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett's Test of Sphericity sonucu istatistik olarak anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş ($\chi^2= 908,44$, $df= 190$, $Sig<,000$) ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi, örgütsel adalet bileşenlerinin dağıtımsal adalet, etkileşimsel adalet ve işlemsel adalet şeklinde adlandırılarak üç boyutta incelenebileceğini ortaya koymuştur. Veri analizinin sonraki aşamalarında faktör analizlerinin sonucunda üretilmiş olunan ve bileşik değerler içeren bileşenler (değişkenler) esas alınmıştır.

Dağıtımsal adalet bileşeni 3,45 özdeğere (eigen value) sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %17,25'ini temsil etmektedir. İşlemsel adalet 4,72 özdeğere sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %23,62'ini temsil etmektedir. Etkileşimsel adalet bileşeni 4,32 özdeğere (eigen value) sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %21,60'ini temsil etmektedir. Her üç bileşen toplam varyansın %62,48'ini temsil etmektedir.

Tablo 3.Örgütsel Adalet Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği	0,851
Barlett's Test of Sphericity (Yaklaşık Kİ-kare (χ^2))	908,44
df (serbestlik derecesi)	190
Sig.	0,000

Algılanan Örgütsel Kronizm ölçeğinin boyutlarını kontrol etmek ve değişkenler arası ilişkide tek boyutluluğu sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 4). Açıklayıcı faktör analizinde örnekleminin sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,904 olarak belirlenmiştir. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett's Test of Sphericity sonucu istatistik olarak anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş ($\chi^2= 836,469$, $df= 105$, $Sig<,000$) ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi, algılanan örgütsel kronizm bileşenlerinin iç grup yanlılığı, paternal kronizm ve karşılıklı çıkar alışverişi şeklinde adlandırılarak üç boyutta incelenebileceğini ortaya koymuştur. Veri analizinin sonraki aşamalarında faktör analizlerinin sonucunda üretilmiş olunan ve bileşik değerler içeren bileşenler (değişkenler) esas alınmıştır.

İç grup yanlılığı bileşeni 7,61 değerle en yüksek özdeğere (eigen value) sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %50,75'ini temsil etmektedir. Paternal kronizm 1,97 özdeğere sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %13,13'ünü temsil etmektedir. Karşılıklı çıkar ilişkisi bileşeni 1,18 özdeğere (eigen value) sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %7,98'ini temsil etmektedir. Her üç bileşen toplam varyansın %71,86'sını temsil etmektedir.

Tablo 4.Algılanan Örgütsel Kronizm Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği	0,904
Barlett's Test of Sphericity (Yaklaşık Kİ-kare (χ^2))	836,469
df (serbestlik derecesi)	105
Sig.	0,000

İçsel Motivasyon ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizinde örnekleme sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,847 olarak belirlenmiştir. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett's Test of Sphericity sonucu istatistik olarak anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş ($\chi^2= 391,565$, $df= 36$, $Sig<,000$) ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi, içsel motivasyonun tek boyutta incelenebileceğini ortaya koymuştur. İçsel motivasyon bileşeni 4,83 özdeğere (eigen value) sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %53,71'ini temsil etmektedir.

Tablo 5. İçsel Motivasyon Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği	0,847
Barlett's Test of Sphericity (Yaklaşık Kİ-kare (χ^2))	391,565
df (serbestlik derecesi)	36
Sig.	0,000

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, tablo 6'den de görülebileceği gibi; katılımcıların dağıtımsal adalet algısı ve içsel motivasyon düzeyleri arasında pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r= 0,333$; $p= 0,000$). Katılımcıların işlemsel adalet algısı ve iç grup yanlılığı arasında negatif ve anlamlı ($r= 0, -,271$; $p= 0,000$), paternal kronizm ile arasında negatif ve anlamlı ($r= 0, -,271$; $p= 0,000$) ve içsel motivasyon ile arasında pozitif ve anlamlı yönde ($r= 0, 366$; $p= 0,000$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların etkileşimsel adalet algısı ve iç grup yanlılığı arasında negatif ve anlamlı ($r= 0, -,384$; $p= 0,000$), paternal kronizm ile arasında negatif ve anlamlı ($r= 0, -,322$; $p= 0,000$) ve içsel motivasyon ile arasında pozitif ve anlamlı yönde ($r= 0, 358$; $p= 0,000$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel kronizm boyutlarından sadece iç grup yanlılığı boyutu ile içsel motivasyon arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişki ($r= 0, -,056$ $p= 0,000$) olduğu görülmektedir.

Tablo 6.Araştırmaya Katılan Katılımcıların Korelasyon Analizi

ÖLÇEKLER	Ort.	S.S.	D.A.	İ.A.	E.A.	İ.G.Y.	P.K.	K.Ç.İ.	İ.M.
			1	,685*	,602*	-0,071*	-0,101	-0,099	,333*
D.A.	3,18	0,96							
İ.A.	3,25	0,87		1	,791*	-,271*	-,271	-,169	,366*
E.A.	3,62	0,80			1	-,384*	-,322*	-,202	,358*
İ.G.Y.	2,84	0,97				1	,858*	,764*	-,056*
P.K.	2,52	1,13					1	,795*	-,088
K.Ç.İ.	2,65	0,96						1	,021
İ.M.	4,23	0,67							1

* $p<,005$ D.A.:Dağıtımsal adalet; E.A.;Etkileşimsel Adalet; İ.G.Y.;İç grup yanlılığı; P.K.:Paternal kronizm; K.Ç.İ.: Karşılıklı çıkar alışverişi; İ.M.: İçsel Motivasyon

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7. Algılanan Örgütsel Kronizm ile Dağıtımsal Adalet Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
Dağıtımsal Adalet	0,135	İç Grup Yanlılığı	-0,611	0,180	-3,404	0,001	
		Paternal Kronizm	0,252	0,170	1,482	0,142	4,741
		Karşılıklı Çıkar Alışverişi	0,060	0,163	0,365	0,716	

Tablo 7 incelendiğinde iç grup yanlılığının dağıtımsal adalet üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu ($p < 0,05$); fakat paternal kronizmin ve karşılıklı çıkar alışverişinin dağıtımsal adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Araştırmaya katılan tüm katılımcılara ilişkin iç grup yanlılığı algısındaki 1 birimlik değişim, katılımcıların dağıtımsal adalet puanlarının %61 azalmasına neden olmaktadır.

Tablo 8: Algılanan Örgütsel Kronizm ile İşlemsel Adalet Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
İşlemsel Adalet	0,274	İç Grup Yanlılığı	-0,718	0,146	-4,915	0,000	
		Paternal Kronizm	0,268	0,137	1,951	0,054	11,298
		Karşılıklı Çıkar Alışverişi	0,022	0,132	0,164	0,870	

Tablo 8 incelendiğinde iç grup yanlılığının işlemsel adalet üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu ($p < 0,05$); fakat paternal kronizmin ve karşılıklı çıkar alışverişinin işlemsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Araştırmaya katılan tüm katılımcılara ilişkin iç grup yanlılığı algısındaki 1 birimlik değişim, katılımcıların işlemsel adalet puanlarının %72 azalmasına neden olmaktadır.

Tablo 9: Algılanan Örgütsel Kronizm ile Etkileşimsel Adalet Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
Etkileşimsel Adalet	0,415	İç Grup Yanlılığı	-0,827	0,122	-6,780	0,000	
		Paternal Kronizm	0,375	0,115	3,274	0,001	21,772
		Karşılıklı Çıkar Alışverişi	-0,087	0,110	-0,791	0,431	

Tablo 9 incelendiğinde iç grup yanlılığının etkileşimsel adalet üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu ($p < 0,05$); paternal kronizmin etkileşimsel adalet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu ($p < 0,05$); fakat karşılıklı çıkar alışverişinin etkileşimsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Araştırmaya katılan tüm katılımcılara ilişkin iç grup yanlılığı algısındaki 1 birimlik değişim, katılımcıların etkileşimsel adalet puanlarının %83 azalmasına; paternal kronizm algısındaki 1 birimlik değişim, katılımcıların etkileşimsel adalet puanlarının %38 artmasına neden olmaktadır.

Tablo 10: Algılanan Örgütsel Kronizm ile İçsel Motivasyon Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
İçsel Motivasyon	0,114	İç Grup Yanlılığı	-0,360	0,130	-2,768	0,007	3,849
		Paternal Kronizm	0,048	0,120	0,399	0,691	
		Karşılıklı Çıkar Alışverişi	0,211	0,116	1,820	0,072	

Tablo 10 incelendiğinde iç grup yanlılığının çalışanların içsel motivasyonu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu ($p < 0,05$); fakat paternal kronizmin ve karşılıklı çıkar alışverişinin çalışanların içsel motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Araştırmaya katılan tüm katılımcılara ilişkin iç grup yanlılığı algısındaki 1 birimlik değişim, katılımcıların içsel motivasyonunun %36 azalmasına neden olmaktadır.

5. SONUÇ

Algılanan örgütsel kronizmi, alt boyutları olan iç grup yanlılığı, paternal kronizm ve karşılıklı çıkar alışverişinin örgütsel adalet algısı ve içsel motivasyonla arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; iç grup yanlılığının çalışanların içsel motivasyonu, algılanan işlemsel adalet, algılanan etkileşimsel adalet ve son olarak algılanan dağıtımsal adalet üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle örgütte iç grup yanlılığı arttıkça çalışanların örgütsel adalet algısı ve içsel motivasyonu azalmaktadır. Bu bağlamda örgütte gerçekleşen iç grup yanlılığı diğer çalışanların içsel motivasyonlarını ve onların örgütteki adalete olan inançlarını azaltmaktadır.

Çalışma sonucunda ayrıca paternal kronizmin ve karşılıklı çıkar alışverişinin çalışanların içsel motivasyonu, işlemsel adalet, dağıtımsal adalet üzerinde anlamlı bir etkisi yokken; paternal kronizmin etkileşimsel adalet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu; fakat karşılıklı çıkar alışverişinin etkileşimsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Buradan hareketle paternal kronizmin artması ya da azalmasının çalışanların içsel motivasyonunu, işlemsel ve dağıtımsal adalet algısını etkilemediği; fakat artması durumunda çalışanların etkileşimsel adalet algılarını da arttığı söylenebilir. Ayrıca karşılıklı çıkar alışverişinin de artması ya da azalması durumunda çalışanların içsel motivasyonunu, algıladıkları işlemsel adaleti, dağıtımsal adaleti ve etkileşimsel adaleti herhangi bir şekilde etkilemediği görülmüştür.

Çalışma sonucunda algılanan örgütsel kronizmin alt boyutu olan iç grup yanlılığı boyutunda içsel motivasyonu ve örgütsel adalet algısının tüm boyutlarını negatif yönde etkilediği; bununla birlikte paternal kronizmin etkileşimsel adaleti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle örgütlerde işlem kayırmacılığı arttıkça çalışanların iş yükü de artmaktadır. Buradan hareketle örgütlerde yöneticilerin çalışanlara karşı adaletli davranarak özellikle iç grup yanlılığı davranışlarından kaçınarak yönetim sürecini gerçekleştirmeleri; iş ortamında herhangi bir kayırma yapmadan kaçınmaları ve yine hem çalışanlar arasında hem de örgüt içindeki gruplar arasında eşit ve adaletli davranmaları önem arz etmektedir.

Bu alanda ileride yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerde araştırma konusu yapılarak sektör kıyaslaması yapılabileceği gibi özellikle de devlet okullarında gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca, bölgesel ya da ülke genelinde örnekleme ulaşılarak değerlendirmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Argon, T. (2016). Öğretmen Görüşlerine Göre İlkokullarda Yöneticilerin Kayırmacılık Davranışları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(1), 233-250.
- Barut, B. (2015). Vekâlet Kuramı Perspektifinden Kayırmacılık. *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 240-250.
- Başar, M., Ürper, Y., Tosunoğlu, B.T. (2013). Girişimcilik. Editör: Yavuz Odabaşı Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Bilecen, F. (2008). İşletmelerde Motivasyon ve Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Organizasyonu Bilim Dalı. İstanbul, 1-147.
- Çakır, M. (2014). Bürokrasi ve Suç Olgusu. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(1), 18-24.
- David A. De Cenzo-Stephen P. Robbins, Human Resource Management, 6. Ed., (John Wiley ve Sons, 1999).
- Erdem, M. ve Meriç, E. (2012). Okul Yönetiminde Kayırmacılığa İlişkin Ölçek Geliştirme Çalışması. Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2(2), 141-149.
- Ersarı, G., ve Naktiyok, A. (2012). İş Görenin İçsel ve Dışsal Motivasyonunda Stresle Mücadele Tekniklerinin Rolü/Role of Stress Fighting Techniques in Internal and External Motivation of Employees. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1).
- Gönülaçar, Ş. (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kayırmacılık Kuşatması ve Liyakatsizlik Çıkmazı.
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35880199/Kayirmacilik.kusatmasi.ve.liyakatsizlik.cikmazi.2014.sgonulacar.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEAveExpires=1478947244veSignature=6kXVAc68lM1gHtJ5718C8B1uP08%3Dveresponse-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dİnsan_Kaynaklari_Yonetiminde_Kayirmacili.pdf
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvekelime=ADALET
- Karataş, A. (2013). Otel İşletmelerinde Kronizmin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Muğla Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Keskin, B. (2008). Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Ankara, 1-144.
- Khatri, N. ve Tsang, W.K., (2003), "Antecedents and Consequences of Cronyism in Organizations", Journal of Business Ethics, 43: 289-303.
- Konovsky, Mary A. (2000). Understanding Procedural Justice and Its Impact on Business Organizations. Journal of Management, 26(3), 498-511.
- Kurtoğlu, A. (2012). Siyasal Örgütler ve Sivil Toplum Örgütleri Bağlamında Hemşehrilik ve Kollamacılık. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(1), 141 - 169.
- Moorman, R.H. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?. Journal of Applied Psychology, 76, 845-855.
- Mottaz, J. C. (1985). The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Work Satisfaction, The Sociological Quarterly, 26 (3), 365-385.
- Niehoff, Brian P. ve Robert H. Moorman. (1993). Justice As a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. Academy of Management Journal, 36(3), 527-556.
- Nohria, N., Groysberg, B., ve Lee, L. E. (2008). Employee Motivation. Harvard Business Review, 86(7/8), 78-84.
- Örücü, E., ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Manisa, 15/1, 85-97.
- Özkanan, A. (2013). Yönetimde Kayırmacı Uygulamalar Üzerine Nitel Bir Çalışma. (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özler, H., Özler, D. E. ve Gümüştekin, G. E. (2007). Aile İşletmelerinde Nepotizmin Gelişim Evreleri ve Kurumsallaşma. Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 17, 437-450.
- Özsemerci, K. (2003). Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzluklar, Nedenleri, Zararları ve Çözüm Önerileri. Ankara T.C. Sayıştay Başkanlığı.

Pekel, H. N. (2001). İşletmelerde Motivasyon-Verimlilik İlişkisi Devlet Hava Meydanları İşletmesi Antalya Havalimanı Çalışanları Arasında Bir Örnek Olay Araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. ISPARTA, 1-234.

Pekel, Hüseyin Nail. (2001). "İşletmelerde Motivasyon-Verimlilik İlişkisi Devlet Hava Meydanları İşletmesi Antalya Havalimanı Çalışanları Arasında Bir Örnek Olay Araştırması". Yüksek Lisans Tezi.

Ramachander, A. (2011). Dealing with Favouritism at the Workplace. <http://www.deccanherald.com/content/173905/dealing-favouritism-workplace.html>.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (1998). Organizational Behavior. İnci Erdem (Ed.), Örgütsel Davranış. Ankara: Nob". Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi.

Sığı, Ü. (2007). İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma.

Taşpınar, Fatih. (2006). "Motivasyon Araçlarının İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". Yüksek Lisans, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi.

TDK. (2016). Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_btsveview=btsvekategori=veritbnvekelimesec=188959.

TEPAV. (2006). Yolsuzlukla Mücadele: TBMM Raporu "Bir Olgu Olarak Yolsuzluk: Nedenler, Etkiler, Çözüm Önerileri". Ankara: <http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/yolsuzluk1.pdf>

Topakkaya, A. (2008). Adalet Kavramı Bağlamında Aristoteles-Platon Karşılaştırması. SDÜ Felsefe Dergisi, (6).

Tortop, N. (1999). Personel Yönetimi (Çev. 6. Baskı). Ankara: Yargı Yayınları.

Turhan, R. (2016). Nepotizm, Kronizm ve Patronaj Eğilimlerinin Kurumsallaşma Algısı Bağlamında Analizi (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.

Xinzhi, Z., Hua, X., ve Fei, C. (2010, May). The Normative Study of Cronyism on Chinese Family Business. In E-Business and E-Government (ICEE), 2010 International Conference on (pp. 1049-1052). IEEE.

Yusein, R. (2013). "Örgütsel Bağlılık İle Motivasyon Arasındaki İlişki: Bir Şirket Uygulaması". Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

COMPARISON OF SUPPORTS IN THE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM IN THE BANKING SECTOR

Pınar Göktaş

Asst. Prof. Dr., Süleyman Demirel University, pinargoktas@sdu.edu.tr

Altan Özcan

Master Student, Süleyman Demirel University, altanozcan1@gmail.com

ABSTRACT

The most important issue for the development of entrepreneurship is the establishment of a healthy entrepreneurship ecosystem. The formula for the healthy establishment of entrepreneurship ecosystem in our country is based on the fact that state, private sector and non-governmental organizations are united and support each other for the same purpose. The strengthening and widespread entrepreneurship is possible with the presence of a robust ecosystem. When countries where entrepreneurship is widespread are examined, a great deal of attention is given to the importance and support given to the entrepreneurship ecosystem. To continue to maintain this context, the development of the entrepreneurship ecosystem in Turkey and ecosystems to grow in a healthy manner is crucial contribution that the private sector offers.

The aim of this study is to examine the support offered by the entrepreneurs of the two institutions operating in the banking sector and to determine their role in the entrepreneurship ecosystem. In this study prepared after the related literature review, the concept of entrepreneurship ecosystem is discussed and the elements forming the entrepreneurship ecosystem are mentioned. The support provided by the Turkish Economy Bank and the Agricultural Bank of Turkish Republic for entrepreneurs was examined and the results were compared and the study was completed.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Ecosystem, Entrepreneurship Supports, Banking Sector

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNDEKİ DESTEKLERİN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞTIRILMASI

ÖZET

Girişimciliğin geliştirilmesi için en önemli husus sağlıklı bir girişimcilik ekosisteminin kurulmasıdır. Ülkemizde girişimcilik ekosisteminin sağlıklı olarak kurulabilmesinin formülü devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının aynı amaçta birleşmesine ve birbirlerine destek olmalarına dayanmaktadır. Girişimciliğin güçlenmesi ve yaygınlaşması, sağlam bir ekosistemin varlığıyla mümkündür. Girişimciliğin yaygın olduğu ülkeler incelendiğinde, girişimcilik ekosistemine verilen önem ve desteğin çokluğu bir hayli dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de girişimcilik ekosisteminin gelişimini devam ettirmesi ve ekosistemin sağlıklı bir biçimde büyümesi için özel sektörün sunacağı katkı büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren iki kuruluşun girişimcilere sundukları desteklerin incelenmesi ve girişimcilik ekosistemi içerisindeki rollerin belirlenmesidir. İlgili literatür taramasının ardından hazırlanan bu çalışmada girişimcilik ekosistemi kavramı ele alınmış, girişimcilik ekosisteminin oluşturulan unsurlar belirtilmiştir.

Türk Ekonomi Bankası ve Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası'nın girişimcilere sunduğu destekler incelenerek sonuç bölümünde karşılaştırmaları yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler:Girişimcilik, Girişimcilik Ekosistemi, Girişimcilik Destekleri, Bankacılık Sektörü

1. INTRODUCTION

The ecosystem refers to a global operation and is based on the existence of a local and sheltered system. At the beginning of the increasingly popular ecosystems in recent times is the "Entrepreneurship Ecosystem". An environment has emerged that allows you to be entrepreneurial in the centers where your entrepreneurship is born, green and developed, and to interact with institutions of different characteristics around you. This frame regulates the interaction of entrepreneurs and other stakeholders with a certain order and balance as well as with other ecosystems. The entrepreneurship ecosystem is composed of individuals, institutions and organizations; (Özkaşıkçı, 2013), which evolves by itself according to the needs of the geography it is in, is often fed by state resources, directs entrepreneurs and contributes to their productivity. Today in America, especially Silicon Valley and New York, where entrepreneurship ecosystem is the most advanced. The fact that the different rules of actors, their aims and their motivations are pre-written in the form of pre-written rules is of great importance in terms of order protection. Every institution and organization has an important place in the life of the entrepreneur. The continuity of this flow depends on the established ecosystem.

A list of the various factors considered to be important for the success of an entrepreneurial ecosystem are presented. Entrepreneurs (visible and connected) are considered the heart of a successful ecosystem, but there are multiple characteristics of successful entrepreneurial ecosystems (Feld, 2012: 186-187). Nine qualities by Feld (2012) emphasize the interaction between players in the ecosystem, as well as the important role of entrepreneurs themselves. High network density provides access to a variety of linking events and any related resources (talent, service, capital) with a background role in the government.

2. ELEMENTS OF THE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM

Isenberg (2011) formulates six different areas of the ecosystem: politics, finance, culture, support, human capital and markets.

Table 1. Elements of the Entrepreneurship Ecosystem

Regulatory Environment	Market Conditions	Access to Finance
Administrative Load (Business Start / Growth) Enforcement and Bankruptcy Legislation Health and Environment Legislation Product and Business Markets Legislation Judicial system Tax System Social Security Legislation	Competition legislation Access to External Markets Access to the inner market Public Auction The Role of Public Market Quality	Credit Markets Private Equity Venture Capital Investment Angels Capital Markets
Formation and diffusion of information	Entrepreneurial Capabilities	Culture
R & D Investments University-Industry Cooperation	Education and Experience Entrepreneurship Infrastructure	Risk Perception Perception of Entrepreneurship

Cooperation between Companies Technology, Internet	Counseling / Education Services Labor Mobility	Willingness to Be a Work Owner Relations of Social Capital and Trust
---	---	---

Source: (OECD, 2012)

The Financing Sources of the Entrepreneur: Perhaps the most important of the factors that make up the entrepreneurial ecosystem is that the financing infrastructure is provided and robust. Unfortunately, the system of lending and countervailing collateral that banks have successfully implemented is not implemented for entrepreneurship projects. There are different organs that provide funding for entrepreneurship (Özkaşıkçı, 2013: 123-124). The investment instruments that will enable entrepreneurs to obtain funding are:

- ❖ Angel Investor
- ❖ Private Equity
- ❖ Joint Venture
- ❖ Venture Capital
- ❖ Micro-credit Banks & Institutions
- ❖ Crowd-funding
- ❖ Alternative Asset Management Companies and Other Lenders

In the Spigel (2015: 2) study, entrepreneurial ecosystems are defined as a combination of social, political, economic and cultural elements in a region that supports the development and growth of innovative companies, encouraging new entrepreneurs and other actors to take risks. These qualities reveal the entrepreneurial level of activity as cultural, social and material as the output of entrepreneurial ecosystems. It covers three categories: cultural qualities (supporting culture and history of entrepreneurs), social qualities (labor power, investment capital, networks), material qualities (policy and governance, universities, support services, physical infrastructure, open markets). Most importantly, these quality categories are created and multiplied in relation to each other, while being isolated from each other.

3. ENTREPRENEURSHIP SUPPORT OF TURKISH ECONOMY BANK

3.1. Technopreneist Support Package

Many financial and non-financial products and services are being developed for entrepreneurial masses, in which the support is not offered to the banks in our country. The Turkish Economy Bank (TEB), which provided consultancy services to these companies during these times when they are in a leap in business, brought this support to technopreneurs in 2012 with the name Technopreneist Support Package. In these trainings, entrepreneurs are informed about business plan preparation, business management, marketing, sales management and growth scenarios in enterprises.

3.2. Venture House and Incubator Center

TEB entrepreneurial initiative house in Istanbul for the first time in 2013 to provide consultancy services in Turkey was opened. A business management consultant who works here offers free advice to all entrepreneurs and entrepreneur candidates regarding their ideas and / or projects. Here, entrepreneurs can participate in the trainings conducted every week by taking counseling and mentoring services on issues that are in need. Incubation Center located in TEB Venture House creates a physical working environment for entrepreneurs. In the incubation center where the use of IT infrastructures such as computers, software and the internet is provided, additional services are provided for entrepreneurs such as consulting / mentoring, business management consulting, networking support, academic support,

trademark, patent, intellectual advisory and financial consultancy consultancy support. It is aimed that the Venture House Project will operate in a larger number of cities within the possibilities.

3.3.Venture Banking Supports

TEB Venture Banking, which differentiated the Turkish Economy Bank in the sector, is aimed at bringing bright business ideas to the economy. Creating the strongest SMEs of your future and being with you in the process until the growth of a company from the establishment stage is the biggest aim. The Turkish Economy Bank evaluates entrepreneurship in four major stages. During these stages, financial and non-financial services are supported.

3.3.1.Motivation: It is aimed that the entrepreneur candidates will start to work by creating a good motivation by transferring economic structure with all reality in this process. At this stage, entrepreneur candidates are supported by various surveys, trainings and consultancy services.

3.3.2.Preparation: Failure to make the right preparations leads entrepreneur candidates to reach their targets by causing short operating lives. It supports the entrepreneur candidates to establish their business in the most accurate way by providing consultancy services such as business plan and business model creation, cost analysis, target market determination and pricing.

3.3.3.Accrual: The stage in which the entrepreneur candidate transitions from individuality to inheritance. In this process, education and consultancy services are provided and the banking services that the entrepreneur needs are presented. The entrepreneur is allowed to continue his / her activities by meeting the credit demands that he needs to make capital.

3.3.4.Commercialization / Growth: Investment finance and consultancy services are provided by the Turkish Economy Bank for the activities of the entrepreneur and for the expansion of business volume. The mechanism of lending has been established by taking into consideration the financing situation of entrepreneurs. Entrepreneurs are included in the decision-making process as the methods used in the analysis of both SMEs and tradespeople are not sufficient to lend entrepreneurs.

3.4.The Angel Investment Platform

In 2013, the Individual Participation Capital Regulation was implemented in our country. In this process, "Angel Investor" concept for the first time presented to the Turkish Economy Bank customers. TEB Private Angel Investment Platform offers investment opportunities for people who want to evaluate their assets in areas other than traditional financial instruments.

4. SUPPORTS ENTREPRENEURSHIP OF THE AGRICULTURE BANK OF THE REPUBLIC OF TURKEY

4.1.SME Supports

The Agricultural Bank focuses on providing services to our country's entrepreneurs in an efficient and rapid manner in line with its modern international banking vision. The Agricultural Bank also offers comprehensive financial services to its geographical customers. The Agricultural Bank sees SMEs as the dynamos of the developing country's economy. In the field of SME Banking, it also has significant competitive advantages over its competitors. With the protocol signed between the Small and Medium Scale Enterprises Development and Support Administration (KOSGEB) and the Agricultural Bank, entrepreneurs are provided with discounts of up to 20% for loans and discounts of up to

100% for banking transactions. Another organization that Agricultural Bank has cooperated to support SMEs between the two institutions is the Credit Guarantee Fund.

4.2.The Entrepreneur Support Package for Women Entrepreneurs

With the Entrepreneur Support Package for women entrepreneurs, the Agricultural Bank aims to make women easier to carry out their trade activities and to be more successful in their commercial life. There are many possibilities for women entrepreneurs to meet their investment needs in trade, such as not receiving half of the loan allocation fee, special commission in letter of guarantee, favorable price proposals for POS devices, up to 60 months in loans and special pricing in foreign trade transactions.

4.3.International Loan and Fund Supports

The Agricultural Bank continues to provide funding from international financial institutions for use in financing SMEs and larger sized companies. The leading institutions that offer these loans are; World Bank, European Investment Bank, German Development Bank, French Development Agency, Council of Europe Development Bank.

5. RESULTS

The most important aspect for the development of entrepreneurship is the development of a healthy entrepreneurial ecosystem It is established. The formula for the healthy establishment of entrepreneurship ecosystem in our country is the state, private sector and non-governmental organizations to unite for the same purpose and support each other . Strengthening and widespread entrepreneurship is a strong ecosystem is possible. When countries where entrepreneurship is common are examined, entrepreneurship the importance given to the ecosystem and the multiplicity of support attract a lot of attention. In these countries ecosystem experience know-how is quickly shared and turned into benefit. In this context, Turkey's entrepreneurship is yet to be newly shaped and for the ecosystem to grow healthily the contribution of the private sector is of great importance.

In the light of these studies, the interest in the entrepreneurial world has increased, and the ecosystem to speed up their work in order to become a part of. Within these developments, May 2016 Participation Banking Entrepreneurship Ecosystem Workshop was held during the month. After this workshop many Participation Banking organizations have different ways of investing in entrepreneurship. Many of the banks have also been involved in establishing venture capital investment funds. start work.

As a result, the Agricultural Bank of the Republic of Turkey, especially for the agricultural and livestock sector have shown great interest in initiatives supporting rural development. State supported strong financing structure, linkages with international credits and financial institutions, geographically branch network and SMEs offer privileges in the foreground. Turkish Economy Bank especially the technicians, the consultancy support is provided, collaborations with universities and technocents and entrepreneurship with an angel investing platform has achieved an important position in the ecosystem.

REFERENCES

- Feld, B. (2012) *Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City*. New York: Wiley.
- Isenberg, D.J. (2011) *Introducing the Entrepreneurship Ecosystem: Four Defining Characteristics*, Forbes.
- OECD (2012) *Entrepreneurship at a Glance*
- Özkaşıkçı, I. (2013) *Entrepreneurship Ecosystem in Digital Age*, Butik Publishing, İstanbul.

Spigel, B. (2015) The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems, Entrepreneurship Theory and Practice, Forthcoming.

www.teb.com.tr/esnafim/girisim-bankaciligi, 27.12.2017

www.melekyatirimplatformu.com/tr/sayfa/teb-ozel-bankacilik-avantajlari, 27.12.2017

www.teb.com.tr/girisimciyim/teb-girisim-evi, 27.12.2017

www.teb.com.tr/upload/PDF/TEB_kss_raporu_2012_2013.pdf, 28.12.2017

tr.linkedin.com/pulse/girisimcilik-ekosisteminde-yeni-aktor-katılım-hasan-hüseyin-karlıoğlu, 28.12.2017

www.ziraatbank.com.tr/tr/Kobi/Krediler/Pages/KadinGirisimciDestekPaketi.aspx, 16.01.2018

www.ziraatbank.com.tr/interaktifRaporlar/2012/tr/m-1-10.html, 16.01.2018

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/YatirimciIliskileri/Documents/SurdurulebilirlikRaporu2016.pdf>, 16.01.2018

GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE MENTORLUK YÖNETİMİNİN YATIRIMIN GERÇEKLEŞMESİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Pınar Acar

Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, pinaracar@beykoz.edu.tr

Beyhan Özenli

Bahçeşehir Üniversitesi, beyhanozenli@yahoo.com

Özet: Bu araştırmada, girişimcilik faaliyetlerinde mentorluk yönetiminin, öncelikle Türkiye’de ve sonrasında dünyada genel olarak nasıl gerçekleştiği değerlendirilmiştir. Mentorluk yönetiminin, yatırımın gerçekleşmesi üzerine etkileri nitel yöntemlerle analiz edilip, ilgili yatırım firmalarına ve melek yatırımcılara danışmanlık vermede çözümler sunulması hedeflenmektedir. Küreselleşmenin yaygınlaştığı günümüzde ihracata dayalı ekonomik kalkınma zorunlu hale gelmiştir. Burada özellikle ana itici güçler olan girişimcilere çok iş düşmektedir. Yenilikçi iş fikirlerinin yatırıma geçme sürecinde, hem tecrübe sahibi mentorlardan yeterli desteklerin alınıp hem de süreçleri daha verimli yürütebilmek adına bazı destek unsurların devreye girmesi gerekmektedir. Bunlar öncelikle mentor ve melek yatırımcıların destekleri olarak söylenebilir. Artan sayıda mentorluk desteği ile yenilikçi girişimciliğin ülkelerdeki ekonomik büyüme sorununa daha etkili çözümler sunması ile milli gelire önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırmamız epistemolojik bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden derleme ve içerik analizi deseniyle desteklenmiştir. Türkiye’deki yeni nesil işletmelerin girişimcileri örneklemimizi oluşturmuştur. Analiz sürecinde Nvivo 7 programı kullanılmış olup, ikincil veri olarak söylem, demeç ve röportajlardan yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Yatırım, Mentorluk, Melek Yatırımcı, Nitel Araştırma Yöntemi

THE EFFECTS OF MENTORING MANAGEMENT ON THE REALIZATION OF INVESTMENT IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES

Abstract: In this research, it will be considered how mentality management in entrepreneurship activities is primarily realized in Turkey and afterwards in the world in general. It is aimed that the mentoring management analyze the effects of the investment on qualitative methods and provide solutions to the related investment firms and advise the angel. Innovative business ideas arises in terms of the support of mentors and angel investors. Innovative entrepreneurship with an increasing number of mentoring support is expected to provide a more effective solution to the problem of economic growth in the country and to make a significant contribution to the national income. In our epistemological context, our research was supported by qualitative research methods of content analysis. Entrepreneurs of new generation of business in Turkey have created our sample. In the analysis process, Nvivo 7 program was used and secondary data were used for discourse, statements and interviews.

Keywords: Entrepreneurship, Investment, Mentoring, Angel Investor, Qualitative Research Method

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı girişimciler ihtiyaç duydukları destekleri karşılayamadıklarında; yatırım süreçlerini doğru yürütememekte, yatırımın başarı ihtimali düşmekte ve bu da zaman ve kaynak israfına neden olmaktadır. Bu süreçleri daha verimli yürütebilmek adına mentor ve melek yatırımcıların destekleri önem arz etmektedir. Artan sayıdaki mentorluk desteği ile yenilikçi girişimcilik ülkelerdeki ekonomik büyüme sorununa daha etkili çözümler sunması ile milli gelire önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Bu proje çalışması ile de mentorluk desteğinin yatırımın gerçekleşmesi üzerine etkilerinin öneminin anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, girişimcilik faaliyetlerinde mentorluk çalışmalarının; zaman, maliyet ve kapsam saçı ayağı dengesi analiz edilmiştir. Çalışma içeriği yatırımın gerçekleşmesi üzerine ne gibi etkilerin olduğunu kapsamaktadır. Aynı zamanda mentorluk danışmanlığı düzeylerinin geliştirilmesine ilişkin yaptırımları da içermektedir. Girişimcilik faaliyetlerinde mentorluk yönetiminin, öncelikle Türkiye’de ve sonrasında dünyada genel olarak nasıl gerçekleştiği değerlendirilerek, mentorluk yönetiminin, yatırımın gerçekleşmesi üzerine etkileri nitel yöntemlerle analiz edilip, ilgili yatırım firmalarına ve melek yatırımcılara danışmanlık vermede çözümler sunulması planlanmaktadır. Bu araştırmada içerik analizi deseninden faydalanılmıştır. Bu kapsamda YÖK Dokümantasyon Merkezinde konuyla ilgili projeler, ilgili tezler, yabancı kaynaklar, basılı eserler, dergiler, internette yayınlanmış makaleler ve eserler incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Girişimcilik

Girişimcilik gündelik ve akademik kullanımlarda oldukça sık karşımıza çıkan iki kavramdır. Girişimci ve girişimciliği tanımlamak kolay gözükse de aslında iki önemli anlaşılması zor kavramlardır. Çünkü girişimciyi anlamak, işini kurmayı isteyen kişiler olduğu gibi, işini kurup çalıştırmaya başlamış ve oldukça zamanda başarılı olarak yapan kişiler diye düşünebiliriz. Girişim yapan kişi; kurumsal, iç, sosyal, kadın, genç, aktif vb. kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. “İyi girişimci bir işadamı” kelimelerinde bahsedildiği gibi tek başına bir anlatım olarak da gündelik yaşamda geçmektedir. Ulusların girişimcilik politika stratejileri de klasik olarak makroekonomik politikalar ve bu çerçevedeki stratejilerden etkilenmişlerdir. Misal olarak vermek gerekirse, büyüme ve yenilikçi tarzında girişimcilik politika stratejilerinin altında; girişimci kavramı bulunmaktadır. Girişim ve girişimcilik, kendi işlerini oluşturan, kendisi için çalışan oluşturmamanın önemli olmasını belirten politika stratejilerini Knight’ın girişimci tanımından gelmektedir (Hoffmann, 2009). Bu sebeple; girişimci kişiyi, girişimciliği ve girişimcilik politika strateji alanlarını tanımlamak politika oluşturmaya ve politika fonksiyonlarını büyütmeyle etkili olan önemli bir kavramdır. Girişimci kişiyi büyük bir alandan bakmadan, girişimci kişiliği geniş anlamı bir tarzda anlama imkânı yoktur.

2.2. Girişimcilik Araştırmaları

Girişimcilik kavramı 1600’lü senelerinde kullanılmaya başlanmıştır. Girişimcilik tanımı sosyoekonomik düzeyinde kendi yeri oturmak için oldukça uzun süre beklemek zorunda kalmıştır. Schumpeter’in girişimcilik kavramını aktardığı zamanlarda birçok akademi ile ilgilenen ve araştıran, girişimcilik ve kalkınma arasındaki ilişkileri farklı kesimlerden ele almıştır. En başında, kalkınmacılık, bir yapısal döngü zamanlaması olarak, daha üreten iş teknolojilerin anlaşılmasını, farklı kabiliyetlerin, ürün ve hizmetlerin, işlevsel kavramların, farklı pazarlardaki ilerlemenin ve bilginin yükselmesini göstermektedir. Girişimci diye bilinen kişiler bu aşamanın en önemli başrol oyuncularındır. Girişimcilik; yeni pazarlar hizmet ve/veya ürün aşama imkânlarını analiz eden, bu imkânlardan yararlanmak amacıyla, ekonomik işlevin anlaşılması veya ilerletilmesi aşamasındaki gaye olarak anlaşılabilir. Bir kavram olarak bu anlamda anlaşılacak girişimcilik olgusu içinde girişimci, en sade bir şekilde, tüm bu bahsedilen çabayı gösteren kişidir. Girişim yapan kişiler ve girişimcilik tanımlamalarında çok değişik kavramlara denk gelme ihtimali vardır. Bazı açıklamalar, talebi ve arzı yürütme, kaynakları kullanma gibi parametrelere (Aytaç ve İlhan, 2007), bazıları da değişik değerler anlatmaya (Hisrich ve Peters, 2002), diğerleri ise yenilikçilik, pazarlama ve üretim sürecini değiştirme (Schumpeter, 1942) vurgusunu yapmaktaydılar. Bir diğer girişimci kavramı ise, yeni iş olanaklarını belirleyen ve bu kaynakları iyi kullanma kabiliyetine ehil olan kişi olarak tanımlanmaktadır (OECD, 1998). Aslında girişimci kişiler, kısaca yeni bir işi ve keşfetmeyi isteyendir. Kendisine iş kurma, yeni bir iş grubunu veya her halükarda oluşan işi kişisel olarak ya da ekip durumunda ilerletmeye, tekrardan işi oluşturmaya çalışan kişilerdir (GEM, 1999). Girişimcinin özelliklerini kısaca inceleyecek olursak, Girişimci işine aşıktır, yaratıcı ve cesaretlidir. Her zaman yeniliklere açık olması yanında kendine güvenen ve güven veren biri olarak bilinir. Fırsatları herkesten önce görerek, proaktif olarak yararlanabilmektedir. Sürükleyici, izlenen ve güdeleyicidir. Tüm sonuçları hızla değerlendiren ve karar alabilen olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gerektiğinde

geri adım atabilen ve aynı zamanda yeniden başlayabilendir. Bireysel ama aynı zaman da toplumsaldır ve kişilik olarak da iyimser ve bağışlayıcı olduğu örneklerle görülmektedir.

2.3. Mentor ve Mentorluk

Mentor sözcüğünün temeli eski zamanlara dayanmaktadır. Homeros'un destanı Odesa'da belirtildiği gibi İthake Kralı Ulysses savaşa giderken oğlu Telemachus'u en yakın dostu Mentor'a emanet ederek gitmiştir. Bu davranışın maksadı çok uzun seneler devam edecek savaş süresince Mentor'un oğlunu yetiştirilmesini ve iyi eğitilmesini sağlamasıdır (Allen ve Eby, 2010). Mentorluk tanımı şu anki zamanımızda ise; insan potansiyelinin yükseltilmesinin sağlanması, kariyer yönünden kişilere tüm desteklerin verilmesi ve kurum kültürünün daha fazla ilerletilebilmesi gibi çok farklı kollarla olmaktadır. Mentorluk tanımı zamanla örgütü tam destekleyen, önemli konulardaki tecrübelerle örgütteki çalışanlarının kariyer gelişimlerine de faydalı olan, onlara önderlik yapan kişiler için kullanılmaya da başlanmıştır (Thomson, 1998). Mentorluk tanımını ilk inceleyenlerden Levinson'a göre bu aşama, deneyimi az çalışan kişinin kariyer gelişiminde çok önemli izler bırakan bir ilişkiyi içermektedir ve bu ilişki insanın iş yaşamında kimliğinin ve özsaygısının ilerlemesinde ana rolünün olduğu düşünülmektedir (İbrahimoglu, 2013). Levinson çok anlamlı tanımın güncel tanımla rolleri dışında karşılıklı ilişkilerin karakteri ve sağlamış olduğu faydalar yönünden kavranması gerektiğini üstüne basarak anlatmış ve kavrama farklı bir yaklaşım geliştirilmesini sağlamıştır (Johnson, 2007). Geliştirilen tüm bu varsayımlar ışığı altında en genel tanımlamayla mentorluk, örgüt içindeki tecrübeli ve deneyimli kişilerin, yani mentorların yeni gelenlere liderlik ve önderlik yaparak; bu bireylerin kişisel, sosyal ve örgütsel gelişimlerini tamamlamalarına faydalı olmalarını içeren aşamalıdır (Özkalp, 2006).

2.4. İş Melekleri

Türkiye'de iş melek yatırımcı kavramı yeni kullanılmaya başlanmıştır, bu amaçla yeni girişimleri finanse etmek ve fon sağlamak gibi olayları oldukça da eskilere dayanır. Geçmiş zamanlara bakacak olursak 1874 yılında A. Graham Bell, telefon şirketini, Henry Ford, araba fabrikasını ve Golden Gate köprüsünün yapımı hep iş melek yatırımcı fonları ve yardımları ile finanse etmişlerdir. Şu anki günümüze bakacak olursak, Hotmail, Amazon, Yahoo, Google, Skype, Youtube, Apple Computer gibi tanınmış büyük firmaların kuruluş zamanlarında da iş melek yatırımcı fonları ve destekleri kullanılmıştır (Sohl, 2003). Vance'e göre iş melek yatırımcıları "kendi öz paralarını başkalarının işine yatıran bireyler olarak görülmektedir. Onlara, iş melek denmesinin sebebi yatırım yaptıkları tüm firmaların diğer yatırımcı destekçiler tarafından yeterli derecede net görülmemeleridir". İş Melek yatırımcıları, girişimci firmalara yatırım desteği yapmalarının yanında, o firmaların pazarlama, satış ve yönetim, vb gibi karar alma aşamalarında da aktif rol oynamaktadırlar ve kendi eski tecrübelerini ve bilgileriyle firmalara destekleyici katkıda bulunmaktadırlar (Wiltbank, 2009). Yatırım yaptıkları firmanın ileriki gelecekte gelişmesini isteyen iş melek yatırım destekleyicileri, firmaya çok çeşitli faydalarda bulunarak, firmanın kısa ve uzun vadedeki başarısı üzerinde de etki sahibi olmaktadır. (Landström, 1998).

3. MEVCUT DURUM ANALİZİ

3.1. Girişimcilik Modelleri

Girişimciliği genel ekonomik durumdan bağımsız olarak değerlendirmek pek doğru olmaz. 2000'li senelerin başlarından itibaren küresel ekonominin üstünde dolaşan "kara bulutlar", 2008 yılında çoğalmaya daha da başlayarak 2009 senesinde küresel ekonomi yüzde0,6 oranına kadar daralmıştır. Aynı yıllar içinde küresel hizmet ticareti ve mal ticareti bir önceki yıllara göre yüzde10,6 nispetinde düşmüştür. IMF Dünya Ekonomik Görünüm Raporlarının Temmuz 2012 yenilenmesinde ise ekonomik yükselmeye dair pozitif uyarılar ilave olmuş, bilhassa istihdam oranlarının bazı yeni risk habercisi olduğu ima edilmiştir. IMF Baş Ekonomistlerine göre Euro kapsamına krizin geçirilmesine yönelik strateji önlemlerinin efektifliği dünya ekonomisinin gidişatında önemli aktif bir roller alacağı düşünülmektedir.(IMF, 2012). Bundan dolayı, küresel ekonominin hala oldukça kırılgan olduğunu söylemek de mümkündür. OECD Ekonomik Görünüm Raporu (2012/1) OECD ülkelerindeki gayrisafi milli hâsılanın 2012 yılında %1,6, 2013 yılında %2,2 artmasını beklemektedir. OECD, Euro Alanı ekonomilerinin 2009'dan sonra 2012 yılında da tekrar daralması ön görülmektedir. Türkiye'nin şu anki yenilikçiliğe dayalı ekonomi kalkınma modeli evresine geçiş aşamasındaki beş büyük ekonomiden biri olduğu, Türkiye'de girişimcilik ve işletmeler konusu uzun soluklu tartışılırken, her zaman arka planda tutulması gereken bir unsur olarak da görülmüştür. İnovatifiğe bağlı aşamaya geçecek olmak, ülkenin geçmişinde olduğundan çeşitli türlerdeki girişim ve girişimcilere ihtiyaç duyulacağını göstermesi olarak çalışılmaktadır. Ekonominin yüzde oranı ise ülkenin girişimciliğe olan eğilimini artırarak, politika ve yapılacakların hesaplanmasında önem verilmesi gereken bir kavramdır.

3.2. Türkiye’de Girişimcilik Modelleri

Sonuçlara bakacak olursak, 2005 – 2009 seneleri aralığında Türkiye’deki toplam girişimcilik rakamları ortalama 325 bin adet yükselmiş olmasına rağmen, bu yükselişin inovatiflik kapsamında bir sosyoekonomiğe geçmesine yardımcı olduğunu belirtme imkânı yoktur. Misal olarak, girişimcilik rakamlarındaki yükselişin yüzde 85 gibi en yüksek bir bölümü perakende ve toptancı ticareti ile uğraşan ve ulaşım hizmetleri veren girişim yapanlardan oluşmaktadır. Girişimlerin bölgesel değişimine baktığımızda ise İstanbul’un Türkiye’deki girişimcilerin yaklaşık yüzde 23’ünesahip olduğu görülmektedir. İstanbul’dan sonra en yakın yüzdesi olan Ankara’dan 3,5 kat daha çok girişim aktiviteleri bulunmaktadır. İstanbul girişim yoğunluğu bakımından da ilk 5 şehir arasında yer aldığı görülmektedir. Hem şehirdeki girişimcilerin Türkiye’deki girişimcilere nispeti, hem de girişim yoğunluğu bakımından ilk 10’da yer alan diğer şehirler ise İzmir ve Antalya’dır. Ankara’da çalışan yaşımdaki sayının çok büyük bir kısmının kamu tarafından olduğu görülmektedir. KOSGEB Yeni Girişimci Desteği, günümüzde Türkiye çoğu tarafından en yaygın olarak yararlanılan girişimcilik desteği olarak bilinmektedir. Çok geniş kapsamlı ve yüksek kabul oranına sahip bir destek mekanizması olması sebebiyle oldukça fazla kitleye hitap edebilme özelliğine de sahiptir. Fakat destek çalışması içerisinde “Girişim öz sermayesi” ve “Ön Ödeme” olmaması, bu destek programının en büyük dezavantajlarından biridir. Hatta destekleme programı içeriğinde yapılan tüm ödeneklerin hak edilişi olması da, hali hazırda belli bir birikimi olmayan talep edenlerin bu destek programından yararlanmasını çok kolay kılmamaktadır. Bu doğrultudan baktığımızda, destek ilave programının adı her ne kadar “Yeni Girişimciyi Destekleme” olsa da, aslında bu destek çalışması, mevcut bir birikimi olan insanlara, yeni bir işyeri açma aşamalarında maddi yardım veren bir mekanizma olarak işlemektedir. Özellikle genç girişimciler için ve bilişim sektöründeki bir girişim yapmak isteyen kişiler için bu destek programı pek işe yaramamaktadır. Çevremizdeki misalleri incelediğimizde, KOSGEB Yeni Girişimciyi Desteklemenin daha çok yeme-içme alanında ve hizmet sektöründeki ufak işletmelerde yararlandığı görülmektedir. TÜBİTAK 1512 Girişimcilik Aşamalı Destekleme Programı, öncelikle ARGE merkezli girişimler için en çok kullanılan girişimcilik desteklerinden biri olarak bilinmektedir. Destek mekanizmasının yarışma şeklinde olması ve mentor desteği ile olması ve proje pazarı olanağı sağlaması bu destek programının en önemli avantajları olarak bilinmektedir. Hatta TÜBİTAK tarafından bu desteklerin basamaklı bir şekilde aktarılması da, girişimcilerin zamanı doğru bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. Bu seviyelerden kısaca bahsedecek olursak, 1512 Girişimcilik Seviyeli Destek Programı’nın birinci ve ikinci seviyesi iş fikirlerinin geliştirilmesi, iş planının yapılması, tasarım ve fizibilite aşamalarının bitirilmesini kapsamaktadır. Bu seviyelerde 100.000 TL’ye kadar teminatsız ilk girişim sermayesi hibe desteği almak sağlanmaktadır. Bu sebeple, bu program gerçek bir yenilik ve iş geliştirme desteği olarak öne çıkmaktadır. Aşama birinci ve Aşama ikinciyi başarıyla tamamlayan projeler 1517 TÜBİTAK KOBİ ARGE Başlangıç Destekleme Programı’na aktararak üçüncü basamak ve dördüncü basamak yardımlarıyla meydana çıkardıkları iş ana fikirlerinin hayata geçirilmesi aşamasına kadar gerçekleştirebilirler.

4. GİRİŞİMCİLİKTE MENTORLUK DESTEĞİ ETKİSİ ANALİZİ

Girişimcilik aktivitesi, etkinlikler, yarışmalar, kuluçka merkezleri, devlet destekleri ve en son özel yatırımlarında sisteme dâhil olmasıyla birlikte Türkiye’de hızlanmaya başlamıştır. Girişimcilik çevresi genişlemesi ile üniversite ve devlet kamu kurumları kuvvetlenirken, pek çok farklı dernek ve vakıfların da bu döneme dâhil oldukları görülmüştür. Bu safhada daha önceleri Fellow Programı hakkında detaylı bilgi verilen Türkiye Girişimcilik Vakfı [GİRVAK] ön plana çıkan birimlerdendir. Diğer yandan girişimci kişiler yatırımlar yapmak için gerekli kaynakların hepsini yan yana getirirler de bu olanakları kullanarak işlerini başarıyla sonuçlandırma konusunda gerekli tecrübe ve bilgiye kısa sürede sahip olmanın mümkün olmaması sebebiyle mentorlar ile çalışma taleplerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sebeple Türkiye oluşumu girişimciliğin desteklenmesinde önemli bir roller üstlenilmektedir. Kendi mentor grubuna sahip olan Türkiye mentorluk, koçluk ve danışmanlık destekleriyle, kendi tecrübe ve uzmanlık alanları konusunda girişimci kişilerle sene boyunca çok farklı çalışmalar yürütmektedir.

4.1. Psikolojik Güçlendirme

Güçlendirme son zamanlarda oldukça favori hale gelen bir yönetim şekli uygulaması olarak karşımıza gelmektedir. Güçlendirme tanımının bu favori almasının yanı sıra psikolojik kuvvetlendirme tanımı da son zamanlarda birçok çalışmada kullanılmaya başlanan önemli bir tanımlama olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Psikolojik kuvvetlendirme kişinin iş çevresi tarafından şekillendirilen ve işteki aktivitesiyle ilgili eğilimleri aktaran motivasyonel bilimler topluluğu olarak da tanımlanmaktadır. (Wang ve Lee, 2009). Spreitzer’e göre psikolojik kuvvetlendirme, kurumdaki güçlendirme müdahalelerinin başarılı olması için çalışan kişiler tarafından tecrübe edilmesi gereken psikolojik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.(Spreitzer, 1995). Aynı zamanda Spreitzer kuvvetlendirmeyi

şekillendiren parametrelerin, çalışan kişilerin güçlendirilmesi adına yapılan uygulamalara bağlı olarak ortaya çıkan objektif gerçeklerden ziyade, çalışan kişilerin bu uygulamalara ilişkin algıları olduğunu belirtmişlerdir. (Yürür ve Demir, 2011). Psikolojik kuvvetlendirmenin ana temelinde kişinin kendisine olan inancının geliştirilmesi gelmektedir ve bu kavram kişinin işini daha anlamlı bulması, kendini işinin üzerinde fazlasıyla iyi hissetmesi, işi hakkında karar alabilme hakkına sahip olduğunu ve işi üzerinde etkileşimde olduğunu düşünmesi anlamına da gelmektedir (Spreitzer, 1999). Öz yeterlilik tanımı, insan hareketlerinin oldukça önemli bir belirleyici etkisi olarak sosyal bilim kuram dâhilinde (Bandura ve Adams, 1977) tanımlanmış ve daha sonra bu tanımı ele alan pek çok çalışmada yapılmıştır. Öz yeterlilik algısı kavramı, ilk ele alanlardan olan Bandura tarafından insanın, kendisinden beklenmiş durumları idaresini sağlayacak yeteneklere olan inancı olarak kavramlaştırılmıştır ve öz yeterliliği çok yüksek olan kişilerin ayırt edici özelliğinin başarısızlıklar karşısında hemen toparlanıp fiillerinde ısrarcı olmaları olarak da açıklanmaktadır. (Bandura, 2005). Öz yeterlilik kavramındaki inançlar, kavramlar insanın gerçekte sahip olduğu yetenekleri ya da kapasiteleri aslında yansıtamamaktadır, belli şartların altındaki kapasitesi ile ilgili inanç kavramlarını da anlamlandırmaktadır. Bu sebeple, kişilerin aslında tüm sahip oldukları yetenekler ile öz yeterlilik inanç kavramı arasında farklılıklar olabilmektedir (Bolat, 2011). Öz yeterlilik algılamasının kaynakları; önceki tecrübeler, insancıl olarak benzer özellikleri kapsayan diğer kişilerin başarı misalleri, çevreden gelen olumlu geribildirimler ve olumlu anlamları durumudur (Bandura, 1995). İnsanların, yaşamları süresinde tüm edindikleri yeteneklere bağlı olarak tecrübelerine de ilişkin inanç kavramları geliştirmişler ve sahip oldukları bu öz yeterlilik inanç kavramları yükseldikçe, davranış farklılıkları da gözlemek olası olmaktadır. Bu anlamda birçok taraftan kişinin davranış hareketlerini etkileyen öz yeterlilik algısı, tıbbi psikolojiden örgütsel kavrama psikolojisine kadar kişisel gelişiminin söz konusu olduğu pek çok alana konu oluşturmaktadır (Çetin, 2011).

4.2 Mentorluk ile Kişisel Güçlendirme

Girişimcilik faaliyetlerinde yatırımın gerçekleşmesinde ne gibi faktörler etkilidir araştırması yapıldığı zaman, konunun kapsamı açısından daraltacak olursak, girişimcilik faaliyetlerinde mentor yönetimin etkisi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Burada öncelikle sorunsal belirlenmiş ve konunun özgünlük açısından mentor desteği ile ne gibi etkisinin olduğu araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, mentor ile birlikte çalışan yatırım yapacakların başarılı yatırım yapmalarının ve yaptıkları işten iş tatminlerinin, yüksek seviyelerde olduğunu belirleyerek, nesnel ve öznel başarılı yatırıma ulaşmada, kişisel sorunlara ve problemlerin azalmasında, daha etkili yatırım uyumun sağlanmasında mentorluk ilişkisinin potansiyel önemini ortaya koymuşlardır. Mentorluğun bireysel ve kurumsal katkıları olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalar gösteriyor ki mentorluğun öz etkinliği artırdığı sonucunu elde etmiştir. Mentorluk öz yeterliliği artırdığı görülmektedir. Çalışmalar mentorluk desteğinin öz yeterlilik algısında pozitif yönde etkilerinin olduğu neticesini göstermektedir. Bu da olumlu etkinin alt dalları incelendiğinde psikolojik güçlendirmenin çok net önemi anlaşılmaktadır.

4.3 Mentorluğun Psikolojik Güçlendirmeye Etkisi

Psikolojik olarak güçlendirmeyi araştıran tanımlamalar birçok olumlu çıktıları elde ettiğini sonuç olarak göstermektedir. Mesela, mentorun psikolojik güçlendirmesi ile yatırımdaki başarı arasında olumlu ilişki tespit edilmiştir. Psikolojik güçlendirmenin başarı ve hırs algısını artırdığını ifade etmişlerdir. Güçlendirme ile yatırım başarısı bağlılık arasında olumlu ilişkiler tespit edilmiştir. Mentorlar hem tecrübeleri hem de psikolojik destekleri ile güçlendirilmiş yatırımcı kişilerin kendi iş güçleri kapsamında daha tecrübe gösterdikleri sonuçlarını anlatmaktadır. Mentor kuvvetlendirme ile öz yeterliliğin algısıyla ilişkisinde güçlü iletişimler olduğu görülmüştür. Mentorluk ve psikolojik güçlendirme yatırımın başarılı olması, iş tatmininin, performans yükselişi gibi pozitif çıktıların olmasını gösteren tanımlamalardır. Bilhassa yatırımcı ile mentorların arasındaki ilişki incelendiğinde bu tanımlamaların pozitif sonuçların elde etmesindeki önemini daha çok meydana çıkartmaktadır. Öz yeterlilik kavramının süreç zarfında tecrübeler etkisiyle ilerleyen bir inançsal kavram olması nedeniyle mentorluk ve psikolojik kuvvetlendirme çalışmalarının ana mal sağlanması aşamasından itibaren bireyin öz yeterlilik kavramının ilerlemesinde gerekli etmenler olduğu anlayışı ve yatırımcı kişilerin başarıyı elde etme algılarının danışman mentorluk aktivitelerinden ve psikolojik kuvvetlendirmeden etkilenip etkilenmediği suali bu proje çalışmasının ana temeli olarak görülmelidir. Psikolojik destek ve mentorluk birçok alt kapsamının öz yeterlilik ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Neticelere bakıldığında, öz yeterliliğin mentorluğa en fazla bağlantılı olan kapsamının yılmamak olduğu çok net görülmektedir. Kendi yapabildiklerine inanarak yatırım yapmaya karar veren ve bu süre zarfında bazı olumsuzluklarla karşılaşmaları durumunda bıkmadan işi devam ettirmelerinde mentorluk davranışlarının oldukça önemli olduğu görülmektedir. Yine psikolojik desteklemenin yardımıyla yükselen öz yeterlilik kavramına dair kapsamların başlama, yılmama ve sürdürme gayesi olduğu ortaya çıkmıştır. Bir yatırım yapan kişi işini yapma aşamasında karar verme özgürlüğüne sahip

olduğunu bilirse bir işte hızlı yol alması kolaylaşmaktadır ve bu işi yaparken olumsuzluklarla karşı karşıya kalan bir yatırım sahibi işini önemli bulduğu zaman yılmadan yatırımını gerçekleştirebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde; sağlıklı bir mentorluk ilişkisine sahip olan ve onlar tarafından psikolojik olarak güçlendirilen yatırımcıların kendi yeteneklerine olan güvenlerinin ve işlerini doğru şekilde yapabileceklerine dair inançlarının arttığı görülmektedir. Öz yeterliliğin kişinin gerçek kapasitesinden ziyade kendi yeteneği ile ilgili kişisel algısını ifade etmesi sebebiyle mentorluk ve psikolojik güçlendirmenin öz yeterliliği tamamen ifade ettiğini söylemek mümkün değildir çünkü kişinin kendine olan inancı sıfırdan var edilemez veya var olan inanç tamamen ortadan kaldırılamaz. Ancak sergiledikleri mentorluk davranışları ve psikolojik güçlendirme yatırımcının işe başlama, sürdürme, yılmama hususlarında kendilerine olan inançlarını artırmaktadır. Yatırımcıların öz yeterlilik algılarının mentorluk ve psikolojik güçlendirme vasıtasıyla güçlendiği sonucunun elde edilmiş olması yatırımın olması itibarıyla büyük önem taşımaktadır. Mentorun özellikle yatırım yapılması sürecinde tecrübelerini paylaşması hem zaman kazancı hem de minimum yatırım ile yatırımın gerçekleşmesini de sağladığı da çok net görülmektedir.

5. METODOLOJİ

5.1 Araştırma Tasarımı

Araştırmamız bilim felsefesinin temellerinden birini oluşturan epistemolojik tabanda nitel araştırma yöntemlerinden derleme ve içerik analizi deseni ile desteklenmiştir. Epistemolojik açıdan bakıldığında araştırmamızın bulguları yorumsamacı ve dışsal perspektiflerle ele alınmıştır. Türkiye’deki yeni nesil işletmelerin girişimcileri örneklelimizi oluşturmuştur. Analiz sürecinde Nvivo 7 programı kullanılmış olup, girişimcilik ve mentorluk çalışmaları ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda konunun kavranması adına farklı demeç ve söylemlerde incelenmiştir, 18.901 kelimelik bir veri oluşturulmuştur. Başlıca önemli bulunan söylem/demeçler konunun daha da net anlaşılması adına aşağıda detayları ile paylaşılmış ve ikincil veri olarak araştırmamızda kullanılmıştır.

5.2 Araştırmanın Çerçevesi

Araştırmamız Türkiye’de faaliyet gösteren yeni nesil işletmeleri kapsamaktadır. Yeni nesil işletmeler günümüz eko-sistemi içerisinde yerini almış, yeni teknolojilerin adaptasyonu, bilginin transferi ve kullanımı, dijitalleşme, iletişim ağları, yeni işbirlikleri ve inovasyon konularında uyumlaşabilmiş esnek yapıları organizasyonlardır.

6. BULGULAR

Araştırmamızın sorunsalı çerçevesinde girişimcilik, mentorluk ve girişimcilikte mentorluk desteği konuları alt boyutlarıyla incelenmiştir. Girişimcilik kavramı; başarı ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma eğilimi, belirsizliğe karşı tolerans, kendine güven ve yenilikçilik alt boyutlarıyla araştırılmıştır. Mentorluk kavramı; kişisel gelişim, sosyal gelişim, örgütsel gelişim, tecrübe, deneyim ve liderlik/önderlik alt boyutlarıyla incelenmiştir. Son olarak girişimcilikte mentorluk desteği psikolojik güçlendirme, öz yeterlilik ve kişisel güçlendirme kavramlarıyla araştırılmıştır.

Tablo 1. Temel Konsept ve Alt Boyutların Kelime Sıklığı Analizi

Temel Konseptler	Frekans		Frekans
Girişimcilik	580	<ul style="list-style-type: none"> • Başarı İhtiyacı • Kontrol Odağı • Risk Alma Eğilimi • Belirsizliğe Karşı Tolerans • Kendine Güven • Yenilikçilik 	66 11 6 0 0 19
Mentorluk	59	<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel, Sosyal, Örgütsel gelişim • Tecrübe • Deneyim • Liderlik/Önderlik 	34 7 0 0
Girişimcilikte Mentorluk Desteği		<ul style="list-style-type: none"> • Psikolojik Güçlendirme • Öz yeterlilik • Kişisel Güçlendirme 	0 7 0

Tablo 1’deki analiz sonuçlarına göre; girişimcilik kavramının alt boyutlarından başarı ihtiyacı (66), kontrol odağı (11), risk alma eğilimi (6) ve yenilikçilik (19) alt boyutları ortaya çıkmıştır. Belirsizliğe karşı tolerans ve kendine güven alt boyutları mevcut veri içerisinde yer almamıştır. Bulgularımız, yeni nesil işletmelerinin girişimcilerinin başarı odaklı olduklarını ve günümüz rekabet ortamında başarının

yeni nesil işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında ve yatırımın gerçekleşmesinde kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Frekans dağılımlarına göre en çok geçen ikinci boyut ise yenilikçilikdir. Yeni nesil işletmelerin inovasyona yönelimleri, girişimcilerinin de yenilikçilik ile ilgili söylemlerine yansımıştır. Analiz sonuçları, mentorluk kavramının öne çıkan boyutlarının kişisel, sosyal ve örgütsel gelişim (34) ve tecrübe (7) olduğunu göstermektedir. Bunun yanında Liderlik/Önderlik kavramı mevcut veri içerisinde yer almamıştır. Bu bulguları subjektif olarak değerlendirmek gerekirse, çalışmamızda mentorluk kavramı girişimcilik bağlamında ele alınmıştır ve verilerimiz bu doğrultuda toplanmıştır. Bu yüzden gelecek çalışmalarda İK bağlamında oluşturulacak ikincil veri mentorluk söylemlerinde liderlik/önderlik boyutunun öne çıkacağını ön görmekteyiz. Ancak işletmelere yönelik mentorluk desteğine yönelik söylemlerde, liderlik kavramı ortaya çıkmamıştır. Bunun yanında yeni nesil işletmelerin lider odaklı olmadığı, katılımcı, yatay, sinerjik ve bütünsel bir örgüt kültürü ve yapısı oluşturduğu düşünülecek olursa liderlik boyutunun mentorluk söylemlerinde yerini almaması olağandır.

Tablo 2. Öne Çıkan Temel Kavramların Kelime Sıklığı Analizi

Temel Kavramlar	Frekans		Frekans
Girişimcilik	580	Genç	44
İş	151	Kadın	42
Yatırım	138	Finansal	39
Başarılı	63	Teknoloji	33
Destek	63	Ekosistem	32
Melek	59	Eğitim	28
Mentorluk	59	Pazarlama	20
Zaman	56	Mobil	18
Proje	48	Para	17
Start-up	45	Yazılım	12

Tablo 2'deki analiz sonuçlarına göre; ilk grup öne çıkan kavramlar; girişimcilik, iş, yatırım, başarılı, destek, melek, mentorluk, zaman, proje ve start-up'dır. İkinci grup öne çıkan kavramlar ise; genç, kadın, finansal, teknoloji, ekosistem, eğitim, pazarlama, mobil, para ve yazılımdır. Bu kavramların yeni nesil işletmelerin yatırımı gerçekleştirme için kritik bir öneme sahip ve destekleyici oldukları söylenebilir. Girişimcilerin söylemlerinden oluşan verinin analiz sonuçları; yeni nesil işletmelerin iş, yatırım, başarı, destek, melek ve mentorluk konularına odaklandıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda mentorluk desteğinin yatırımın gerçekleşmesi üzerine etkileri savı desteklenmiştir.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma ile mentorluk desteğinin yatırım üzerine etkileri incelenmiştir. Bu inceleme kapsamında; girişimcilik faaliyetlerinde mentorluk çalışmalarının; yatırım girişimcisine psikolojik desteğinin etkileri analiz edilmiştir. Aynı zamanda mentorluk ve psikolojik kuvvetlendirmenin birçok alt tabanın öz yeterliliğinin ilişkide olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlara baktığımızda öz yeterlilik mentorlukta en fazla bağı olan yönünün yılmadan devam etmek olduğunu göstermiştir. Kendi tecrübelerini bilerek yatırıma start veren bu süre zarfında bazı zorluklara karşı karşıya kaldığında yılmadan usanmadan atılıma devam etmeleri mentorluk özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir. Yatırım yapan kişi işini yapma aşamasında karar verebilme özgürlüğünü bilmeli ve bir işe başlaması kolaylaşmalıdır. Bununla birlikte görevini yaparken, zorluklara karşı bir yatırım yapan kişinin işini anlamlı bulduğu zaman yılmadan yatırımını sürdürebilmelidir. Genelinde değerlendirecek olursak; iyi bir mentorluk çalışmasına sahip olan yatırımcıların kendi yapabildiklerine olan özgüvenlerinin ve yapılacak işleri düzgün ve programlı yapabilmelerine dair inanç ve güvenlerinin yükseldiğini çok net görmekteyiz. Aynı zamanda mentorluk desteğinin, yatırımın 3 saçı ayağı olan zaman, maliyet ve kapsamın doğru olması adına olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tecrübeye sahip, mentorların doğru yönlendirmeler ile yatırım maliyetinin daha verimli ve az olması, zamanın daha verimli olarak kullanılması ile piyasaya daha erken çıkılması ve yatırımın kapsamına en uygun şekilde devre alınmasında önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu çalışma girişimciler ihtiyaç duydukları bu bahsedilen destekleri karşılamada tüm bu yatırım süreçlerini tek başlarına omuzlamak zorunda kalmamakta ve bu da gerçekleşecek yatırımın başarı ihtimalini yükseltmekte, zaman ve kaynak israfını da önlemektedir. Bu süreçleri daha verimli yürütebilmek adına mentor desteği unsurlarının devreye girmesi gerektiği çok net görülmektedir. Bunlar da öncelikle mentor ve melek yatırımcıların destekleri olarak söylenebilir. Artan sayıda mentorluk desteği ile yenilikçi girişimcilik ülkelerdeki ekonomik büyüme sorununa daha etkili çözümler sunması ile milli gelire önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Almeida, A., C. Santos ve M. Rui-Silva (2008). Bridging Science to Economy: The Role of Science and Technologic Parks in Innovation Strategies in "Follower" Regions, FEP Working Papers N.302, Faculdade de Economia, Universidade Do Porto.
- Ardagna, S. (2008). Explaining International Differences in Entrepreneurship: The Role of Individual Characteristics and Regulatory Constraints, Annamaria Lusardi NBER Working Paper No. 14012 Issued.
- Aytaç ve İlhan (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif.
- Babacan, M., (1994). Dünyada ve Türkiye'de Teknoparklar, (Bilim ve Teknoloji Parkları), İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.
- Bandura A, (1997). Analysis of Self-Efficacy Theory of Behavioral Change'.
- Bell, D. (1973). The Coming of Postindustrial Society, New York: Basic Books.
- Cansız, M., (2014). Türkiye'de Akademik Girişimcilik, Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Çelik, Mehmet (2011). Şirketlerin İnovasyon Yapma Eğiliminde Üniversite Sanayi İşbirliğinin Rolü ve ODTÜ Teknopark Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, F., (2011). Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü, Business and Economics Research Journal, 2(3): 69-85.
- Davidson ve Voost (2010). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment.
- Eroğlu, T.Z., (2002). Teknoloji Yönetimi, Teknoparklar ve Teknoparklarla İlgili Görüş ve Beklentiler Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi.
- Etzkowitz, Henry ve L. Leydesdorff (2000). The Dynamics of Innovation: from National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations, Research Policy, 29, 109-123.
- Guzman, Joaquín ve Francisco Linan (2005). Perspectives On Entrepreneurial Education: A U.S.-Europe Comparison ", Jean Monnet European Studies Centre Universidad Antonio de Nebrija, <http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/guzman-linian.pdf>.
- Hill, J., (2008). Troubling adult learning in the present time.
- Hisrich, R. D. and Peters (2002). Entrepreneurship 4th Edition, McGrawHill, Boston, Mass.
- Hoffman et al., (2009). J. Equine Vet. Sci., 29 (10): 719-724.
- Hofstede G. (1998). *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- İbrahimoglu, N. (2013). Biçimsel Olmayan Mentorluk Yoluyla Öz-Etkinliğin Artırılması, Sosyoekonomi, 130107: 141-156.
- Kumar, K. (2013). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. Çev: Mehmet Küçük. Dost Kitapevi, Ankara.
- Lorrain & Sylvie Laferté (2006). Support Needs of the Young Entrepreneur Pages 37-48 | Published online.
- OECD, (2011). Entrepreneurship at a Glance, OECD, Paris.
- Özkalp, E. (2006). Örgütsel Toplumsallaşma Sürecinde Mentorluk ve Mentor'un Yeri ve Önemi: Anadolu Üniversitesi Araştırma Görevlileri Üzerine Bir İnceleme.
- Polat, D. D. (2011). Girişimcilik Motivasyonu ve İşletme Yenilikçiliği Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(2), 227-254.
- Reyhanoğlu, M., (2006). Ar-Ge İşbirliklerinde Güven: Ankara'daki Teknoparklarda Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Siegel J., (2003). What Is an Asset Price Bubble? An Operational Definition.
- Schumpeter (1942). Creative Destruction. From Capitalism, Socialism and Democracy [orig. pub. 1942], pp. 82-85.
- Spreitzer, G. M Mishra, A. K. (1998). Preserving employee morale during downsizing. Sloan Management Review, 39 (20), 83-95.
- Tuncer, S. (2010). Türkiye'de ve Dünyada Teknoparklar", Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi, 73,13.
- Van Stel, (2007). The Effect of Business Regulations on Nascent and Young Business Entrepreneurship.
- Wiltbank (2009) Marketing Under Uncertainty: The Logic of an Effectual Approach. Journal of Marketing: May.
- Yürür ve Demir (2011). Örgütsel Adalet ve Psikolojik Güçlendirme: Karşılıklı Etkileri Üzerine Bir Araştırma.

GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK: TÜRKİYE’DE YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mübeyyen Tepe Küçüköğlü

Yardımcı Doçent, Trakya Üniversitesi, mtepekucukoglu@trakya.edu.tr

Şayan Berber

Öğretim Görevlisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, şayan.berber@yeniyuzyl.edu.tr

Özet: Girişimcilik ve yenilik kavramları işletme yazınında son yıllarda üzerinde sıklıkla çalışılan konular olarak dikkat çekmektedir. Girişimciliği bireysel düzeyde ele alan çalışmalar yanında, analiz düzeyi olarak örgüt bütününe ele alan çalışma sayısı da artmaktadır. Alan yazında girişimciliğin üç temel unsuru olarak risk almak, proaktif davranmak ve yenilik yapmak sayıldığından, yenilik kavramı girişimcilik ile bütünlük bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, girişimcilik ve yenilik alanında Türkiye’deki çeşitli üniversitelerde yürütülen lisansüstü tezlerini içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, girişimcilik alanının yıllar içerisindeki gelişimine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi’nde yayınlanan erişime açık lisansüstü tezlerden dizin taraması yapılarak ulaşılan 19 adet tez, Nvivo 11 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz ile lisansüstü tezler; yıl, üniversite, araştırma yöntemi, uygulama alanı ve odaklanılan konular bakımından sınıflandırılmıştır. Bu araştırmanın girişimcilik ve yenilik alanında yapılan çalışmalarda mevcut durumu tespit ederek, gelecekteki araştırmacılara yol göstermesi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, yenilik, işletme yönetimi, lisansüstü tezler

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION: AN INVESTIGATION ON THE GRADUATE THESIS PUBLISHED IN TURKEY

Abstract: Concepts of entrepreneurship and innovation are the most frequently studied topics in business literature in recent years. Beside the studies that address entrepreneurship on an individual level, the number of studies dealing with the whole organization as an analysis level is also increasing. Because of the three main elements of entrepreneurship in the literature are to take risk, to act proactively and to innovate, the concept of innovation emerges as a concept integrated with entrepreneurship.

This study, examining post-graduate theses conducted various universities in Turkey on entrepreneurship and innovation concepts through content analysis method, aims to shed light on the years of development in the field. In this context, 19 dissertations were reached by conducting search from the post-graduate theses published in the National Dissertation Center of the Council of Higher Education were analyzed using the Nvivo 11 program. With the conducted analyses, post-graduate theses classified according to; year, university, research methodology, field of application, and focused subjects. It is thought that this research will be useful in terms of showing the way to future researchers by determining the current situation in the studies carried out in the field of entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, innovation, business administration, postgraduate theses

1. GİRİŞ

Her ne kadar girişimcilik tarihi yazınında mutlak bir fikir birliği mevcut değilse de, ilk defa Richard Cantillon’un 1732 yılında yazdığı eserde “girişimci” ve “girişimcilik kavramlarından bahsettiği iddiası yazında geniş ölçüde kabul görmüştür (Matlay, 2005). Jean Baptiste Say ise Cantillon’un tanımına “üretim faktörlerini bir araya getirme” parçasını da ekleyerek tanımlı genişletmiştir (Stevenson & Harillo, 1990). Pratiği daha da öncelere uzanan girişimciliğin kavramsallaştırılmasının ilk defa yapıldığı 1732’den bu yana, alandaki kuramcılar girişimciliğe farklı yaklaşımlar geliştirme çabası içinde olmuşlardır. İki ana yaklaşımdan ilki bireyleri yeni işletme kurmaya yönelten süreçlere odaklanırken, diğeri ise girişimciliği yenilikçi işletme ile ilişkilendirmektedir (Eryılmaz, 2015). Yenilik temelli girişimcilik bakış açısının en önemli isimlerinden Joseph Alois Schumpeter’e göre; girişimci davranışın ana özelliği yeniliktir. Bir kişi ancak bazı alanlarda yenilik yaptığı takdirde girişimci olarak nitelendirilebilecektir (Carland, Hoy, Boulton, & Carland, 1984; Stevenson & Harillo, 1990).

Yeniliğin en eski tanımlarından biri Schumpeter tarafından 1939 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre yenilik, sadece bir buluş veya gelişme değil, teknik veya organizasyonel bir yeniliğin uygulanmasıdır. Yaratıcı bir girişimci, mevcut süreçlerinden yeni faaliyetler ortaya koymanın arayışı içerisinde. Bunlar teknik, organizasyonel, kurumsal ve sosyal yenilikler şeklinde olabilmektedir (Larsen, 2005). OECD’nin yayımladığı Oslo Kılavuzu’nda yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri

organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmıştır (OECD & Eurostat, 2005). Herhangi bir sektörde, bir işletme için yeni olan fikir veya davranışın ortaya çıkarılması, geliştirilmesi ve adaptasyonu, bir ürün veya sürecin ilk defa başarılı bir şekilde uygulanmasıdır (Cumming, 1998; Damanpour, 1996; Larsen, 2005)

Dünyada ve ülkemizde girişimciliğe verilen önemin ve desteğin artmasıyla birlikte, girişimcilik kavramı son yıllarda hem yerli hem de yabancı yazında adından sıklıkla bahsedilen bir kavram haline gelmiştir. Diğer taraftan yenilik kavramı da işletmelerde ürün yeniliği, süreç yeniliği, organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliği şeklinde karşımıza çıkmakta, rekabet avantajı ve işletme performansını arttıran bir unsur olmaktadır. Bu nedenle, akademik çalışmalarda, hazırlanan bildiri ve makalelerde, yüksek lisans ve doktora tezlerinde farklı yönleriyle incelenen girişimcilik ve yenilik kavramları, düzenlenen kongrelerde de ana tema olarak öne çıkmaktadır. Konunun öneminden yola çıkılarak girişimcilik ve yenilik kavramlarını birlikte ele alan lisansüstü tezlerin incelenmesi bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. İzleyen bölümlerde araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgulardan bahsedilmekte, sonuç ve öneriler kısmıyla çalışma tamamlanmaktadır.

2. YÖNTEM

Lisansüstü tez çalışmaları bilimsel bilgi birikiminin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Alan yazına hem teorik hem de uygulamaya yönelik katkı sağlayarak, üniversitelerin birer bilim fabrikası olma özelliklerinin sürdürülmesini sağlamaktadır (Baş, Mısırdalı Yangil, & Aygün, 2014). Bu bakış açısıyla yola çıkılarak, çalışma kapsamında girişimcilik ve yenilik alanına odaklanan lisansüstü tezler incelenmiştir. Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde yürütülmüş olan yüksek lisans ve doktora tezlerine Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi web sayfasından ulaşılmıştır. Yapılan gelişmiş arama sonucunda "girişimcilik" ve "yenilik" kelimeleri tez dizinlerinde taranmış, herhangi bir yıl ve dil sınırlandırmasına gidilmemiş, ancak ilgili verilere ulaşabilmek amacıyla sadece izinli tezler seçilmiştir. Belirtilen özellikleri taşıyan toplam 19 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Yenilik ve inovasyon kelimeleri zaman zaman birbirinin yerine kullanıldığı için arama sonucunda salt yenilik kelimesi değil inovasyon kelimesini kullanan tezler de dahil edilmiştir.

Ülkemizde yayınlanan lisansüstü tezleri birçok araştırmada içerik analizine tabi tutulmuştur. İnsan kaynakları (Benligiray, 2009), örgütsel davranış (Duygulu & Sezgin, 2014; Koyuncu, 2015), entelektüel sermaye (Baş vd., 2014), girişimcilik (Karadal, Duman, & Saygın, 2017), kurumsal girişimcilik (Erdem, 2017) alanlarında içerik analizi çalışmaları yürütülmüştür. Girişimcilik ve yenilik kavramlarını birlikte ele alan lisansüstü tezleri içerik analizi yöntemi ile inceleyen daha önce yapılmış bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan içerik analizinde Nvivo 11 programından yararlanılmıştır. Lisansüstü tezler ait oldukları üniversite, yayın yılı, tez türü, dili, kullanılan yöntem, kullanılan analiz tekniği kriterleri esas alınarak sınıflandırılmış ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin dökümü yapılmış ve ilk olarak her bir anahtar kelime için bir kod oluşturulmuştur. Bu sayede 19 adet lisansüstü tezdten toplam 30 sayıda koda ulaşılmıştır. Her bir kod ait olduğu tezte yer alan diğer anahtar kelimeler, başlık, özet ve içerik ile tekrar değerlendirilerek, ilgili olduğu bağlama göre başka kodların altına taşınmış ya da kendisi bir ana kod haline getirilerek altına başka kodlar bağlanmıştır. Nihai olarak tüm kodlar oluşturulan girişimcilik ve yenilik başlıklı ana temalar altında birleştirilmiştir. Bu süreçte yapılan tüm kodlamalar her aşamada iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmış, sonrasında oluşan iki ayrı kod kitabı birbiriyle karşılaştırılmıştır. Farklılıklara yönelik yapılan tartışmalar sonrasında değişiklikler araştırmacıların fikir birliği sağlanmasına dek sürmüştür.

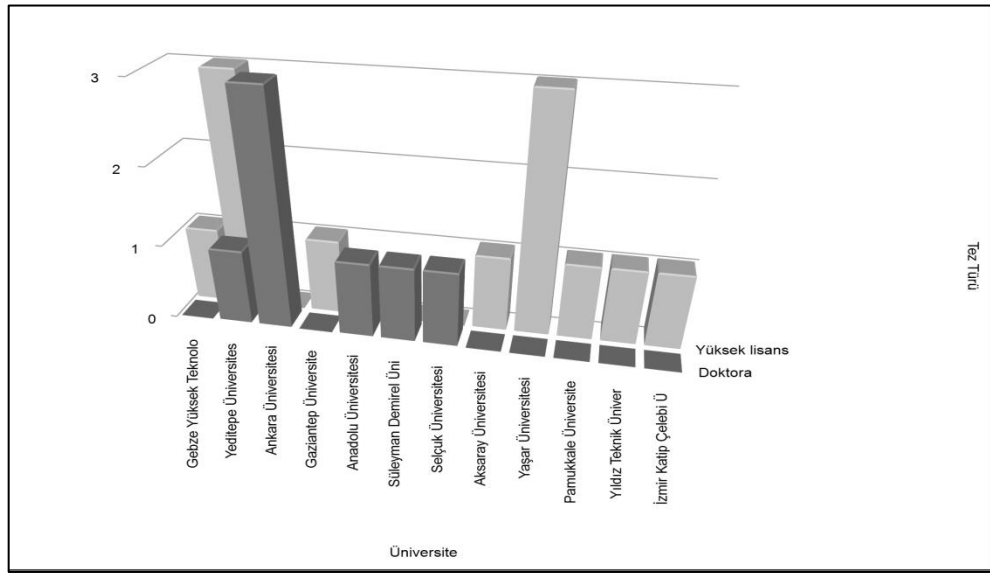
3. BULGULAR

Girişimcilik ve yenilik kavramları son yıllarda üzerinde yoğun olarak çalışılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bu iki kavram son yıllarda hazırlanan doktora ve yüksek lisans tezlerine konu olmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi web sayfasından ulaşılan girişimcilik ve yenilik kavramlarının tez dizinlerinde birlikte yer aldığı 19 adet lisansüstü tez araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulmuştur. Tezler ait olduğu üniversite, yayın yılı, tez türü, yazıldığı dil, kullanılan yöntem, analiz tekniği ve tez özetinde yer alan anahtar kelimeler üzerinden Nvivo 11 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Girişimcilik ve yenilik kavramlarını bir arada ele alan tezler tarandığında, özellikle 2010 yılından itibaren yayınlanan lisansüstü tez sayılarında artış olduğu dikkat çekmektedir. 2011 ve 2012 yılları 4'er adet tezte en verimli yıllar olmuştur. 2010, 2013, 2014 ve 2016 yıllarında 2'şer adet tez, 2005,

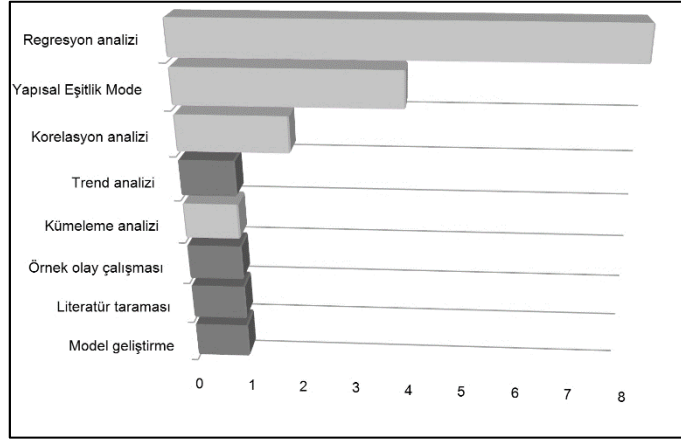
2006 ve 2008 yıllarında ise 1'er adet tez yayınlanmıştır. Üniversitelere bakıldığında; Yeditepe Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve Ankara Üniversite'sinde ağırlıklı olarak girişimcilik ve yenilik kavramlarının birlikte çalışıldığı görülmektedir. Tez türlerine göre ise toplam 12 üniversitede yayınlanmış olan 19 lisansüstü tezin; 12'sinin yüksek lisans (%63,16) ve 7'sinin (%36,84) doktora tezi olduğu dikkat çekmektedir. İncelenen 19 tezin hazırlandığı üniversite ve tez türü karşılaştırması Şekil 1'de gösterilmektedir. Tezlerin yazım diline bakıldığında; 13'ünün (%68,42) Türkçe, 6'sının (%31,48) ise İngilizce dilinde hazırlandığı görülmektedir.

Şekil 1. Girişimcilik ve Yenilik Konulu Tezlerin Üniversitelere ve Tez Türlerine Göre Dağılımı



Girişimcilik ve yenilik kavramlarının bir arada ele alındığı lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerine bakıldığında, daha çok nicel yöntemlerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamındaki 19 adet lisansüstü tezin 15 tanesinde nicel, 4 tanesinde nitel araştırma yöntemlerinin kullanımına rastlanmaktadır. Analiz yöntemi olarak ise en çok regresyon analizinin uygulandığı görülmektedir. Regresyon analizi yöntemi kullanılan lisansüstü tez sayısı 8 olup, oransal olarak tüm tezlerin %42,11'ine tekabül etmektedir. İkinci sırada yer alan yapısal eşitlik modellemesinin ise 4 tezde ve tüm tezlerin %21,05'inde analiz yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir. Üçüncü sırada korelasyon analizi yöntemi yer almakta, %10,53 lük kullanım oranı ile 2 adet tezde uygulandığı görülmektedir. Diğer yöntemler olarak trend analizi, kümeleme analizi, örnek olay çalışması, literatür taraması ve model geliştirme çalışmasının ise her birinin sadece birer adet tezde kullanıldığı ve kullanım oranlarının her bir yöntem için %5,26 olduğu tespit edilmiştir. İncelenen 19 tezde kullanılan analiz yöntemleri Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2.Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Analiz Yöntemleri



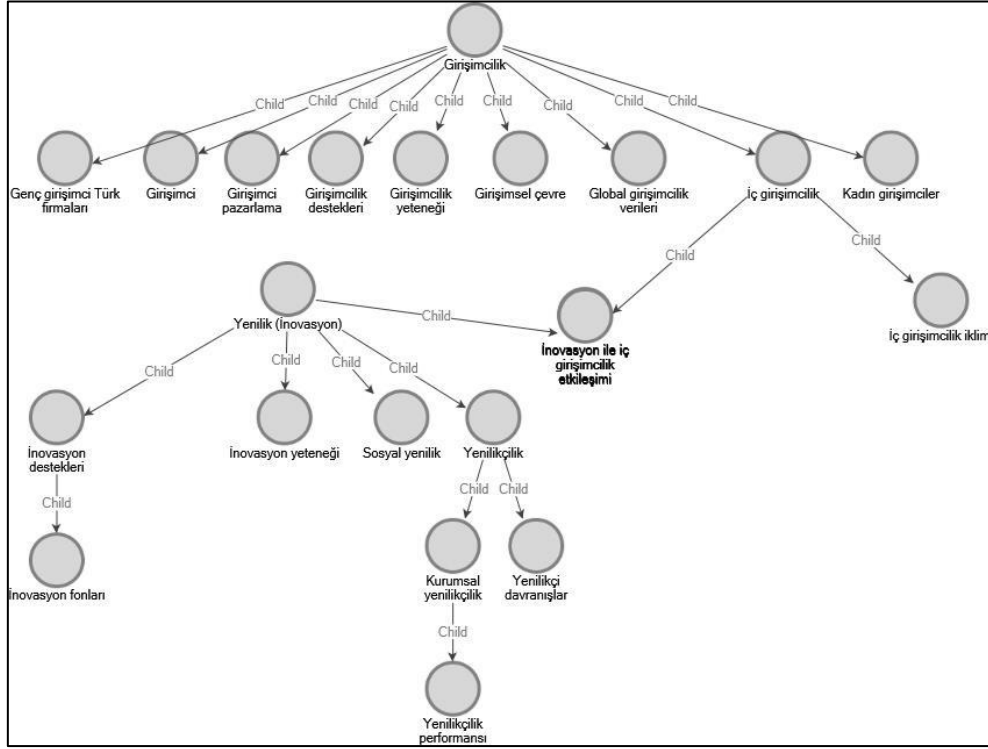
Tez başlığı, tez içeriği ile ilgili kavram ve uygulama alanını en kısa ve çarpıcı şekilde ifade eden kısımdır. Bu nedenle, girişimcilik ve yenilik kavramları ile birlikte hangi olguların ele alındığını tespit etmek amacıyla tez başlıklarından oluşan bir kelime bulutu hazırlanmıştır. Oluşturulan kelime bulutu Şekil 3'te yer almaktadır. Beklendiği gibi tez başlıklarında en çok yer verilen kelimeler; girişimcilik, yenilik, inovasyon, firma, araştırma, performans, uygulama kelimeleridir.

Şekil 3.Lisansüstü Tezlerin Başlıklarından Oluşan Kelime Bulutu



Yöntem bölümünde anlatıldığı biçimde iki araştırmacı tarafından tezlerde yer alan anahtar kelimeler üzerinden Nvivo 11 programı kullanılarak kodlamalar yapılmış ve ana temalar altında alt temalar oluşturmak suretiyle bir proje haritasına ulaşılmıştır. Anahtar kelimelerle hazırlanan kod kitabı sonrasında kodların ilişkilendirildiği ana ve alt temaların harita gösterimi aşağıda yer alan Şekil 4'deki gibidir.

Şekil 4. Lisansüstü tezlerde yer alan anahtar kelimelerin dağılımı



4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi web sayfasından erişim izni olan girişimcilik ve yenilik tez dizinlerinde birlikte yer aldığı 19 adet tezin içerik analizi yöntemi kullanılarak incelendiği bu çalışmada, bilimsel bilgi birikiminin sağlanmasında önemli rol üstlenen lisansüstü tezler vasıtasıyla girişimcilik ve yenilik alanının Türkiye'deki mevcut durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Lisansüstü tezler; üniversiteleri, yayın yılları, tez türleri, yazım dilleri, kullanılan araştırma yöntemleri, analiz teknikleri ve tez özetlerinde yer alan anahtar kelimeler üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda aşağıdaki temel bulgulara ulaşılmış ve takiben aşağıda bazı önerilere yer verilmiştir.

2011 ve 2012 yılları 4'er tez ile girişimcilik ve yenilik kavramlarının lisansüstü tezlerde en sık bir arada çalışıldığı yıllar olmuştur. En çok Yeditepe Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve Ankara Üniversite'sinde hazırlanan lisansüstü tezlerde girişimcilik ve yenilik kavramlarının birlikte çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak, iki kavramın birlikte ele alındığı lisansüstü tezlerin vakıf üniversitelerinde ve büyük şehirlerde yerleşik üniversitelerde ağırlık kazandığı söylenebilir. Girişimcilik ve yeniliğin etkilerinin büyük şehirlerde daha güçlü olarak hissedilmesinin bu durumun en önemli nedeni olduğu düşünülmektedir.

Girişimcilik ve yenilik kavramlarının bir arada çalışıldığı 19 adet lisansüstü tezin, 12 ayrı üniversitede hazırlandığı ve tez türü bakımından ağırlıklı olarak yüksek lisans tezlerinden oluştuğu görülmüştür. 19 adet tezin 12 tanesi yüksek lisans (%63,16) ve 7 tanesi (%36,84) doktora tezidir. Doktora tezlerinin bilime yenilik katma misyonu nedeniyle, konuya odaklanan doktora tezlerinin sayıca artmasının girişimcilik ekosisteminin gelişimine pozitif yönde etki edeceği öngörülmektedir.

Lisansüstü tezlerin yazım dili ağırlıklı olarak Türkçe'dir. 19 adet tezen 13'ü (%68,42) Türkçe, 6'sı (%31,48) ise İngilizce dilinde hazırlanmıştır.

Lisansüstü tezlerde araştırma yöntemi olarak sıklıkla nicel yöntemlere başvurulmuştur. Bu durum işletme yönetimi alanında hali hazırda mevcut durumun bir yansıması olarak görülmektedir. Alanda yapılan akademik çalışmalarda nicel yöntemlerin kullanımı araştırmacılar tarafından daha meşakkatli

bulunan nitel yöntemlere tercih edilmektedir. Ancak nitel araştırmaların doğası gereği belli bir olguyu derinlemesine inceleme imkanı tanınması nedeniyle, bu tip araştırmaların sayıca artışının bilimsel gelişmeye ivme kazandıracakı düşünülmektedir.

Analiz yöntemi olarak ise en çok regresyon analizi kullanılmıştır. 19 tezin 8'inde (%42,11) kullanılan regresyon analizi yöntemini, 4 tezde (%21,05) kullanılan yapısal eşitlik modellemesi, 2 tezde (%10,53) kullanılan korelasyon analizi yöntemleri takip etmektedir. Diğer yöntemler olarak ise birer adet tezde trend analizi, kümeleme analizi, örnek olay çalışması, literatür taraması ve model geliştirme çalışmasının kullanıldığı tespit edilmiştir. Farklı yöntemlerin girişimcilik alanındaki çalışmalarda kullanılması faydalı görülmekte ve önerilmektedir.

Araştırmanın girişimcilik ve yenilik kavramlarının tez dizinlerinde birlikte yer aldığı ve sadece Türkiye'de yapılmış lisansüstü tezleri kapsamına alması bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Verilerin zaman içerisinde sisteme yeni yüklenecek tezlerle değişiklik gösterecek olması, bulguların farklılaşması sonucuna yol açacağından diğer bir kısıtı teşkil etmektedir.

Girişimcilik kültürünün artmasının girişimcilikle ilgili bilimsel çalışmaların artışı ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Lisansüstü tezlerin bilimsel üretkenliğin önemli bir parçası olma vasfı, girişimcilik ve yenilik alanlarına odaklanan lisansüstü tezlerin özellikle de bilime bir yenilik katma temel gayesi ile yola çıkan doktora tezlerinin sayıca artması, girişimcilik kültürünün yaygınlaşması ve girişimcilik ekosisteminin gelişimi için katkı sağlayacaktır.

5. KAYNAKÇA

- Baş, M., Mısırdalı Yangıl, F., & Aygün, S. (2014). Entelektüel Sermaye Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2002-2012 Dönemi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(23), 207–226.
- Benligiray, S. (2009). Türkiye'de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 1983-2008 Dönemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(1), 167–197.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. *The Academy of Management Review*, 9(2), 354–359.
- Cumming, B. S. (1998). Innovation overview and future challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21–29. <http://doi.org/10.1108/14601069810368485>
- Damanpour, F. (1996). Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models. *Management Science*, 42(5), 694.
- Duygulu, E., & Sezgin, O. B. (2014). Türkiye'de Örgütsel Davranış Yazını: Doktora Tezlerine Yönelik Bir İnceleme. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 17–28.
- Erdem, A. T. (2017). Kurumsal Girişimcilik Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *European Journal of Managerial Research*, 1(1), 62–73.
- Eryılmaz, M. (2015). İşletme: Kuram ve pratik: birinci kısım: işletme bilimine genel bakış. İçinde M. Eryılmaz, S. Kaygusuz, & İ. Efil (Ed.), *İşletme: Kuram ve Pratik* (ss. 3–79). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Karadal, H., Duman, N., & Saygın, M. (2017). Girişimcilik yazını:Türkiye'deki lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 137–148. <http://doi.org/10.18092/ulikidince.323649>
- Koyuncu, S. C. (2015). Örgütsel Davranış Alanında Odaklanılan Konular ve Kullanılan Yöntemler: 2010-2015 Yılları Ulusal İşletmecilik Kongre Bildirileri Üzerine Bir İnceleme. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 127. <http://doi.org/10.18394/iid.44439>
- Larsen, O. M. (2005). Governing Innovation for Sustainable Development :
- Matlay, H. (2005). Researching entrepreneurship and aducation: part 1: what is entrepreneurship and does it matter? *Education & Training*, 47(8/9), 665–677.
- OECD, & Eurostat. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (C. Third edit). <http://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
- Stevenson, H. H., & Harillo, J. L. (1990). A pradigm of entrepreneurship : entrepreneurial

management. *Strategic Management Journal*, 11, 17–27.

6. EK-1: ÇALIŞMADA İNCELENEN LİSANSÜSTÜ TEZLER

1. Şekerdil, Reşat, “İç Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyal İnovasyon Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Özel Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma” (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, 2016)
2. Turgut, Mehmet, “Innovation and Internationalization in Turkish Young Entrepreneurial Firms, By Using Gem Data” (Yeditepe Üniversitesi, 2016)
3. Köle, Mahmut, “Transformasyonel Yetenekler Pazar Odaklılık ve Firma Performansı İlişkisi: Kobiler Üzerine Bir Araştırma” (Yıldız Teknik Üniversitesi, 2014)
4. Eynür, Görkem, “Non-Zero-Sum Oriented University- Industry Convergence : The Case of EIP (A Platform for Entrepreneurship and Innovation)” (Yeditepe Üniversitesi, 2014)
5. Güner, Feriştah, “İç Girişimciliğin Yenilik ve Ekip Yönetimi ile İlişkisi ve Bir Araştırma” (Pamukkale Üniversitesi, 2013)
6. Ürkmeven, Merve, “Drivers and Incentives of Innovation and Entrepreneurship in EU” (Yaşar Üniversitesi, 2013)
7. Öztürk, Ayşenil Duygu, “Girişimsel Pazarlama ve Firma Performansı: İzmir Bölgesinde Bir Uygulama” (Yaşar Üniversitesi, 2012)
8. Samur, Seray Begüm, “The Mediating Role of Innovative Work Behaviors Between Intrapreneurial Climate and Organizational Innovativeness: An Empirical Study” (Yaşar Üniversitesi, 2011)
9. Saygın, Muhammet, “Girişimcilikte Beşeri Sermaye ile Bilişim ve İnovasyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” (Aksaray Üniversitesi, 2012)
10. Yılmaz, Nahit, “Stratejik Perspektifte Yenilikçilik ve Kurumsal Girişimcilik Temelli Büyüme: Türkiye Şeker Sektörü Örneği” (Selçuk Üniversitesi, 2012)
11. Arslan, Elif Türkan, “İnovasyon İle İç Girişimcilik Etkileşimi: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma” (Süleyman Demirel Üniversitesi, 2012)
12. Oflazoğlu, Sonyel, “İşletmelerin Stratejik Yönlülüklerinin Yenilik ve Performans Üzerindeki Etkileri” (Ankara Üniversitesi, 2010)
13. Gökbulut, Özge, “Fırsatı Algılama ve Değerlendirme Sürecinde Bilişsel Faktörlerin ve Kurumsal Çevre Faktörlerinin Yeniliğin Değerine Etkisi” (Ankara Üniversitesi, 2011)
14. Kılıçer, Tuğba, “KOBİ’lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları ve Sahip Yöneticilerinin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri” (Anadolu Üniversitesi, 2011)
15. Kızıloğlu, Mehmet, “İç Girişimcilik Olgusunun Yenilik Yapabilme Becerisine Etkisi: Gaziantep’te Faaliyet Gösteren Yenilikçi Örgütlerde Bir Uygulama” (Gaziantep Üniversitesi, 2011)
16. Bulgurcu Gürel, Esra Burcu, “Firma Performansının Belirlenmesinde İç Girişimciliğin Rolü ve Türkiye’de İSO 500’de Firma Performansının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma” (Ankara Üniversitesi, 2010)
17. Karabüber Kunday, Özlem, “Effect of Personal Characteristics and Gender on Entrepreneurship and Innovativeness: A Comparative Study on Turkish Entrepreneurs” (Yeditepe Üniversitesi, 2008)
18. Aydın, Ömer, “European Innovation and Entrepreneurship Strategy: Implications for Turkey” (Yeditepe Üniversitesi, 2006)
19. Kayhan, Tuncay, “Girişimcilik İklimi ve Yenilik Performansına Etkileri” (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 2005)

KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE KADIN KOOPERATİFLERİ: URLA KADIN GİRİŞİMİ ÜRETİM VE İŞLETME KOOPERATİFİ ÖRNEĞİ

Duygu Kızıldağ

Doçent Doktor, İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, duygu.kizildag@idu.edu.tr

Anıl Buğra Karataş

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Finansman Tezli Yüksek Lisans Programı, anilbugrakaratas90@gmail.com

Özet:

Son dönemde kooperatiflerin ülkelerin ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine sağladıkları katkı nedeniyle ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca kooperatiflerin sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir unsuru olarak kadınların işgücüne katılımını sağladığı ve kadın girişimciliğine ivme kazandırdığı bilinmektedir. Kooperatifler kadınlara iş alanı yaratarak, ekonomik ve sosyal açıdan güçlenmelerinin sağlanması için uygun modellerden biri olarak görülmektedir. Bu çalışma kadın girişimciliğinin artırılmasında hangi dinamiklerin kadın kooperatiflerinin kurulmasına etki ettiğini araştırmaktadır. Çalışmada Urla Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi üyeleri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, kadınları kooperatif kurmaya ve kooperatife üye olmaya yönelten motivasyonların neler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimciliği, Kadın Kooperatifleri, Kooperatif, Girişimcilik

WOMEN ENTREPRENEURSHIP AND WOMEN COOPERATIVES: THE CASE OF URLA WOMEN INITIATIVE PRODUCTION AND OPERATION COOPERATIVE

Abstract:

In the last period, it seems that contribution of cooperatives towards countries' economic growth sustainable development aims get to the forefront. It is also known that cooperatives as an important element of sustainable development, have contributed to labor force participation of women and accelerated women's entrepreneurship. Cooperatives are seen as one of the suitable models for economic and social strengthening by creating a business space for women. This study investigates that which dynamics influence establishment of women's cooperatives increasing women entrepreneurship. In the study, what motivations orient the womans to establish cooperatives and to become a member were specified. by interviewing with members of Urla Women Entrepreneurship Production and Operation Cooperative.

Keywords: Women Entrepreneurship, Women Cooperatives, Cooperative, Entrepreneurship

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Toplumsal ve ekonomik büyüme ile sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında kadınların iş gücüne katılımının sağlanması ve kadın istihdamının artırılması önemli bir unsurdur. Ülkemiz nüfusunun yarısını oluşturan kadınların çalışma hayatına katılım oranlarının artırılması, ekonomik büyüme hedeflerine ulaşılabilmesi için önemle üzerinde durulan bir konudur. Bu hedeflerin gerçekleştirebilmesi için de kadın girişimciliği performansını artırmak, daha çok sayıda, daha etkin ve yenilikçi kadın girişimciyi harekete geçirmek gerekmektedir. Bu doğrultuda hem 2007-2013 dönemini kapsayan “Dokuzuncu Kalkınma Planı”nda, hem 2014-2018 dönemini kapsayan ”Onuncu Kalkınma Planı”nda, hem de ILO (International Labour Organization-Uluslararası Çalışma Örgütü)’nun 2016-2018 yıllarını kapsayan “Kadın İstihdamı Eylem Planı”nda kadınların iş gücüne katılımının ve istihdamın artırılmasına ilişkin, kadın girişimciliğinin artırılması odaklı eylemler yer almaktadır.

Kadınların işgücü piyasasına erişim olanaklarının artırılmasına odaklı bu eylemlerden birisi de kadın girişimcilerin kooperatifçilik faaliyetlerine yönelik düzenlemeler yapılmasıdır.

Birleşmiş Milletler kooperatif işletme modelinin sürdürülebilir sosyal ve ekonomik kalkınmadaki rollerine dikkat çekmektedir. 2012 yılını “Uluslararası Kooperatifler Yılı” olarak ilan eden Birleşmiş Milletler, üye ülkelerde kooperatiflerin kurulması ve desteklenmesine yönelik çalışmaların önem kazanmasını sağlamıştır. Ülkemizde de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü tarafından 2012-2016 yılları arasında “Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı” uygulanmış, kooperatiflerle ilgili düzenlemeler yanında, kadınların girişimcilik kabiliyetlerinin artırılması ve ekonomide bir aktör olarak yer almalarının sağlanması için kooperatif çatısı altında örgütlenmeleri yönünde çalışmalarda bulunulması hedeflenmiştir.

Ayrıca ülkemizde kurucuları kadın olan ve kadın istihdamı sağlayan kooperatiflerin kurulmasına yönelik farklı düzenlemeler de yapılmıştır. 2011 yılında “Kadın, Çevre, Kültür ve İşletme Kooperatifi” ana sözleşmesi uygulamaya konmuştur. Bu ana sözleşme kapsamında kooperatifler kurulurken, sektörün talepleri ve ticari hayatın değişen koşulları da dikkate alınarak 2013 yılında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından “Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi” ana sözleşmesi yayınlanarak kadın girişimcilerin kooperatif kurma süreci desteklenmeye devam etmiştir (Emiroğlu, 2012).

Uluslararası Kooperatifler Birliği kooperatifleri, ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilat olarak tanımlamaktadır (ICA, 1995). “Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi” ana sözleşmesinde ise kooperatifin amacı *“ortaklarının ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ile ekonomik faaliyetleri kapsamında yer alan mal ve hizmet üretimi ile bunların pazarlanmasına yönelik ihtiyaçlarını karşılamak, girişimlerini desteklemek, üretim becerilerini geliştirmek, böylece ortaklarının ekonomik menfaatlerini koruyarak sağlıklı ve gelişmiş bir çevrede yaşamalarını sağlamak”* şeklinde belirtilmiştir. Sözleşmede kadın girişimciliğinin desteklenmesine özellikle vurgu yapılmıştır.

2013 yılında yayınlanan bu ana sözleşmenin ardından “Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi” unvanlı pek çok kadın kooperatifi kurulmuştur. Ancak ülkemizin istenen ekonomik büyüme hedeflerine ulaşması için daha fazla sayıda kadın kooperatifinin kurulması ve kurulan kooperatiflerin sürdürülebilirliğinin sağlanması gereklidir. Bu nedenle “ILO Kadın İstihdamı Eylem Planı”nda vurgulandığı gibi kadın girişimciliği ve kooperatifçiliği konularında iyi örneklerin, kooperatiflerin ve üyelerinin özellikleri ile deneyimlerinin paylaşılması önemlidir. Bu doğrultuda çalışma kadın girişimciliğinin artırılmasında potansiyel kadın girişimcileri harekete geçirmek motivasyonu ile, hangi dinamiklerin kadın kooperatiflerinin kurulmasına etki ettiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Ülkemizdeki iyi “kadın kooperatifi” örnekleri üzerinden yapılması planlanan kapsamlı bir araştırmanın öncülü olan bu çalışmada, Urla Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi üyeleri ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılmış, girişimci kadınları kooperatif kurmaya ve kooperatife üye olmaya yönelten motivasyonların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2. YÖNTEM

Ulusal kapsamlı bir araştırmanın öncülü olan bu çalışmanın amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme metodu kullanılarak gerekli veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde sorulan sorular; demografik özelliklere ilişkin sorular (yaş, eğitim durumu, kooperatifteki görev, medeni durum, çocuk sayısı), çalışma yaşamı ile ilgili sorular (iş deneyimi, çalışma nedenleri), kooperatifi kurma/kooperatife üye olma motivasyonu ile ilgili sorular ve kooperatifin sağladığı avantaj ve dezavantajlara ilişkin sorular olmak üzere dört ana başlık altında şekillendirilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen kadın kooperatifleri listesinden lokasyon olarak araştırmacılara yakın olduğu ve görüşme talebine ilk olarak olumlu cevap verdiği için İzmir ili Urla İlçesinde faaliyet gösteren “Urla Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi” seçilmiş ve kooperatif üyeleri ile görüşülmüştür. Görüşme Şubat ayında, üyelerin çoğunlukla kooperatifte bulunduğu Cuma gününde gerçekleştirilmiştir. Toplam 14 üye ile görüşülmüş ve görüşmeler yarım gün içinde tamamlanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Görüşmelere katılan 1 kişi yönetim kurulu başkanı, 7 kişi kooperatif ortağı ve 6 kişi ise kooperatif üyesidir. Kooperatif üyelerinin görevleri; aşçı, gıda teknikeri, mutfak destek, üretim-servis, kasa-satış ve tasarım-atölye olarak farklılaşmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi üyelerin yarısından fazlası 50 yaş ve üzerindedir. Üyelerin büyük bir çoğunluğu lise ve üstü eğitim almıştır, tamamına yakını evli ve çocuk sahibidir.

Tablo 1. Görüşülen Kooperatif Üyelerinin Demografik Özellikleri

Yaş	Sayı	Eğitim Düzeyi	Sayı	Medeni Durum	Sayı	Çocuk Sayısı	Sayı
30-40	3	İlköğretim	4	Evli	13	0	1
41-50	2	Lise	3			1	10
51-60	7	Ön Lisans	3	Bekar/ Boşanmış	1	2	3
61 ve üstü	2	Lisans	4				

Üye kadınların yarısından fazlası daha önce iş hayatında aktif rol almış ve yine büyük çoğunluğu emekli olduktan sonra kooperatife katılmışlardır. Kadınların çalışma hayatında bulunmalarındaki en önemli sebebin ekonomik özgürlük ve kendi ayakları üzerinde durmak olduğu görülmektedir. Kadınları girişimciliğe iten bir faktör olarak değerlendirilen “aileye ek gelir sağlamak” da görüşülen üyeler tarafından çalışma nedeni olarak belirtilmiştir. Daha önce iş deneyimi olan kadın üyeler bu deneyimlerinin kooperatifte yer aldıkları süre içinde işlerine yaradığını vurgulamıştır. Özellikle kendi meslekleri ile ilgili faaliyetlerde yer alan üyeler, mesleki bilgilerini kooperatife aktardıklarını söylemiştir.

Tablo 2. Görüşülen Kooperatif Üyelerinin İş Deneyimleri

İş Deneyimi Var mı?	Sayı	Daha Önce Çalışılan Sektör/Alan	Sayı	Çalışma Nedeni	Sayı
Evet	11	Kendi İşi	3	Ekonomik Özgürlük/ Kendi Ayakları Üzerinde Durmak	9
		Özel Sektör	4	Boş Zamanlarını Değerlendirmek	1
Hayır	3	Kamu Sektörü	4	Aileye Ek Gelir Sağlamak	3
				Üretmek ve Paylaşmak	1

Görüşmeye katılan kadınların büyük çoğunluğu kooperatif kurmasının ya da kooperatife üye olmasının en önemli motivasyonunu, kadınlar olarak dayanışma içinde olmak ve birlikte üretmek olarak belirtmiştir. Bu temel motivasyon, kadınlara yöneltilen bir diğer soru olan “Kooperatifin size sağladığı fayda nedir?” sorusuna verilen cevaplarda da ortaya çıkmıştır. Görüşmeye katılan kadınlar kooperatifin kendilerine sağladığı en önemli faydayı; birlik ve beraberlik, dayanışma içinde kazanmak, paylaşmak ve birbirine destek olmak olarak belirtmektedir. Ayrıca üye kadınlar, kooperatifin kendilerine ekonomik katkı sağlamaya ek olarak sosyal çevre sağladığını, yeni arkadaşlıklar ve yeni bilgiler kazandırdığını söylemiştir. Kooperatif ile birlikte kadınlar sahip oldukları bilgi ve beceriyi ya da hobilerini

değerlendirerek gelire dönüştürdüklerini, daha aktif olduklarını ve kendilerine özgüvenlerinin giderek arttığını vurgulamıştır.

Tablo 3. Görüşülen Kooperatif Üyelerinin Kooperatif Kurma/Üye Olma Nedenleri

Kooperatif Kurma/Üye Olma Nedeni	Sayı
Kadın dayanışması/Birlikte olmak/Birlikte üretmek/El ele vermek/Örgütlenmek/ Güçlenmek	8
Sosyalleşmek/Boş zamanlarını değerlendirmek	2
Kooperatife katkı sağlamak/Olumlu katkı sağlamak	2
Elindekileri değerlendirmek	1
Ev hanımı olmamak	1

Görüşme yapılan kadınlar bir kadın kooperatifine üye olmanın kendilerine sağladığı avantajları; kadınların birbirine destek olması, kadının yaratıcılığının ön plana çıkması, kadının hayata kazandırılması, ortak sorunların ve bilgilerin paylaşılması şeklinde sıralamışlardır. Üyeler kadın kooperatiflerinin kadının kendi gücünü ortaya çıkarmasını sağlamak açısından önemli katkı sağladığını düşünmektedir. Ayrıca görüşmede 2 üye kooperatifte sadece kadınların yer almasının, eşlerini çalışmalarına izin verme konusunda ikna etmede kendilerine avantaj sağladığını ve eşleri ile işleri ya da işyerleri ile ilgili sorun yaşamadıklarını belirtmiştir. Üyelerden hiçbiri kooperatifin sağladığı dezavantaj ile ilgili fikir belirtmemiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan görüşmeler sonucunda kooperatif üyesi kadınların çalışma hayatına ekonomik bağımsızlık kazanmak ve toplumda yer edinmek için dahil olmayı tercih ettikleri görülmektedir. Kadınların kooperatif kurma ya da kooperatife üye olmasındaki temel motivasyonun da kadınlarla dayanışma içinde olarak, birlikte üretmek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu dayanışma isteği ile şekillenen kooperatifin kadınların özgüvenlerini arttırarak, kendilerini ifade etmelerini ve toplumda kendilerini daha önemli bir yerde konumlandırmalarını sağladığı söylenebilir. Üyelerin daha çok kadına ulaşmak, gelişmelerine katkıda bulunmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaya devam etmek istemesi, kadın kooperatiflerinin kadın girişimciliğinin ve istihdamının artırılmasında etkili bir araç olarak değerlendirilebileceğinin önemli bir göstergesidir. Ayrıca görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda ataerkil yapıdaki bölgelerde kadın istihdamının sağlanmasında kadın kooperatiflerinin daha etkili bir araç olacağı da görülmektedir. Bu nedenle özellikle az gelişmiş ve ataerkil yapıdaki bölgelerde, kadın kooperatifçiliği konusunda iyi örneklerin kendi kooperatiflerine ilişkin deneyimlerini paylaşması dengelerin değişmesine katkı sağlayabilecektir. Bu nedenle başarılı olmuş kadın kooperatiflerinin ulusal platformlarda tanıtılmasına ve rol model olmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. İyi örnek kooperatifler, kurulmakta olan ya da yeni kurulan kadın kooperatiflerine ürün geliştirme, yeni pazar ve finansman kaynağı bulma konusunda destek olabilir. Kadın kooperatiflerince örnek teşkil edebilecek çalışmalar ve elde edilmiş başarılar, diğer kadın kooperatiflerine motivasyon olması amacıyla kamuoyuyla ortak bir platform üzerinden paylaşılabilir.

Bu çalışma öncül bir özellik taşıdığı ve kısıtlı bir örneklem üzerinde yapıldığı için elde edilen bilgiler sadece örneklem ile sınırlıdır. Kadın kooperatiflerine yönelik daha kapsamlı çalışmalar yapılarak, daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Yapılacak kapsamlı çalışmalar ülkemizde kadın girişimciliğini artırmak üzere kadın kooperatifçiliği ile ilgili farklı politikalar ve projeler geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

5. KAYNAKÇA

Devlet Planlama Teşkilatı, “Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)”, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/Download/3088/oik676.pdf>, 23.02.2018.

Devlet Planlama Teşkilatı, “Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)”, [http://kkp.tarim.gov.tr/sp/Onuncu%20Kalk%20C4%B1nma%20Plan%20C4%B1\(2014-2018\).pdf](http://kkp.tarim.gov.tr/sp/Onuncu%20Kalk%20C4%B1nma%20Plan%20C4%B1(2014-2018).pdf), 23.02.2018.

Emiroğlu, M. (2012). “Kooperatifçilik & Kadın Kooperatifleri”, <http://koop.gtb.gov.tr/data/53c3d3adf29370729c5e11ce/Kooperatif%20C3%A7ilik%20ve%20Kad%20C4%B1n%20kooperatifleri2014-mukadder%20emiro%20C4%9Flu.pdf>, 23.02.2018.

ICA (1995). “Kooperatif Kimlik Bildirgesi”, <https://koop.gtb.gov.tr/kooperatifler-hakkinda/kooperatifcilik-ilkeleri>, 23.02.2018.

ILO (2016). “Kadın İstihdamı Eylem Planı (2016-2018)”, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_484715.pdf, 23.02.2018.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2013). “Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Ana Sözleşmesi”, <http://koop.gtb.gov.tr/data/549179fcf293703cbcd0b58/4-KADIN%20G%20C4%B0R%20C4%B0C5%9E%20C4%B0M%20C4%B0%20C3%9CRET%20C4%B0M%20VE%20C4%B0%20C5%9ELETME%20KOOPERAT%20C4%B0F%20C4%B0%20ANAS%20C3%96ZLE%20C5%9EMES%20C4%B0.pdf>, 23.02.2018.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (2012). “Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı (2012-2016)”, [https://www.gtb.gov.tr/data/51c7eb1d487c8e0a98f15f9b/t%20C3%BCrkiye%20kooperatif%20C3%A7ilik%20stratejisi%20ve%20eylem%20plan%20C4%B1%20\(2012-2016\).pdf](https://www.gtb.gov.tr/data/51c7eb1d487c8e0a98f15f9b/t%20C3%BCrkiye%20kooperatif%20C3%A7ilik%20stratejisi%20ve%20eylem%20plan%20C4%B1%20(2012-2016).pdf), 23.02.2018.

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİ SINIZMINE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Yağmur Kerse

Arş. Gör., Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, yagmurtarhan@hotmail.com

Kamile Meriç

Arş. Gör., Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kguner26@gmail.com

Özet: Sinizm; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olan ve tutum ile yakından ilişkili olan bir kavramdır. Sinizm sosyal bilimlerin değişik alanlarına konu olmuştur. Buradan yola çıkılarak bu çalışmada sinizmin özel bir türü olan tüketici sinizmi ele alınmış ve beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmine etkisi incelenmiştir. Araştırmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu doğrultuda anket formu oluşturularak tüketicilere yöneltilmiş ve 246 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda uyumluluk kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinizm, Tüketici Sinizmi, Beş Faktör Kişilik Özellikleri

THE EFFECT OF FIVE FACTOR PERSONALITY TRAITS ON CONSUMER CYNICISM: AN EMPIRICAL RESEARCH

Abstract: Cynicism is a concept which has cognitive, emotional and behavioral dimensions and is related to attitude. Cynicism has been the subject of various fields of social sciences. From this point of view, consumer cynicism, a special kind of cynicism, was considered in this study and the effects of five factor personality traits on consumer cynicism were examined. Survey data were obtained by questionnaire technique. In this direction, a survey form was prepared and directed to consumers and 246 questionnaires were evaluated. As a result of the multiple regression analysis performed, it was determined that the agreeableness personality trait had a positive and significant effect on consumer cynicism.

Keywords: Cynicism, Consumer Cynicism, Five Factor Personality Traits

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilere gereken önemi göstermeli ve tüketicilerin kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik özelliklerini göz önünde bulundurmayı ihmal etmemelidirler.

Toplumsal yaşam içindeki her alanda görülmesi mümkün olan sinizm; tüketici davranışlarında da ortaya çıkmaktadır. Pazarlama araştırması ile ilgili son zamanlarda yapılan bazı çalışmalarda da sinizm kavramının tüketicilerle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Güven, 2016: 156).

Kişilik özelliklerinin örgütsel sinizme olan etkisini konu edinen çalışmalar olmasına karşılık kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Buradan hareketle hem ilgili yazına katkı sağlamak hem işletmelere yarar sağlamak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ilk önce sinizm, tüketici sinizmi ve kişilik ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında ise beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik tüketiciler üzerinde yapılan araştırmadan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Tüketici Sinizmi

Sinizm kelimesi Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'nde kinizm kavramı ile açıklanmaktadır ve "insanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinimlerden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes'in öğretisi" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Yunanca köpek anlamına gelen "kyon" veya kinizm okullarının bulunduğu Atina'ya yakın bir kasaba olan Cynosarges'den geldiği düşünülen bir kelime olan kinizm bir yaşam biçimi ve bir düşünce okulu olarak eski Yunan'da ortaya çıkmıştır. İlk sinik, aslen Sokrates'in takipçisi olan Antisthenes olmasına rağmen kendisi Diogenes'in gölgesinde kalmıştır (Fuller 1931'den aktaran Dean vd., 1998: 342). Diogenes'in gündüz vakti sokakta el feneri ile dolaşmasının nedenini "dürüst insan arıyorum"

diye cevaplandırması sizin için basit bir ifade olarak değerlendirilebilmektedir (Candan, 2013: 182-183).

Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının yanı sıra tutum kavramı ile olan ilişkisi nedeniyle sinizm kavramı hem bireyler hem de onlarla ilgili olan işletme ve örgütler tarafından üzerinde durulması gereken bir konudur. Sosyal bilimlerin değişik alanlarında ele alınan sinizm kavramı ile ilgili özellikle örgütsel davranış alanında zengin bir literatürden bahsetmek mümkün iken tüketici davranışları alanında tüketici sinizmi halen araştırılmakta olan bir kavramdır (Güven, 2016).

Tüketici sinizmi; tüketicinin şüphesi, savunma girişimi ve yabancılaşmasıyla ortaya çıkan bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkileri ile ilişkili bir süreçtir. (Chylinski ve Chu, 2010: 799). Mickkonen ve diğerlerine (2011: 101) göre tüketici sinizmi; pazara ve pazardaki kurumlara karşı şüphe ve hayal kırıklığı yaratan ve bunu sürdüren bir söylem stratejisi ve uygulamasıdır. Tüketici sinizmi; pazardaki davranış ve algılamaları etkileyerek pazarı şekillendirmekte ve tüketici aktivizmi ile eleştirilere ve gönüllü sadelik yaşam tarzı gibi pazardaki çekilme davranışlarına neden olmaktadır (Helm vd., 2015).

1.2. Kişilik

Tüketiciler satın alma davranışlarını etkileyen farklı kişilik özelliklerine sahiptirler. Kişilik; bireylerin çevrelerine karşı tutarlı ve devamlı bir şekilde tepki vermelerini sağlayan belirgin psikolojik özellikleridir (Süer, 2014: 78). Beş faktör kişilik modeli; kişilik ile ilgili birbirinden farklı çok sayıda görüşü bir araya getirmiştir. Yapılmış olan birçok çalışmada beş faktör ile kişiliğin ele alınabileceği açıkça ortaya konulmuştur (Bacanlı vd., 2009: 262). Warren Norman; beş faktör kişilik modelinin bugünkü şeklini meydana getiren kişi olarak 1963'te yaptığı çalışmada dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve gelişime açıklık olmak üzere beş faktörü tanımlamıştır. 1992'de Goldberg'ın çalışmasında daha kısa hale getirilen Beş Faktör Kişilik Modeli Ölçeği son zamanlarda kişilik ile ilgili çalışmalarda çoğunlukla tercih edilmektedir (Temeloğlu, 2015: 159). *Dışa dönüklük*; girişken, olumlu ve aktif olmanın yanı sıra enerjik ve gayretli olmak gibi etkileri ifade eden bir boyuttur. *Uyumluluk*; çabuk inanan, uysal, şefkatli ve anlayışlı olma eğilimidir. *Sorumluluk*; başarı ve güvenilirlik olmak üzere birbiriyle ilişkili iki nitelikten oluşur. *Duygusal dengesizlik*; duygusal uyum sağlamada yetersizliği ve endişe, güvensizlik ve düşmanlık gibi olumsuz etkileri ifade eden bir boyuttur. *Gelişime açıklık* ise yaratıcı, alışılmamış ve özerk olma eğilimidir (Judge vd., 2002: 767).

1.3. Araştırma Hipotezleri

Yazın incelendiğinde kişilik ile tüketici sinizmi arasındaki ilişkiyi ele alan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Fakat ilgili yazında kişiliğin örgütsel sinizmi etkilediğini öne süren çalışmalara rastlamak mümkündür (Alan ve Fidanboy, 2013; Akşit Aşık, 2016; Acaray ve Yıldırım, 2017). Bu araştırma bulgularından yola çıkılarak kişiliğin tüketici sinizmi üzerinde de etkisinin olabileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Dışadönüklük kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Uyumluluk kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sorumluluk kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Duygusal denge kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Gelişime açıklık kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla online ortamda anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilere online ortamda gönderilen anketlerden 270 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bu anketlerin bazılarında veri kayıpları yaşanması nedeniyle 246 anket analize dâhil edilmiştir.

Araştırma anketinin ilk bölümünde demografik bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde Helm ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen 8 maddeden oluşan tüketici sinizmi ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Goldberg (1992) tarafından geliştirilen 50 maddelik beş faktör kişilik ölçeği yer almaktadır. Ölçeklerdeki maddelerin tümü 5'li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma örnekleme ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğu erkek (%58,1), 18-29 yaş arası (%56,9) ve bekâr (%54,9) bireylerden oluşmaktadır. Çoğu katılımcının gelir düzeyi 500 TL'den az (%21,1) ve 1501-2500 TL (%21,1) arasındadır. Eğitim

durumuna bakıldığında ise katılımcıların %52'sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak öğrenci (%23,2) ve memurların (%15,9) katılım sağladığı görülmektedir.

Tablo 1. Örneklemeye İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	Frekans	(%)	Değişken	Kategori	Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	103	41,9	Medeni Durum	Evli	111	45,1
	Erkek	143	58,1		Bekâr	135	54,9
Yaş	18-29 yaş	140	56,9	Eğitim Durumu	İlköğretim	13	5,3
	30-39 yaş	72	29,3		Lise	20	8,1
	40-49 yaş	20	8,1		Ön Lisans	24	9,8
	50 ve üstü	14	5,7		Lisans	128	52,0
					Lisans Üstü	61	24,8
Meslek	Memur	39	15,9	Gelir Durumu	500 TL'den az	52	21,1
	İşçi	31	12,6		500-1500 TL	37	15,0
	Akademisyen	27	11,0		1501-2500 TL	52	21,1
	Öğretmen	16	6,5		2501-3500 TL	33	13,4
	Banka Çalışanı	12	4,9		3501-4500 TL	26	10,6
	Esnaf	10	4,1		4501-5500 TL	22	8,9
	Ev Hanımı	11	4,5		5500 TL'den fazla	24	9,8
	Emekli	6	2,4				
	Öğrenci	57	23,2				
	Diğer	37	15,0				

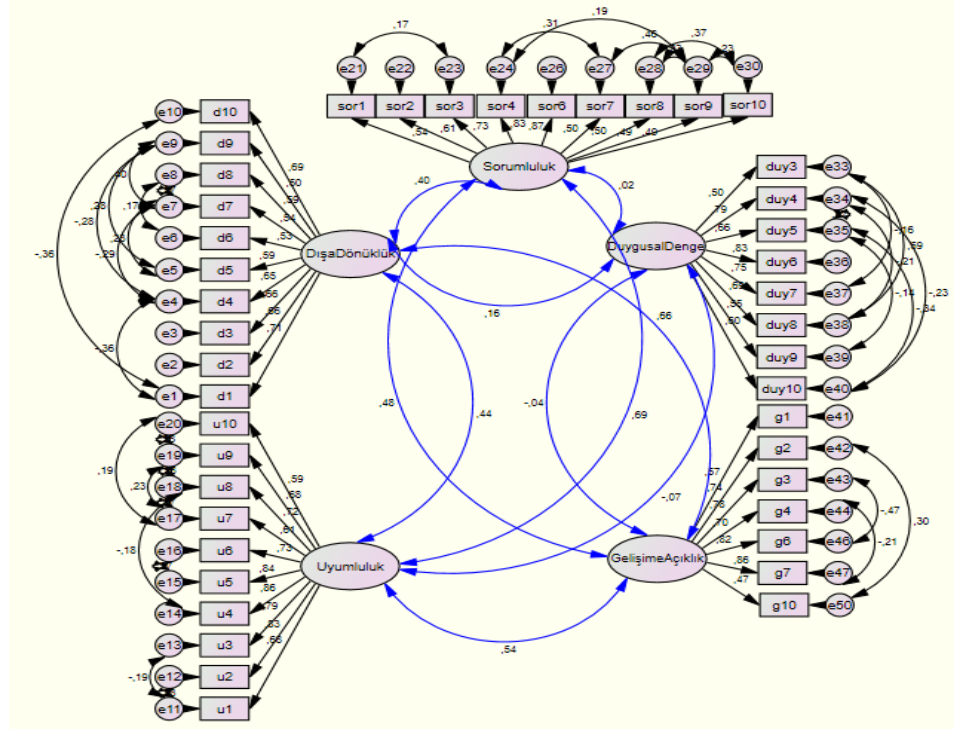
Araştırmada kullanılan her bir ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kişilik ölçeğindeki boyutlarda yer alan ifadelerle yapılan analizde ölçek ifadelerinin standardize edilmiş regresyon katsayısına bakılmış ve katsayısı 0,40'tan düşük olan 6 madde analizden çıkarılmıştır. Öte yandan kullanılan ölçekte Tablo 2'de gösterilen indeks değerleri referans alınmıştır (Kerse ve Karabey, 2017: 387-388) ve bu referans değerlerine göre bazı indekslerin uyum değerlerinin gerekli ölçütü sağlamaması nedeniyle aynı boyutlar altında yer alan ifadeler arasında modifikasyon yapılmıştır. İfadelerin analizden çıkarılması ve modifikasyonu sonrasında elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Beş Büyük Kişilik Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1,227
RMR	<,1	,089
CFI	$\geq,90$,902
IFI	$\geq,90$,904
TLI	$\geq,90$,901
RMSEA	$<,05$ -,08 \leq	,055

Tablo 2'ye bakıldığında ölçeğin uyum indeksi değerlerinin gerekli ölçütü sağladığı görülmektedir. Kullanılan ölçeğin ifadelerine ilişkin modifikasyon sonrası faktör yükleri aşağıda Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Beş Büyük Kişilik Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi



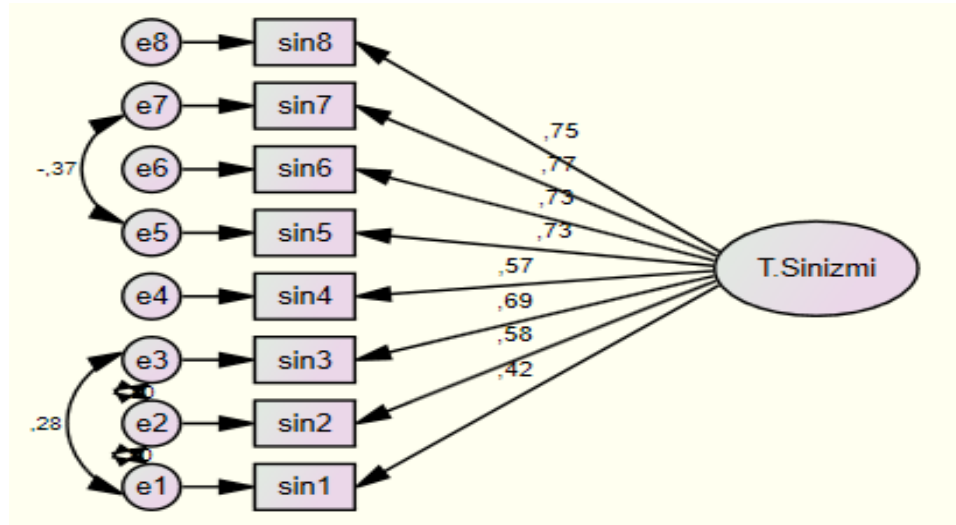
Tüketici sinizmi ölçeğinde yer alan ifadelerle yapılan analizde ölçek ifadelerinin standardize edilmiş regresyon katsayısına bakılmış ve katsayıların 0,40'tan yüksek olduğu görülmüştür. Öte yandan kullanılan ölçekte bazı indekslerin uyum değerlerinin gerekli ölçütü sağlamaması nedeniyle aynı boyutlar altında yer alan ifadeler arasında modifikasyon yapılmıştır. İfadelerin modifikasyonu sonrasında elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Tüketici Sinizmi Ölçeği İfadelerine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1,227
RMR	<,1	,032
CFI	$\geq ,90$,995
IFI	$\geq ,90$,995
TLI	$\geq ,90$,991
RMSEA	$< ,05 - ,08 <$,030

Tablo 3'e bakıldığında ölçeğin uyum indeksi değerlerinin gerekli ölçütü sağladığı görülmektedir. Tüketici sinizmi ölçeği ifadelerine ilişkin modifikasyon sonrası faktör yükleri aşağıda Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Tüketici Sinizmi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Araştırmada kullanılan ölçekler için güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçek güvenilirliklerinin sağlandığı gözlenmiştir. Cronbach alfa güvenilirlik katsayılarının dışa dönüklük boyutu için 0,860; uyumluluk boyutu için 0,923; sorumluluk boyutu için 0,862; duygusal denge boyutu için 0,864; gelişime açıklık boyutu için 0,867 ve tüketici sinizmi ölçeği için 0,863 olduğu görülmüştür. Bu değerlerin 0,70'den büyük olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Kerse ve Seçkin, 2017: 846).

Kişilik özellikleri ile tüketici sinizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılarak sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Kişilik Özellikleri ile Tüketici Sinizmi Arasındaki İlişki

Faktörler	\bar{X}	SS	1	2	3	4	5	6
1-Dışa Dönüklük	3,418	,758	1					
2-Uyumluluk	4,218	,720	,356**	1				
3-Sorumluluk	3,981	,722	,334**	,635**	1			
4-Duygusal Denge	2,896	,868	,124	-,052	,075	1		
5-Gelişime Açıklık	3,797	,698	,568**	,495**	,436**	-,016	1	
6-Tüketici Sinizmi	3,812	,778	,207**	,397**	,308**	-,057	,246**	1

*p<0,05 **<0,01

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların uyumlu (ort.=4,218) ve sorumlu (ort.=3,91) kişilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan dışa dönüklük (pearson cor.=,207**), uyumluluk (pearson cor.=,397**), sorumluluk (pearson cor.=,308**) ve gelişime açıklık (pearson cor.=,246**) kişilik özellikleri ile tüketici sinizmi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucu elde edilen bir diğer bulguya göre kişiliğin duygusal denge (pearson cor.= -,057) boyutu ile tüketici sinizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki tespit edildikten sonra, çalışmanın amacına uygun olarak çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizde dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve gelişime açıklık kişilik boyutları bağımsız değişken; tüketicici sinizmi ise bağımlı değişken olarak ele alınmış, elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Kişilik zelliklerinin Tüketicici Sinizmi zerindeki Etkisi

Bağımsız	Tüketicici Sinizmi		
	β	t	p
Dışa Dönüklük	,066	,903	,367
Uyumluluk	,306	3,781	,000
Sorumluluk	,088	1,125	,262
Duygusal Denge	-,056	-,930	,353
Gelişime Açıklık	,018	,227	,821
R²	,170		
Düzeltilmiş R²	,153		
F	9,819**		

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Tablo 5 incelendiğinde kişiliğin sadece uyumluluk boyutunun tüketicici sinizmini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği ($\beta = ,306$ ve $p = ,000$); dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal denge ve gelişime açıklık boyutlarının ise tüketicici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda H_2 hipotezi kabul edilirken; H_1 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada kişilik özelliklerinin tüketicici sinizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yazında kişilik özellikleri ile tüketicici sinizmini ele alan araştırmaya rastlanmamış; bu nedenle de araştırma bulgularının yazına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. 246 tüketiciden elde edilen verilerle yapılan analiz sonucunda araştırma hipotezlerinden sadece H_2 (Uyumluluk kişilik özelliğinin tüketicici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezinin kabul edildiği görülmüştür. Araştırmada H_1 (Dışadönüklük kişilik özelliğinin tüketicici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.), H_3 (Sorumluluk kişilik özelliğinin tüketicici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır), H_4 (Duygusal denge kişilik özelliğinin tüketicici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) ve H_5 (Gelişime açıklık kişilik özelliğinin tüketicici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Tüketicici sinizmi; işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile ilgilenmek yerine kendi menfaatlerini ön planda tuttuklarına dair bir inanıştır (Dolen vd., 2012: 307). Günümüz tketicim dünyasında da insanların işletmelere olan güvenlerinin düşük olduğu ve işletmelerin amaçlarının insan ihtiyaçlarının tatmininden ziyade kâr elde etmek olduğuna inandıkları söylenebilir. Bu çalışmada da tüketicilerin ‘‘oğu işletme tüketicilere hizmet etmekten ziyade kâr elde etme amacındadır’’ ifadesine (4,350) katıldıkları görülmüştür. Bunun yanında tüketicilerin ‘‘Paramın karşılığını almak söz konusu olduğunda işletmelerin vaatlerine pek gvenemem’’ ifadesine de (3,691) katıldıkları söylenebilir. Araştırma bulgularından uyumluluk kişilik özelliğinin tüketicici sinizmi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip tüketiciler olumlu duygular besleyen ve yaşamı pozitif gören bireylerdir ve bu bireyler için güven duygusu ile pozitif olma oldukça önemlidir (Temeloğlu, 2015: 167). Bu bağlamda hoşgörü sahibi, anlayışlı ve uyumlu tüketicilerin genel olarak işletmelere karşı güven duygularının zedelenmesi sonucu sinik tutum geliştirebilecekleri ifade edilebilir.

Araştırma verilerinin online ortamda kısa bir zaman zarfında elde edilmeye çalışılması önemli bir kısıttır. Öte yandan veriler kesitsel olarak elde edilmiş ve zaman kısıtı nedeniyle örneklem sayısı nispeten düşük tutulmuştur. Gelecek araştırmaların daha büyük örneklemlerle yapılması ve tüketicici sinizminin farklı değişkenlerle incelenmesi önerilebilir.

5. KAYNAKÇA

ACARAY, A. ve YILDIRIM, S. (2017). ‘‘The Impact of Personality Traits on Organizational Cynicism in the Education Sector’’, World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 13(1), 65-76.

- AKŞİT AŞIK, N. (2016). “Kişilik Özellikleri Örgütsel Sinizmi Etkiler Mi? ”, *International Journal of Business, Economics and Management Perspectives*, 1(5), 1-13.
- ALAN, H. ve FİDANBOY, C. Ö. (2013). “Sinizm, Tükenmişlik ve Kişilik Arasındaki İlişkiler: Bilişim Sektörü Çalışanları Kapsamında Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013/1, Büro Yönetimi Özel Sayısı, 165-176.
- BACANLI, H., İLHAN, T. ve ASLAN, S. (2009). “Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- CANDAN, H. (2013). “Örgütsel Sinizm ve İşgören Performansına Olası Etkileri”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 181-194.
- CHYLINSKI, M. ve CHU, A. (2010). “Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences”, *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- DEAN, J. W., BRANDES, P. ve DHARWADKAR, R. (1998). “Organizational Cynicism”, *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- DOLEN, W. M., DE CREMER, D., & DE RUYTER, K. (2012). “Consumer Cynicism Toward Collective Buying: the Interplay of Others’ Outcomes, Social Value Orientation, and Mood” *Psychology & Marketing*, 29(5), 306-321.
- GOLDBERG, L. R. (1992). “The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure”, *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- GÜVEN, E. (2016). “Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.
- HELM, A. E., MOULARD, J. G. ve RICHINS, M. (2015). “Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, 39, 515-524.
- JUDGE, T. A., BONO, J. E., ILIES, R. ve GERHARDT, M. W. (2002). “Personality and Leadership: A Qualitative and Quantitative Review”, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 765-780.
- KERSE, G. ve KARABEY, C. N. (2017). “Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Örgütsel Sinizmin Aracı Rolü”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 375-398.
- KERSE, G. ve SEÇKİN, Z. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 839-853.
- MICKKONEN, I., MOISANDER, J. ve FIRAT, A. F. (2011). “Cynical Identity Projects as Consumer Resistance – The Scrooge As A Social critic?”, *Consumption Markets & Culture*, 14(1), 99-116.
- SÜER, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- TEMELOĞLU, E. (2015). “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- TÜRK DİL KURUMU (2018).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a7065d5ed6718.45057967 23.01.2018

TÜKETİCİLERİN BEDEN SAYGILARI, ÜRÜN İLGİLENİMLERİ VE SAĞLIK BİLİNÇLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

AN INVESTIGATION OF RELATIONSHIPS AMONG BODY ESTEEM, PRODUCT INVOLVEMENT AND HEALTH CONSCIOUSNESS OF CONSUMERS

Kalender Özcan ATILGAN

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Erdemli UTİYO, atilgan@mersin.edu.tr

Umut Can TORMAN

Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Erdemli UTİYO, tormanumut@gmail.com

ÖZET

Bireylerin tüketimlerinin önemli bir kısmının beden ile ilişkili unsurlardan oluştuğu bilinmektedir. Bu açıdan, tüketicilerin beden ile ilgili algıları, işletmelerin üretmekte oldukları tüketim ürünlerinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken önemli bilgilerin başında gelmektedir. Tüketicilerin beden saygısı da, birçok ürünün tüketiminde anahtar bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin beden saygıları ile tüketim ürünlerine yönelik ilgilenim ve sağlık bilinci arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu bağlamda, Mersin Üniversitesinde öğrenim görmek olan 270 öğrenci üzerinde beden saygıları, ürün ilgilenimleri ve sağlık bilinçleri değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak anketler uygulanmıştır. Araştırma tamamlandığında, tüketim faaliyetlerinin tüketicilerin beden saygıları ve sağlık bilinçleriyle ilişkileri üzerinde çıkarımlar elde edilmesinin yanı sıra, tüketicilerin beden üzerindeki algılarına yönelik farklı ölçeklerin geliştirilmesi için önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Beden Saygısı, Ürün İlgilenimi, Sağlık Bilinci

ABSTRACT

It is known that a significant part of the individual's consumption is made up of issues related to the body. In this sense, consumer perception of their body is one of the most important information that should be taken into account when determining the marketing strategies of consumer products they produce. Consumer's body esteem also plays a key role in the consumption of many products. The aim of this study is to examine the relationship among body esteem of consumers and their involvement in consumer products and health consciousness. In this context, surveys were conducted on 270 students studying at Mersin University in order to measure body esteem, product involvement and health consciousness. When the study is completed, suggestions will be made for the development of different scales for consumers' perceptions of their body, as well as making conclusions on consumption behaviors related to consumers' body esteem and health consciousness.

Keywords: Body esteem, Product involvement, Health consciousness

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar en önemli tüketim nesnesi olan beden ve bedenle ilgili bilgiler, bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen unsurların başında gelmektedir. Baudrillard (2008), beden, tüketilen ürünler arasında diğer nesnelere göre daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz ve hatta otomobillerden bile daha fazla anlamlar yüklenebilen bir ürün olduğunu belirtmektedir. Kişiliğin de temel unsuru olan ve kişiyi diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünüş (beden), tüketimin önemli bir değeridir ve bireyler, benlik ve kişiliklerini yansıtan veya tamamlayan ürün ve hizmetleri tüketmeleri yoluyla, dış dünyaya benlikleri, kişilikleri ve oluşturmak istedikleri imajla ilgili mesajlar vermektedirler (Koç, 2015:325). Tüketiciler, malları satın alıp kullanarak, kendilerine ve başkalarına sembolik anlamlar iletmektedirler (Shim, Kotsiopoulos ve Knoll, 1991). Bedenle ilgili duygular, bireylerin tüketim mekanizmalarında ve dolayısıyla satın almaya yönelik tutumlarında önemli rol oynamaktadır (Baudrillard, 2008). Bu çalışmayla da temel olarak, kişinin beden saygısı ile ürün kategorileri arasındaki ilişkilerin ve eğilimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Beden algısı, bireylerin bedenlerinin çeşitli bölümleri ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlik derecelerini ifade etmektedir. Secord ve Jourard, (1953), kişilerin beden bölümlerinin sahip oldukları işlevleri ve bedenlerine yönelik duygularını değerlendirmek amacıyla beden algısı ölçeğini (Body Cathexis Scale, BCS) geliştirmişlerdir. Beden algısı ölçeği iki faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk faktörü beden bölümlerini ve işlevlerini içeren 46 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ikinci faktörü ise benlik ve benliğin çeşitli durumlarını içeren 55 maddeden oluşmaktadır (Kundakcı, 2005). Beden algısı ölçeği, bireylerin bedenlerine yönelik tutumlarının anlaşılmasında, bireylerin beden parçalarının

kişisel değerlendirmelerini dikkate almaktadır. Beden algısı ölçeği incelendiğinde, kadınlar ve erkekler için, beden parçaları ve işlevleri aynı boyutlarla değerlendirilmektedir (Frost, Franzoi, Oswald ve Shields, 2017). Beden algısı ölçeği araştırmalarda kullanılan ilk ölçüm aracı olmasına rağmen, farklı demografik unsurları dikkate almaması sonucu, tek boyutlu yapıda olduğu, Franzoi ve Shields (1984) tarafından fark edilmiştir. Sonuçta Franzoi ve Shields (1984), Secord ve Jourard (1953)'ın beden algısı ölçeğinin maddelerini tekrar ele alarak, ölçeğin tek boyuttan oluşmadığını, kadın ve erkekler için farklı ifadelerle ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Franzoi ve Shields (1984), beden algısı ölçeğini genç erişkin örneklem grubu üzerinde test etmişler ve yeni ölçek için "beden saygısı" ifadesini kullanmışlardır (Frost, Franzoi, Oswald ve Shields, 2017).

Beden saygısı kavramı, cinsiyet, denge, güven ve çekicilik ile ilgili bir kavram olan beden imajı ile karıştırılmaması gerekmektedir (Rosa, Garbarino ve Malter, 2006; Oktan ve Şahin, 2010). Beden saygısı, vücuda karşı duyulan ve beğenmek veya beğenmemek gibi duyguların genel bir ifadesidir. Beden saygısı, olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir (Rosa, Garbarino ve Malter, 2006). Beden saygısı, hem çok boyutlu bir yapıda, hem de cinsiyete göre farklılıklar gösterdiğine dair bir beden değerlendirme ölçeğidir. Örneğin, LaBat (1988), giyim ürünleri ve beden saygısı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, kadınların beden saygınlığı ne ölçüde yüksekse, o ölçüde giyim ürünlerinin fiziksel olarak kendilerine uyması konusunda daha fazla memnuniyete ulaştıklarını ortaya koymuştur. Beden saygısı ölçeği kadın ve erkekler için üçer farklı boyutta incelenmektedir. Kadınlar için beden saygısının boyutları; cinsel çekicilik, ağırlık kaygıları ve fiziksel durumlarına yönelik kaygılar iken, erkekler için ise; cinsel çekicilik, üst beden kuvveti ve fiziksel durumlarına yönelik kaygılardır (Frost, Franzoi, Oswald ve Shields, 2017). Beden saygısı ölçeği kültürel duyarlılığa sahip bir yapıda olup (Frost vd., 2017), farklı kültürlere sahip bireylerin beden parçaları ve işlevlerini bu ölçekle değerlendirmeleri durumunda, araştırma sonuçları ve bulgularında farklılıklar ortaya çıkabilecektir (Spitzer, Henderson ve Zivian, 1999).

İlgilenim, kişinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine dayalı olarak bir nesne ile oluşturduğu algısal bağlantı olarak ifade edilmektedir (Zaichkowsky, 1985:342). Ürün ilgilenimi ise, satın alma durumuna değil, satın alınan ürüne özgü bir kavramdır (Clarke ve Belk, 1979). Ürün ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler, düşük ilgilenime sahip tüketicilere göre daha sık alışveriş yapmaya, ürün fiyatlarına ve moda haberlerine daha fazla zaman harcamaktadırlar (Seo ve Namwamba, 2014). Tüketiciler kendi imajlarına uygun ürünleri satın alarak ya da tanımlayarak pozitif yönde bir benlik oluşturmakta ve bu durum tüketicilerin imajlarına olan inancını güçlendirerek benlik saygısını arttırmaktadır (Shim, Kotsiopoulos ve Knoll, 1991). Bu bağlamda, beden saygınlığı yüksek olan tüketiciler, beden bilgisine dayalı ürün kategorileriyle daha fazla ilgilenmekte ve önem vermekteler (Rosa, Garbarino ve Malter, 2006).

Sağlık bilinci, sağlık ile ilgili konularda faaliyetlerde bulunma derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Hoek, Luning, Stafleu ve De Graaf, 2004:267). Başka bir tanım ile sağlık bilinci, tüketicilerin sağlık ile ilgili faaliyetlerini üstlenmeye yarayan motivasyonel bir bileşendir (Mai ve Hoffman, 2012). Sağlık bilincine sahip olan tüketiciler, daha iyi bir sağlığa sahip olabilmek için sürekli olarak sağlıklarıyla ilgilenen ve bilgi elde etmeye çalışan kişilerdir. (Duatta-Bergman, 2005). Sağlık bilincine sahip olan kişiler sağlığı hakkında endişe duyabilmektedirler. Sağlık bilincine sahip bireylerde sağlık konularında ve özellikle gıda tüketimi hakkında kaygılar oluşmaktadır (Dong, 2015). Ayrıca sağlık bilincine sahip olan kişiler, meyve ve sebze gibi sağlıklı gıdaları tüketmek ve egzersiz yapmak gibi faaliyetlerle uğraşarak refah durumunu sürdürmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadır (Hong, 2011; Mai ve Hoffman, 2012). Bu bağlamda, sağlık bilinci, bireylerin bedenleri algılamalarıyla ilişkili olup, satın alma davranışlarında etkili bir değişken olduğu düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Erdemli Yerleşkesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri, Kasım 2017 ile Ocak 2018 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yoluyla seçilen öğrencilerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşme tekniğiyle, ders saatlerinde uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir. Eksik veya hatalı doldurulmuş 32 anket araştırma kapsamından çıkarılarak toplam 270 anket verisi üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada beden saygısı, ürün ilgilenimi ve sağlık bilinci olmak üzere üç değişken ölçülmektedir. Beden saygısı değişkenini ölçmek amacıyla, Frost, Franzoi, Oswald ve Shields (2017) tarafından geliştirilmiş olan ve hem kadın hem de erkekler için 23'er ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Beden saygısı ölçeğinin kadın ve erkekler için farklı ölçek ifadeleri bulunmasından dolayı araştırma, iki grup için ayrı ayrı yürütülmüştür. Ürün ilgilenimini ölçmek amacıyla, ürün ilgilenimi ölçeğinin Mittal (1995)

tarafından düzenlenmiş, 5 maddeli 2 kutuplu sıfat çiftlerinden (önemli-önemsiz gibi) oluşan hali kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 23 ürün kategorisine (cilt bakım ürünleri, makyaj ürünleri, şampuan, pantolon, gömlek, ayakkabı, çanta/cüzdan, süt ve süt ürünleri, bakliyat gibi) yönelik ilgilenim düzeyleri ölçülerek, ürün kategorileri bazında beden saygısı ile olan ilişkileri incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin sağlık bilinci ise, Hong (2009) tarafından kullanılmış olan 11 ifadeli ölçekten yararlanılarak ölçülmüştür.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya 270 öğrenci katılmış olup, %53,3' ünü kadınlar, %46,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %45,2'si önlisans, %51,9'u lisans, %3'ü ise lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin ortaya koyulması ve ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin belirlenerek boyutlandırılması amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Varimax döndürme yöntemi uygulanarak beden saygısı ölçeğinden elde edilen ilk sonuçlara göre erkeklerde üç faktör, kadınlarda ise altı faktör olduğu gözlenmiştir. Orijinal ölçekten farklı olarak beden saygısı ölçeğinin kadınlarda altı boyuta yüklenmesinin nedeni, ölçeğin farklı kültürlerde uygulanmasında farklılıklar gösterdiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Beden saygısı, tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenimleri ve sağlık bilinci pazarlama stratejilerinde üzerinde durulması gereken fakat gözden kaçırıldığı düşünülen kavramlardır. Bu konuda daha önce uluslararası yazında yer alan çalışmalarla (Örneğin, Frost vd., 2017; Rosa vd., 2006) kıyaslandığında, beden saygısı ölçeğinin orijinal ölçekte ortaya çıkan boyutları yansıtmadığı ve bu araştırmaya katılmış olan bireylerin beden saygılarını ölçmede yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan, gelecekte, geliştirilecek olan Türkçe bir beden saygısı ölçeğiyle bu çalışmanın tekrar edilmesinin, Frost vd. (2017) tarafından geliştirilmiş olan beden saygısı ölçeğinde yaşanmış olan sorunların önüne geçeceği düşünülmektedir. Diğer yandan bu çalışmada incelenen ürün ilgilenimi ve sağlık bilinci değişkenlerinin dışında benlik, kişilik, imaj, estetik algısı, tutum, ve bazı demografik değişkenlerin de (yaş, cinsiyet vb.) geliştirilecek modellerle incelenmesi önerilebilir. Ayrıca araştırmada ele alınmış olan ürün ilgileniminin, gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, marka temelli değişkenler bazında da (örneğin, marka ilgilenimi) ele alınabilir. Bu bağlamda işletmelerin marka değerini arttırmalarına yönelik tutundurma faaliyetlerinde beden saygısı ve marka ile ilgili değişkenlerin dikkate alınması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- BAUDRILLARD, J. (2008). Tüketim Toplumu, (Çev.) DELİCEÇAYLI, H. ve KESKİN, F., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- CLARKE, K. ve BELK, R. W. (1979). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, in NA - Advances in Consumer Research, 06, (Eds.) WILKIE, W.L. ve ARBOR, A., MI : Association for Consumer Research, 313-318.
- DONG, Z. (2015). How to Persuade Adolescents to Use Nutrition Labels: Effects of Health Consciousness, Argument Quality, and Source Credibility. Asian Journal of Communication, 25(1), 84-101.
- DUTTA-BERGMAN, M. J. (2005). Developing a Profile of Consumer Intention to Seek Out Additional Information Beyond a Doctor: The Role of Communicative and Motivation Variables, Health Communication, 17(1), 1-16.
- FRANZOI, S. L., ve SHIELDS, S. A. (1984). The Body Esteem Scale: Multidimensional Structure and Sex Differences in A College Population. Journal of Personality Assessment, 48(2), 173-178.
- FROST, K. A., FRANZOI, S. L., OSWALD, D. L., ve SHIELDS, S. A. (2017). Revising The Body Esteem Scale With A US College Student Sample: Evaluation, Validation, and Uses for The BES-R. Sex Roles, 1-17.
- HOEK, A. C., LUNING, P. A., STAFLEU, A. ve DE GRAAF, C. (2004). Food-Related Lifestyle and Health Attitudes of Dutch Vegetarians, Non-Vegetarian Consumers of Meat Substitutes, and Meat Consumers, Appetite, 42, 265-272.
- HONG, H. (2011). An Extension of The Extended Parallel Process Model (EPPM) in Television Health News: The Influence of Health Consciousness on Individual Message Processing and Acceptance. Health Communication, 26(4), 343-353.
- HONG, H. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-Conceptualization. In 12th Annual International Public Relations Research Conference, Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida.
- KOÇ, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- KUNDAKCI, H. A. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Yeme Tutumları, Benlik Algısı, Vücut Algısı ve Stres Belirtileri Açısından Karşılaştırılması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı, Ankara.
- LABAT, K.L.L. (1988). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with the Fit of Ready-To-Wear Clothing. PhD Dissertation, University of Minnesota.
- MAI, R., ve HOFFMANN, S. (2012). Taste Lovers Versus Nutrition Fact Seekers: How Health Consciousness and Self Efficacy Determine the Way Consumers Choose Food Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- MITTAL, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- OKTAN, V., ve ŞAHİN, M. (2010). Kız Ergenlerde Beden İmajı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 553-556.
- ROSA, J. A., GARBARINO, E. C., ve MALTER, A. J. (2006). Keeping The Body in Mind: The Influence of Body Esteem and Body Boundary Aberration on Consumer Beliefs and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 79-91.
- SECORD, P. F., ve JOURARD, S. M. (1953). The Appraisal of Body-Cathexis: Body-Cathexis and The Self. *Journal of Consulting Psychology*, 17(5), 343.
- SEO, J. I., ve NAMWAMBA, G. W. (2014). The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors Among Male College Students. *Atlantic Marketing Journal*, 3(3), 6.
- SHIM, S., KOTSIOPULOS, A., ve KNOLL, D. S. (1991). Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44.
- SPITZER, B. L., HENDERSON, K. A., ve ZIVIAN, M. T. (1999). Gender Differences in Population versus Media Body Sizes: A Comparison over Four Decades. *Sex Roles*, 40(7-8), 545-565.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Onur Şahin

Dr. Öğr. Üyesi., İstinye Üniversitesi, onur.sahin@istinye.edu.tr

Süphan Nasır

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, suphan@istanbul.edu.tr

Özet: Tüketim kalıplarının değişmesiyle, günümüzde tüketim süreci artık yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılayan ürünlere sahip olma ve kullanma süreci olarak görülmemektedir. İnsanların tüketim yönelimleri farklılık gösterir. Kimi fonksiyonel fayda ararken kimi de statü elde etmek gibi duygusal ve sembolik fayda aramaktadır. İnsan davranışları başkaları tarafından gözlenebilir olduğundan, insanlar başkalarının sahip oldukları üzerinden onların yaşantısı ile ilgili izlenime sahip olmaktadır. Bireyler, referans gruplarında oluşturmayı hedefledikleri izlenimi ve etkiyi yaratabilmek amacıyla belli tüketim davranışlarında bulunmaktadır. Duygusal ve sembolik fayda arayanlar da farklı motivasyonlardan yola çıkarak farklı tüketici davranışları sergilemektedir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının incelenmesi ve sınıflandırılmasıdır. Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla 990 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Gösterişçi tüketim eğilimlerinin sınıflandırılması amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır ve gösterişçi tüketime yönelik birbirinden ayrılan dört farklı tüketici profili ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, Veblen etkisi, bandwagon etkisi, snob etkisi, kümeleme analizi.

ANALYSING THE ATTITUDE OF CONSUMERS TOWARD CONSPICUOUS CONSUMPTION

Abstract: With the change of consumption patterns, today the consumption process is no longer seen as having and using products that only meet functional needs. People's consumption trends differ. Some search for functional benefits while others seek emotional and symbolic benefits such as gaining status. Since human behaviors can be observed by others, they have an impression of them over what others have. Individuals are engaged in certain consumption behaviors in order to create the impression and influence they aim to create in reference groups. Those who seek emotional and symbolic benefits also exhibit different consumer behaviors from different motivations. The purpose of this study is to examine and classify the attitudes of consumers towards conspicuous consumption. A survey of 990 people was conducted to determine the consumer's conspicuous consumption tendencies. Clustering analysis was applied in order to classify the tendencies for the conspicuous consumers. Four different consumer profiles, which are different from each other, are presented for the conspicuous consumption.

Keywords: Conspicuous consumption, Veblen effect, bandwagon effect, snob effect, cluster analysis.

1. GİRİŞ

Tüketim kalıplarının değişmesiyle, günümüzde tüketim süreci artık yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılayan ürünlere sahip olma ve kullanma süreci olarak görülmemektedir. İnsan davranışları başkaları tarafından gözlenebilir olduğundan, insanlar başkalarının sahip oldukları üzerinden onların yaşantısı ile ilgili izlenime sahip olmaktadır. Bireyler, referans gruplarında oluşturmayı hedefledikleri izlenimi ve etkiyi yaratabilmek amacıyla gösterişçi tüketime yönelebilmektedir. Gösterişçi tüketim literatürde geniş kabul görmüş, özellikle de 1899 yılında Veblen tarafından popülerleştirilmiş bir kavramdır. Başlangıçta statü tüketimi kavramını da içinde barındırmıştır. Gösterişçi tüketim literatürde özellikle son yirmi yılda, statü tüketiminden ayrı bir kavram olarak kabul görmüştür. Bu ayrımın ardından gösterişçi tüketim kavramı çoğunlukla zenginliği ifade etme aracı olarak, lüks ürün kullanılması şeklinde kendini göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini incelemek ve onları gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırmaktır. Bu amaçla önce gösterişçi tüketim ile ilgili literatür taraması yapılmış, sonrasında ise gösterişçi tüketime yönelik tüketici tutumları kümeleme analizi yöntemiyle incelenmiş ve tüketicilerin gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyon unsurlarına göre profilleri ortaya koyulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

20.yy'da değişen tüketim kalıplarının arkasındaki sosyoekonomik faktörler (endüstriyel refah, teknolojik ilerlemeler ve tüketici talebindeki artış) gösterişçi tüketime sebep olmaktadır (Patsiaouras vd., 2012). Gösterişçi tüketim genellikle zenginlik sinyali olarak pahalı ve yüksek statüyü ifade eden ürünlerin satın alınmasını gerektirmektedir. Fakat daha düşük statülü ürünlerle karşılaştırıldığında önemli işlevsel değere sahip değildir (Mazzocco vd., 2012:520). Bunlardan yola çıkarak güncel ve gelişmiş bir tanım olarak Chaudhuri'ye göre gösterişçi tüketim, "*Kendi imajını başkalarına iletme motivasyonu ile kat ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılan ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli bir davranıştır*" (Chaudhuri vd., 2011:217).

Gösterişçi tüketim, sembolik ürünler aracılığıyla bireylerin başta referans grupları olmak üzere çevrelerine zenginliklerini gösterme amacını taşır. İnsanları zengin olma yolunda motive eden en önemli konu ise ayrıcalıklı olmaktır. Sadece zengin ve güçlü olmak insanların saygısını kazanmak için yeterli değildir. Bu zenginlik ve gücün ortaya çıkması zorunludur (Miller, 2012). Gösterişçi tüketim teorisine göre, insanlar diğerlerine zenginliklerinin sinyalini verebilmek için hayli gözlemlenebilir ürünleri tüketirler (Perez-Truglia, 2013).

Bireyin kendi iyiliği için yaptığı gösterişçi tüketim değerli bir zenginlik sinyalidir. Gözlenmesi kolay, elde etmesi pahalıdır. Veblen gösterişçi tüketimde pahalılık ve israfın önemini ortaya koymuştur. Ucuz ürünler, taklidi kolay olduğundan ve bu ürünlere kolay sahip olduğundan dolayı, zenginlik sinyali olmak ve diğer insanları etkilemek üzerinde etkili değildir (De Fraja, 2009). Gösterişçi tüketim aracılığıyla insanlar, başta referans grupları olmak üzere diğer insanlara kendi yüksek statülerini göstermeyi amaçlamaktadırlar.

Gösterişçi tüketim genellikle, zenginlik sinyaline sahip pahalı ürünlerin edinilmesini gerektirmektedir. Fakat bu ürünler daha düşük statülü ürünlerle karşılaştırıldığında önemli işlevsel farklılıkları bulunmamaktadır. Bir örnek olarak, Rolex ve Timex gibi yüksek ve düşük statülü kol saatlerinin zamanı gösterme işlevinde farkları yoktur (Mazzocco vd., 2012:520). Gösterişçi ürünler, bireyin prestij ihtiyacını tatmin etmek amacıyla lüks harcama ile zenginliği ortaya koydukları için, bu ürünlerin tüketimi fayda ve ihtiyaç amaçlarından öte daha hazcı ve talepkar olmayı simgelemektedir (Thoumrungröje, 2014).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyon unsurlarına göre sınıflandırarak gösterişçi tüketime yönelik tutumlarını incelemektir. Bu araştırmanın ana kütlesi, çoğunluğu profesyonel meslek mensubu, ön lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip ve aylık ortalama 4.000TL ve üzerinde hane gelirine sahip kişiler olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanmıştır ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Katılımcılara sunulan anket Google Forms üzerinden yayınlanmıştır. Gösterişçi tüketimi ölçmeyi hedefleyen 13 ifadeye katılım düzeyleri sorulmuştur. Mükerrer ve hatalı cevaplayanlar çıkarıldıktan sonra 990 kişinin anketi araştırma için kullanılabilir halde kalmıştır. Anketi cevaplayanların sunulan ifadelerle katılım derecesini belirlemek için 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

Gösterişçi tüketime yönelik ifadelerin hazırlanmasında yararlanılan ölçekler Tablo 1.'de gösterilmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeğinde Chaudhuri vd. (2011); Hız (2009); Marcoux vd. (1997); O'cass ve McEwen (2004); Wilcox vd. (2009)'ün literatürdeki çalışmalarından faydalanılmıştır.

Tablo 1. Gösterişçi Tüketim Faktörünü Oluşturan Ölçekler

Faktör	Ölçekler	İfade Sayısı
Gösterişçi Tüketim Faktörü	Roy Chaudhuri vd., 2011	1
	Marcoux vd., 1997	7
	Wilcox vd., 2009	1
	O'cass ve McEwen, 2004	2
	Hız, 2009	2

Araştırmaya dahil olan kişilerin demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Genel olarak bakıldığında, katılımcıların %84,7'sinin 25-54 yaş aralığında olması, %93,0'ünün ön lisans ve üzeri eğitime sahip olması, %73,2'sinin 4.000TL ve üstü gelire sahip olması, yaklaşık %80'inin orta veya üst düzey yönetici veya profesyonel meslek mensubu olması, ankete katılanların yüksek eğitim seviyesinde ve genç bir özel ve kamu sektör çalışanı profilini temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ile Grafikler

Cinsiyet			Medeni Durum		
	n	%		n	%
Kadın	554	56,0	Evli	556	56,2
Erkek	436	44,0	Bekar	434	43,8
Toplam	990	100,0	Toplam	990	100,0
Yaş			Eğitim		
	n	%		n	%
18-24	92	9,3	İlköğretim ve Altı	7	0,7
25-34	378	38,2	Lise	62	6,3
35-44	346	34,9	Önlisans	106	10,7
45-54	115	11,6	Lisans	468	47,3
55-64	50	5,1	Yüksek Lisans	253	25,6
65 ve üzeri	9	0,9	Doktora	94	9,5
Toplam	990	100,00	Toplam	990	100,00

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın 13 ifadeden oluşan gösterişçi tüketim ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir maddenin çıkarılması sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,940 (Tablo 3) çıkarak 12 ifadeli oldukça geçerli ve güvenilir bir ölçek ortaya koyulmuştur.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,938	0,940	12

Gösterişçi tüketim ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapıldığında bütün ifadelerin yalnızca bir faktöre yüklendiği ve bu faktörün gösterişçi tüketimi temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin KMO		0,961
Bartlett's Test of Sphericity	Ki kare	16546,753
	Ser. Der.	276
	p değeri	.000

Bu çalışmada 990 kişilik bir örnek üzerinde kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizinin amacı tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyon unsurlarına göre sınıflandırmaktır. Bunun sonucunda da grupların karakteristik özellikleri ortaya çıkarılabilecektir.

Tüketiciler, K-means kümeleme analizi yöntemiyle, gösterişçi tüketim ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlara göre dört kümede toplanmıştır. Hiyerarşik olmayan K-means yönteminin hiyerarşik yöntemle göre tercih edilmesinin nedeni, hiyerarşik yaklaşımın bütün küme kombinasyonlarını dikkate alması nedeniyle hesaplamaların uzun sürmesinin sonucu olarak örneklem sayısının fazla olduğu durumlarda uygun olmamasıdır (Kimiloğlu, Nasır, ve Nasır, 2010).

Tablo 5. Dört Tüketici Grubunun Boyutları ve Küme Ortalamaları

Küme Boyutu	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
	Gösterişten Uzak n = 474 48%	Sosyal Ortama Uyan n = 217 22%	Farklı Olmak İsteyen n = 132 13%	Gösterişçi n = 167 17%
Küme Ortalaması	1,20	2,10	2,40	3,55
Zenginliği göstermek için satın alırım	1,05	1,53	1,41	2,85
Benzersiz olmak için satın alırım	1,25	1,46	3,51	3,43
Lüks kullandığının bilinmesinden zevk alırım	1,12	1,86	1,98	3,52
Statülü ürün bana popülerlik sağlar	1,20	2,26	2,26	3,57
Farklı olmak için satın alırım	1,29	2,09	3,55	3,74
Başkalarının bana hayran kalmasını isterim	1,06	1,77	2,08	3,50
Kişisel imajımı artırmak için satın alırım	1,26	2,73	3,15	4,13
İş arkadaşlarımla kullandığı ürünleri satın alırım	1,26	2,32	1,95	3,35
Saygınlığımı artırmak için satın alırım	1,06	2,06	1,89	3,57
Modaya uygun olmak için satın alırım	1,53	2,80	2,61	3,68
Statülü ürün kullanırken görülmek isterim	1,24	2,45	2,40	3,87
Fark edilmek için ürün satın alırım	1,11	1,89	2,05	3,36

K-means kümeleme analizi yönteminde tüketicilerin profillerini kümelemek için iki, üç ve dört grup olarak test edilmiştir. Dört kümeden oluşan gruplandırma istatistiksel ve kavramsal olarak en anlamlı sonuçları ortaya koymuştur. Ortaya çıkan dört küme Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu dört kümenin karakteristikleri analiz edildiğinde demografik olarak benzer özelliklere sahip olmakla birlikte, tutum olarak birbirinden ayrılan dört farklı tüketici profili ortaya koyulmuştur.

1. *Küme 1 – Gösterişten uzak tüketiciler.* Bu küme, içinde buldukları sosyal çevrede statü elde etmek amacıyla gösterişçi ürün tüketmeyen, sosyal çevrelerinden farklı olmak ya da zenginliklerini ortaya koymak amacıyla ürün ya da marka satın almayan, gösterişten uzak durmayı tercih eden tüketici kümesini temsil etmektedir.
2. *Küme 2 – Sosyal ortama uyan tüketiciler.* Bu küme, sosyal çevrelerinden farklı olmak ya da zenginliklerini ortaya koymak amacıyla ürün ya da marka satın almayan, gösterişçi tüketimi tamamen reddetmeyen, içinde buldukları sosyal çevrede statü elde etmek amacıyla gösterişçi ürün tüketimine daha yakın tüketici kümesini temsil etmektedir.
3. *Küme 3 – Farklı olmak isteyen tüketiciler.* Bu küme, gösterişçi tüketime mesafeli yaklaşmayan fakat tamamen gösterişçi de olmayan, gösterişçiliğinin merkezinde zenginliğini ortaya koymak ya da sosyal ortama uymak amaçlarından ziyade özellikle sosyal çevrelerinden farklı olmayı isteyen ve bu amaçla gösterişçi ürün ve marka satın almaya eğilimli tüketici kümesini temsil etmektedir.
4. *Küme 4 – Gösterişçi tüketiciler.* Bu küme, sahip olduklarını ve zenginliklerini çevrelerindeki diğer insanlara göstermek isteyen ve bu amaçla gösterişçi ürün ve marka satın almaya eğilimli tüketici kümesini temsil etmektedir.

Kümeler arasındaki farklılıkların belirginliğini ortaya koymak için ANOVA testindeki F değerlerine bakıldığında (Tablo 6) bütün F değerlerinin 200'ün üzerinde olduğu görülmektedir ve "kişisel imajımı artırmak için satın alırım" ve "saygınlığımı artırmak için satın alırım" ifadeleri en yüksek F değerlerine sahip olarak en güçlü ayrıştırıcı faktörlerdir. Bu sonuçlar da kümeleme analizinin geçerliliğini teyit etmektedir.

Tablo 6. Kümeleme Analizindeki Her Faktörün Farklılaşma Gücü

Faktörler		F	Sig.
GT1	Zenginliği göstermek için satın alırım	345,09	0,000
GT2	Benzersiz olmak için satın alırım	471,82	0,000
GT3	Lüks kullandığının bilinmesinden zevk alırım	464,61	0,000
GT4	Statülü ürün bana popülerlik sağlar	382,55	0,000
GT5	Farklı olmak için satın alırım	505,11	0,000
GT6	Başkalarının bana hayran kalmasını isterim	546,53	0,000
GT7	Kişisel imajımı artırmak için satın alırım	651,59	0,000
GT8	İş arkadaşlarımla kullandığı ürünleri satın alırım	301,06	0,000
GT9	Saygınlığı artırmak için satın alırım	618,03	0,000
GT10	Modaya uygun olmak için satın alırım	234,22	0,000
GT11	Statülü ürün kullanırken görülmek isterim	434,39	0,000
GT13	Fark edilmek için ürün satın alırım	446,21	0,000

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerine göre kümelere ayırarak gösterişçi tüketime yönelik farklı tüketici profillerini belirlemektir. Bu amaçla, 12 ifadeden oluşan gösterişçi tüketim ölçeğini tanımlayan tüketiciler, kümeleme analizi yöntemiyle dört farklı gruba ayrılmıştır. Sonuçlar açıkça göstermektedir ki tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri farklılık göstermektedir. Toplam içinde %48 paya sahip olan küme gösterişten uzak bir tutum içindedir. Bu grup görece daha düşük gelire sahip, kadın oranı daha fazla, yaş ortalaması daha yüksek ve yarımından fazlası çocuk sahibi iken, diğerlerinden daha düşük gelire sahiptir. Sosyal ortama uyum sağlayanlar da %22 ile ikinci en büyük kümedir. Bu kümedekiler çoğunlukla topluma uyum içinde yaşamaya önem verenlerden oluşmaktadır.

Gösterişçi olan tüketiciler %17 ve farklı olmak isteyen tüketiciler %13 paya sahiptir. Farklı olmak isteyen kümedekiler zenginliklerini ortaya koymaktan ziyade farklılıklarını ortaya koymak için gösterişçi tüketim ürünlerini kullanmayı tercih etmektedirler.

KAYNAKLAR

- CHAUDHURI, H. MAZUMDAR, S. ve GHOSHAL, A. (2011). "Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation", *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- DE FRAJA, G. (2009). "The Origin Of Utility: Sexual Selection And Conspicuous Consumption", *Journal Of Economic Behavior & Organization*, 72(1), 51-69.
- HIZ, G. (2009). "Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- KİMİLOĞLU, H. NASIR, A. ve NASIR, S. (2010). "Discovering Behavioral Segments In The Mobile Phone Market", *Journal Of Consumer Marketing*, 27(5), 401-413.
- MARCOUX, J.-S. FILIATRAULT:ve CHÉRON, E. (1997). "The Attitudes Underlying Preferences Of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made In Western Countries", *Journal Of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- MAZZOCCO:J. RUCKER, D. D. GALINSKY, A. D. ve ANDERSON, E. T. (2012). "Direct And Vicarious Conspicuous Consumption: Identification With Low-Status Groups Increases The Desire For High-Status Goods", *Journal Of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.
- MILLER, G. (2012). Tüketicinin Evrimi: Cinsiyet, Statü Ve Tüketim, Çev. In: Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.
- O'CASS, A. ve MCEWEN, H. (2004). "Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption", *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- PATSIAOURAS, G. WOOLSCROFT, B. ve FITCHETT, J. A. (2012). "The Evolution Of Conspicuous Consumption", *Journal Of Historical Research In Marketing*, 4(1), 154-176.

PEREZ-TRUGLIA, R. (2013). "A Test Of The Conspicuous-Consumption Model Using Subjective Well-Being Data", *The Journal Of Socio-Economics*, 45, 146-154.

PIACENTINI, M. ve MAILER, G. (2004). "Symbolic Consumption In Teenagers' Clothing Choices", *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.

THOUMRUNGROJE, A. (2014). "The Influence Of Social Media Intensity And Ewom On Conspicuous Consumption", *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

VEBLEN, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Enver Günsel, Ankara, Tutku Yayınevi.

WILCOX, K. KIM, H. M. ve SEN, S. (2009). "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?", *Journal Of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

GİYİM TERCİHLERİNİN İZLENİM OLUŞTURMA VE TÜKETİM KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER

Mehmet Marangoz

Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İşletme, mehmetmarangoz@mu.edu.tr

Ali Emre Aydın

Araş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İşletme, aliemreaydin@mu.edu.tr

Hatice Hicret Özkoç

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İşletme, hatice.ozkoc@mu.edu.tr

Özet: Bu çalışmanın amacı giyim tercihlerinin izlenimler üzerindeki etkisi ve bu izlenimlerin bireylerin özellikleri ve tüketim kalıplarına ilişkin değerlendirmelerdeki rolünü tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda nitel bir araştırma tasarlanmıştır. Görüşmelerde, bir kadın ve bir erkeğin resimleri gösterilmiştir. Toplamda 6 görüşmeci ile ortalama 30 dakika süren derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte projektif tekniklerden olan çağrıştıma tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat formundan faydalanılmıştır. Fotoğraflarda business casual (iş yerine uygun rahat giyim) kıyafet koduna uygun giyinen modeller, yüzleri gizlenerek kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre kıyafetler üzerinden izlenim oluşturulmaktadır ancak bu izlenimlerin genelde kesin olmadığına ilişkin bir inanç mevcuttur. Ayrıca kıyafetler üzerinden oluşturulan izlenimlerin demografik özelliklerin yanında diğer tüketim kararlarına dair çıkarımlar yapmakta kullanıldığı da çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: İzlenim, tüketim, kıyafet, giyim, mülakat

EVALUATIONS ON THE EFFECT OF CLOTHING PREFERENCES ON CREATING IMPRESSIONS AND CONSUMPTION DECISIONS

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of the clothing preferences on the impressions and the role of these impressions in the evaluations of the characteristics of the individuals and consumption patterns. A qualitative research has been designed towards this purpose. During interviews, the pictures of a woman and a man are shown with their faces hidden. In-depth interviews are conducted with a total of six interviewees and average of 30 minutes. During interviews, association technique which is one of the projective techniques is used. A semi-structured interview form is used during interviews. In the photographs, a male and female model is used with hidden faces, dressed in a business casual dress code. The findings show that there is a belief that the impression is made on clothes but these impression is not definite in general. Besides, the impressions made on clothing are used to make inferences about demographic characteristics as well as other consumption decisions.

Keywords: Impression, consumption, dress, clothing, interview

1. GİRİŞ

Bir bireyin tercih ettiği ürün ve hizmetler o bireyin toplumdaki konumunu ve karakteristik özelliklerini ortaya çıkaran tek ipucu olmasa da başkaları tarafından görünür olan bazı seçimler, gözlemcilerin daha önce hiç etkileşime girmediği ya da çok sınırlı bir etkileşime girdiği kimseleri değerlendirmeleri için neredeyse tek ipucu olarak ifade edilebilir (Belk, 1981: 170). Bu görünür seçimler arasında yer alan en önemli faktörlerden bir tanesi de kişilerin kıyafet tercihleridir. Johnson vd. (2002), kıyafet kullanarak, bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak başkaları tarafından yorumlanacak birden fazla mesajı kodlayabileceğini ifade etmektedir. Gözlemciler, başkalarının görünümünden ve kıyafetlerinden amaçlı, bilinçsiz veya hayal edilmiş bir şekilde ortaya konan ipuçlarını çeşitli anlamlara çevirirler.

Bu bağlamda giyimin, gözlemcilerin, başkaları hakkında izlenim oluşturma sürecinde faydalandıkları önemli araçlardan bir tanesi olduğunu ifade etmek mümkündür. Yurdakul ve Ural (2008: 45), bu araçla yani giyim ile ilgili tarihin oldukça eskiye dayandığını belirtmektedir. Fiziksel ihtiyaçlar ve örtünme dürtüsüne çözüm arayışı, giyime bir başlangıç oluşturmuştur. Zaman içerisinde asıl varlık nedeni değişen giyim, toplumsal gelişmeler doğrultusunda daha geniş bir anlam ve kapsam bütünlüğü kazanmıştır. İlk olarak basit anlamda “insanı örtmek” olan görev zaman içerisinde “meydana çıkarmak” olarak değişmiştir ve giyim bugün bambaşka bir misyona sahiptir. Günümüzde giyim, kişiler arası iletişimde oldukça etkili bir faktör haline gelmiştir.

Giyim, gözlemcinin kullanıcıyla tanışmasına veya konuşmasına gerek kalmadan, bir kişi hakkında kapsamlı ve karmaşık bir dizi bilgi iletebilir (Howlett vd., 2013: 38-39). Bu bağlamda giyim, kimlik tanımında bireylerin kullandığı önemli bir sosyal simgedir; çünkü

giysiler günlük aktivitede kullanılır, kıyafetler sık görülen bir görüntüyü teşkil eder ve kıyafet seçimi kolaylıkla manipüle edilebilir bir semboldür (Feinberg vd., 1992: 18). Bu nedenle giyim üzerinden oluşturulan izlenimleri anlamak ve bu izlenimlerin ortaya çıkmasına aracılık eden arka planı çözümlenmek oldukça önemlidir. Bu süreçte tüketim nesnelere ve tüketimle ilişkili kararların rolünü tartışmak ise tüketicileri anlamak için faydalı olacaktır.

Literatürde başkaları hakkında oluşturulan izlenimlerde alışveriş listeleri (Baran vd., 1989), makyaj (Workman ve Johnson, 1991), algılanan zenginlik (Christopher ve Schlenker, 2000), kişilerin ofisleri ve yatak odaları (Gosling vd., 2002) ve aksesuar kullanımı ve saç tarzı (Song ve Lee, 2015) gibi faktörlerin de etkili olduğunu vurgulayan çalışmalar söz konusudur. Ancak bunlar arasında en yaygın ele alınan giyimler ilgili çalışmalardır (Holman, 1980; Satrapa vd., 1992; Feinberg vd., 1992; Johnson vd., 2002; Gille-Knauf ve Mittag, 2008; Kang vd., 2010; Howlett vd., 2013; Lennon vd., 2014; Adotey vd., 2016).

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, giyim tercihlerinin izlenimler üzerindeki etkisi ve bu izlenimlerin bireylerin özellikleri ve tüketim kalıplarına ilişkin değerlendirmelerdeki rolünü tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda kıyafet görselleri kullanılarak, katılımcıların bu kıyafet tercihinde bulunan bireylerin demografik özellikleri ve tüketim tercihlerine ilişkin değerlendirmelerde bulunması istenmiştir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu çalışma özellikle ulusal literatürde konu ile ilgili hem kavramsal hem de araştırma bağlamında mevcut olan boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca kıyafet tercihlerine ilişkin izlenimlerin tüketim kalıpları bağlamında değerlendirilmesi de konuya farklı bir bakış açısı kazandırmaya yönelik bir girişimdir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Giriş kısmında vurgulandığı üzere bu çalışmada kıyafetlerin izlenimler üzerindeki etkisine ilişkin genel değerlendirmeler, kıyafetler üzerinden demografik özelliklere ve tüketim kalıplarına ilişkin yapılan çıkarımlar ve izlenim oluşturmaya kaynaklık eden unsurlar araştırılmaktadır. Bu araştırma, tanımlayıcı niteliksel araştırma desenine uygun olarak yapılmıştır. Nitel araştırmalar, “olaylar ve bağlamlar” üzerinden hareket ederek toplumsal yaşamın içinde karşılaşılan olayların ayrıntılı incelemesini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Neuman, 2016: 224).

Çalışma, Ocak-Şubat 2018 döneminde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi merkez yerleşkesinde yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Örneklemi iletişimde sorun yaşamayan ve araştırmaya dahil olmayı kabul eden 6 öğrenci (3 kadın, 3 erkek) oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çalışmada nitel araştırma desenlerinde kullanılan amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik (ölçüt) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada örnekleme alınma ölçütleri olarak araştırmaya katılmaya gönüllü olması, konuşma, işitme ve görme probleminin olmaması ve Edebiyat, Turizm ve Fen Fakültelerinden birinde öğrenci olması belirlenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar iradi olarak seçilmişlerdir.

Derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak her bir katılımcı ile ortalama 30 dk. yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin tümü katılımcıların onayları alınarak kayıt cihazına kaydedilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara aynı zamanda yüzleri görünmeyen birer kadın ve erkek fotoğrafları ayrı ayrı gösterilmiştir. Katılımcılardan görsellerdeki bireylere ilişkin demografik özellikleri ve tüketim kalıpları konularında yorumlar yapmaları istenmiştir. Katılımcılara business casual giyimli bir erkek ve kadın fotoğrafı sırayla gösterilmiştir ve onlardan görsellerdeki kimselere dair düşünce, algı ve inançları sorulmuştur. Bu açıdan çalışma aynı zamanda nitel araştırma çerçevesinde yer alan projektif tekniklerden çağrıştırma (temel algılama) tekniğine uymaktadır. Projektif teknikler, tüketicilerin tutumlarını anlamada dolaylı bir yol sağlamaktadır ve çoğu zaman açıkça ifade edilmeyen ya da bilincinde olunmayan ama kişi tarafından içselleştirilmiş anlamların/inançların ortaya çıkarılmasında sıklıkla tercih edilmektedir (Pich ve Dean., 2015: 117). Projektif yöntemler araştırmanın temel amacını gizli tutarak ya da katılımcının savunma mekanizmasını ortadan kaldırarak şuur altındaki bilgiye doğrudan ulaşmayı sağlaması (Nakip ve Yaraş., 2016: 108) açısından bu çalışmada tercih edilmiştir.



Feinberg vd. (1992: 18), tüm giysilerin bir bireyin kimliğini temsil ettiğine ilişkin temel bir varsayımın olduğunu ifade etmektedir. Holman (1980) ise ürünlerin onu kullananlar tarafından sözsüz iletişimde önemli bir gösterge olarak kabul edildiğini ve giyim tercihlerinin bu işlevi gördüğünü ifade etmektedir. Bu nedenle katılımcıların yorum yapmasını sağlamak için onlara sunulan kaynağın giysi olması araştırmacılar tarafından özellikle tercih edilmiştir.

Öğrencilerin verdikleri yanıtlar verilerin değerlendirilmesi aşamasında aynen ifade ettikleri biçimiyle ele alınmıştır. Derinlemesine görüşmelere dair elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra araştırmacılar tarafından tekrar tekrar dinlenerek Microsoft Word programında yazıya geçirilmiştir. Verilerin dökümü yapıldıktan sonra içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bilgiler araştırmacılar tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bütün katılımcılar görüşmelere başlamadan evvel araştırmanın amacı, kapsamı ve bulguların veriliş biçimi ile ilgili olarak bilgilendirilmişlerdir. İzinler sözel ve yazılı onamlar alınarak sağlanmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların isimleri ve okudukları bölümler gizli tutulmuş olup isimler yerine analizde kolaylık sağlaması bakımından görüşme yapılan her bir birey numaralandırılarak kodlanmıştır.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Görüşmelerde katılımcılara öncelikle izlenim oluşturmaya dair yapılandırılmış mülakat formunda yer alan sorular yöneltilmiştir. Bu kısımda görüşmeciler, başkaları hakkında istemli ya da istemsiz bir şekilde izlenimde bulduklarını ve çevrelerindeki insanların da bunu sıklıkla yaptığını dile getirmektedirler. Buna karşın oluşturulan izlenimlerin önyargı taşıdığını ve kesin olmadığını ifade etmektedirler.

“Tabi, izlenim oluştururum ama hani çok da hani kişiliğine karşı şeyi oluşturmuyorum ben yani. Hani bu böyledir, böyle giyiniyordur, kişiliği budur diye yorum yapmıyorum kesinlikle, ama zaman zaman yapıyorum tabi. İzlenim oluştururum ama hani ne bileyim hani bi klas giyiniyordur, düzgün giyiniyordur ama hani bu elittir, düzgündür falan demiyorum yani akıllıdır, bilgilidir falan gibi yorumlar yapmıyorum.” (G4)

Görüşmecilerin, izlenim oluşturmada faydalandıkları unsurlar, giyim, davranış (hal, hareket ve konuşma) ve aksesuar olarak ortaya çıkmıştır. Bu unsurları kullanarak görüşmeciler psikolojik özellikler ve karaktere ilişkin değerlendirmelerin yanı sıra yaşam tarzlarına dair çıkarımlarda da bulduklarını ifade etmişlerdir.

“...günlük giyimli bir insan hani çok fazla değerlendirmem ama hani çalışan bir insanın giyiminden dolayı hal ve tavırlarından dominant bir insan olduğunu çıkartabilirim. Baskın tavırlı bir kadın ya da erkek olduğunu çıkartabilirim.” (G1)

Görüşmeciler, erkek modelin fotoğrafını incelediklerinde ilk olarak kıyafetlerin uyumuna dair çıkarımlarda bulunmuşlardır. Bunun yanı sıra karaktere ve demografik özelliklere ve bu noktada da özel olarak mesleğe dair tahminler yürütebilmişlerdir.

“Yani takım elbise var. Resmi, bence resmi bir işte çalışıyor. Belki bir yönetici olabilir üst düzey bir konumda olabilir. Ama renk olarak sanki yani bence düzenli, tertipli işine giden...” (G6)

Görüşmecilerin erkek modelin fotoğrafından yola çıkarak marka ile ilgili yaptıkları yorumlarda bir görüş birliğine varamadıkları görülmektedir. Örneğin, katılımcıların kimisi

fotoğraftaki modelin marka tercihlerinde lüks olmayan seçeneklere yöneleceğini ifade ederken bazıları ise üst düzey ve gösterişli markaları takip edebileceğini belirtmiştir.

“Marka alışkanlığı yok... indirim takip ediyor olabilir... hani beğendiği bir şey olursa gördüyse vitrinden falan bence giriyordur, dalıyordur, alıyordur.” (G5)

Görüşmeciler, erkek modelin fotoğrafına bakarak moda ile ilgili değerlendirmelerde de bulunmuşlardır. Modayı takip etme ve etmeme durumunun dışında kıyafetlerden yola çıkarak erkek modelin başkalarından esinlendiğine ilişkin çıkarımda bulunulmuştur.

“Modayı biraz takip ediyordur. Ama başkalarından görerek. Hani özellikle moda sayfası takip eden falan bir kişi değil... televizyon film tarzı şeyleri izlediğini düşünüyorum hani onlardan gördüğü duyduğu şeylerle birbirine uyum katmayı sağlayan bir insan olduğunu düşünüyorum.” (G2)

Görüşmecilerin erkek modelin alışveriş tarzına ilişkin çıkarımlarda bulunduğu da görülmüştür. Buna göre kıyafetinden yola çıkarak alışveriş için en önemli kriterle ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Örneğin uygun fiyatlı, sade, plansız alışveriş, indirim takip etme ve etmeme durumları bu değerlendirmeler arasında yer almaktadır.

“Alışveriş yaparken en önemli kriter sade olması bence. Renklerin düz, sade olması. Çünkü gömleği de mesela sade beyaz. Kravatı, ceketi falan pantolonu düz renkleri seçmiş. O yüzden sadelikten yana bence.” (G4)

Görüşmeciler kadın modelin fotoğrafını değerlendirirken ilk izlenim olarak ilk fotoğrafın aksine öncelikle tüketim kararları üzerinden yorum yapmaya başlamışlardır. Bunda ilk fotoğrafa ilişkin yöneltilen soruları bilmelerinin etkisi olabilir. Görüşmeciler genel itibariyle bu modele ilişkin modadan, kıyafet tercihlerinden ve alışveriş kararlarından söz etmişlerdir. Ayrıca kişilik özellikleri ve demografik özelliklere ilişkin çıkarımlarda da bulunabilmişlerdir.

“Öncelikle söylemek istediğim evli. Farklı mağazalardan alışveriş yapıyor. Çünkü hepsinin kalitesi aynı değil gibi geldi bana. Mesela pantolonu daha ucuzmuş gibi geldi bana, dizlerinde potluk var. Sosyal hayatının da çok olduğunu düşünüyorum hani gezme olarak ama AVM’de takılıyordur. Masa başı bir işte çalışıyordur muhtemelen çünkü topuklu ayakkabı giyiyor.” (G3)

Görüşmecilerin kadın modelin fotoğrafına bakarak marka tercihleri üzerine yaptıkları yorumlarda en dikkat çeken unsurlar marka bağlılığının olmaması ve her markayı takip ederek uygun kombin yapma uğraşı içinde olmasıdır.

“Marka bağlılığı yoktur. Her şeyi takip eder... özellikle bir takıntılı marka bağlılığı yoktur. Hatta bu tarz sorgulamalara karşı bir insan.” (G2)

Görüşmeciler kadın modelin görünümünden farklı parçaları dikkate alarak modayı takip etme ile ilgili farklı yorumlarda bulunmuşlardır. Örneğin, pantolon ve ceket üzerinden modayı takip ettiği görüşü mevcutken diğer taraftan ayakkabı ve kemerin eski moda olduğu düşüncesi ile modayı takip etmediği çıkarımı yapılmıştır.

“Kıyafetler gayet uyumlu. Birbiriyle uyumlu. Modayı takip eden birisi... pantolonun paçasının kısaltılması falan bunlar çok sonradan çıkmış olan şeyler. Bir de ceketin bileğinde bileğin biraz üzerinde biten şekilde seçilmiş” (G1)

Görüşmeciler kadın modelin alışveriş tarzına ilişkin olarak özellikle indirimleri takip etme ve bu açıdan internette alışveriş yapma eğiliminde olabileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca doğrudan kıyafetin tek bir parçasından yola çıkarak alışveriş davranışı ile karakter özelliğini birleştirmiş ve bu yönde değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

“İnternette alışveriş yapıyor olabilir. Çünkü pantolon oturmamış, belki denemediği için hemen almış olabilir, gelmiştir giymiştir. Aceleci biraz bence, o yüzden hemen alayım da gideyim, öyle çok gezmeyormuş reyonları gibi.” (G3)

Görüşmecilere son olarak izlenim oluşturma kaynakları (gerekçeleri) sorulmuş ve onlardan çeşitli başlıklar altında toplanabilen yanıtlar alınmıştır. Bu başlıklar gözlem ve hayal gücü, tecrübe, yetiştirilme koşulları, toplumun oluşturduğu dayatmalar, değer yargıları ve televizyon ve sosyal medya olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlendirmelere ilişkin bazı ifadeler aşağıda yer almaktadır.

“Ya ben hep gözlemleyerek büyüdüm. Çocukken de öyleydim. Hayal gücü olarak da... Hani çok fazla hayal gücüm yüksektir o konuda. Genelde bir yerlerde yalnız gidip oturduğumda

bir şeyler falan içerken hani etrafımdakilere bakarım... Telefonla falan uğraşmaktansa insanları izlemeyi seviyorum. Oradan geliyor muhtemelen.” (G1)

“Toplumun dayattığı şeyler olabilir hani. Takım elbise giyen insanlar klastır, elittir hani böyle daha zengin daha şey kesime uygundur falan gibi bir şey olabilir... hani şey toplumumuzda vardır ya hani şey olsun KPSS’ye girelim atanalım memur olalım takım elbise giyelim o tarzda olabilir hani o anlamda dedim.” (G4)

“Bence televizyon, moda programları olabilir yani artık o kadar böyle şimdi pek yok ama moda programları vardı biliyorsunuz yani işte sorarlar nereye gidiyorsun. Kıyafeti giyerler alırlar, alışveriş yaparlar jüriye geçmeden önce nereye gidiyorsun. Hal ve hareketlerin bile orada tartışılırdı o moda programlarında... sosyal medya etkiliyor. Magazin programlarında bile yani ister istemez kim şık kim rüküş sanatçının kıyafetini bile yorumluyorlar. Hani yani insanlar gerçekten çok kıyafetine özen gösterir oldu yani hani.” (G6)

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada giyim tercihlerinin izlenimler üzerindeki etkisi ve bu izlenimlerin bireylerin özellikleri ve tüketim kalıplarına ilişkin değerlendirmelerdeki rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre giyim tercihleri izlenim oluşturmada kullanılmakta ve bu izlenimler bireylerin demografik özellikleri ve tüketim kalıplarına ilişkin değerlendirmeler için anlamlı bir ipucu olarak görülmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte Solomon (1983), bireylerin başkaları hakkındaki değerlendirmelerinin sahip olunan nesnelere ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Çalışmada kıyafet üzerinden gerçekleştirilen çıkarımlar oldukça çeşitli özellikler ve davranışları kapsamaktadır. Konu ile ilgili çalışmalar (Johnson vd., 2002; Lennon vd., 2014; Adotey vd., 2016), kıyafetler üzerinden oluşturulan izlenimlerin bu çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Ancak bu çalışmada kıyafetler aracılığıyla medeni durum, meslek, yaş gibi demografik özelliklerin yanında marka bağımlılığı, mobilya tercihi ve moda takibi gibi tüketici davranışlarına dair çıkarımlar yapılabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Söz konusu bu çıkarımlar, kıyafetlerin bir bütün olarak algılanması yoluyla yapılabildiği gibi kıyafetlerin parçalarının ayrı ayrı değerlendirilmesi yöntemiyle de yapılmıştır. Kıyafetin bir parçasına ilişkin küçük bir detay alışveriş tarzına ve tercih edilen kanala dair çıkarımlarda bulunmak için bir ipucu olarak kullanılabilir.

Görüşmecilerin değerlendirmeleri doğrultusunda genel itibariyle çıkarımların kesin ya da doğru olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmanın bulgularına göre yalnızca kıyafetler üzerinden yorum yapmak önyargılı ve sakıncalı olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada izlenimlere kaynaklık eden unsurlar da araştırılmıştır. Buna göre izlenimlerin oluşmasında ve şekillenmesinde tecrübe, çevre, hayal gücü, sosyal medya ve kitle iletişim araçları etkilidir. Bu etki özdeşleştirme, etkilenme ve dayatma gibi yollarla ortaya çıkmaktadır.

Goffman (2016), insanların bir sahnede performans sergiler gibi kendi hayatlarını yaşadıklarını ifade etmiş ve bu kurgu üzerinden de sosyal etkileşimi analiz etmiştir. Yazara göre kişiler öyle ya da böyle kendilerini ifade edecek şekilde davranmakta ve gözlemcilerin de bir şekilde izlenim edinmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle izlenimler kişiler arası iletişim için son derece önemlidir. Çalışmada da görüldüğü gibi giyim tercihleri ve kıyafetler iletişime aracılık etmektedir. Burroughs vd. (1991), kişilerin bu araçlar ile günlük performanslarını kolaylaştırdıklarını, bu araçların, sahibinin kimliğine katkıda bulunacağını belirtmektedir. Çalışmada, giyim tercihlerinin de bu sürecin çok önemli bir parçası olduğu ve izlenim oluşturma noktasında çok sayıda anlam ve mesaj içerdiği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma, kullanılan ya da sahip olunan bir nesnenin, ilişkili ya da ilişkisiz görünen başka tüketim kararları ile ilgili çıkarım yapmakta kullanılabilirliğini göstermektedir. Bu bağlamda uygulayıcıların tüketicilerin zihnindeki bu bağlantıları kavraması ve sosyal yaşam içerisindeki karşılığını keşfetmesi özellikle pazarlama iletişimi süreçleri açısından fayda sağlayabilir. Bu konu, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının izlenime kaynaklık eden önemli araçlar olmaları nedeniyle de kritik bir husustur.

Çalışmanın sınırlılıklarından bir tanesi nitel yöntemin doğasından kaynaklanan genelleştirme ile ilgilidir. Bununla birlikte görüşmelerin yalnızca öğrencilerle yapılması da bir sınırlılık

olarak ifade edilebilir. İlerleyen çalışmalarda yalnızca bir giyim kodu yerine çeşitli kodların (ev, araba, aksesuar vb.) izlenim oluşturmadaki rolünün araştırılması literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Ayrıca kıyafetlerin herhangi bir parçasının ya da aksesuarların incelenmesi de konuya zenginlik katabilir. Farklı sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin değerlendirmelerinin alınması ve bununla birlikte konu ile ilgili olarak tasarlanacak detaylar yöntem açısından çeşitlilik sağlanmasına yardımcı olabilir.

Teşekkür

Çalışmanın hazırlanmasında göstermiş oldukları yardımlarından ötürü Doç. Dr. Ali Bayraktaroğlu, Yrd. Doç. Dr. Funda Bayraktaroğlu, Okt. Murat Sakal ve Araş.Gör. Mert Selim Şen'e sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

5. KAYNAKÇA

- ADOTEY, A., J., PONGO, A., N. ve OBINNIM, E. (2016). "The Relationship Between Clothes and First Impressions: Benefits and Adverse Effects on the Individual", *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 3 (12), 229-234.
- BARAN, J., S., MOK, J., J., LAND, M. ve KANG, Y., T. (1989), "You Are What You Buy: Mass-Mediated Judgments of People's Worth", *Journal of Communication*, 39 (2), 46-54.
- BELK, W., R. (1981). "Determinants of Consumption Cue Utilization in Impression Formation: An Association Derivation and Experimental Verification", *Advances in Consumer Research*, 8, 170-175.
- BURROUGHS, W., J., DREWS, R., D., HALLMAN, W. (1991). "Predicting Personality From Personal Possessions: A Self-Presentational Analysis", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 147-163.
- CHRISTOPHER, N., A. ve SCHLENKER, R., B. (2000). "The Impact of Perceived Material Weakth and Perceiver Personality on First Impressions", *Journal of Economic Psychology*, 21, 1-19.
- FEINBERG, A., R., MATARO, L. ve BURROUGHS, W., J. (1992). "Clothing and Social Identity", *Clothing and Textiles Research Journal*, 11, 18-23.
- GILLE-KNAUF, T., R. ve MITTAG, R., M. (2008). "Smart and Sexy? Major and Clothing's Influence on Perceptions of Intelligence", *UW-L Journal of Undergraduate Research XI*, 1-9.
- GOFFMAN, E. (2016). "Günlük Yaşamdan Benliğin Sunumu", *Metis Yayınları*, İstanbul.
- GOSLING, D., S., KO, J., S. ve MANNARELLI, T. (2002). "A Room With a Cue: Personality Judgments Based on Offices and Bedrooms", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (3), 379-398.
- HOLMAN, R., H. (1980). "Clothing as Communication: An Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, 7, 372-377.
- HOWLETT, N., PINE, K., ORAKÇIOĞLU, İ., FLETCHER, B. (2013). "The Influence of Clothing on First Impressions", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (1), 38-48.
- JOHNSON, K., P., K., SCHOFIELD, A., N. ve YURCHISIN, J. (2002). "Appearance and Dress as a Source of Information: A Qualitative Approach to Data Collection", *Clothing and Textiles Research Journal*, 20 (3), 125-137.
- KANG, M., SKLAR, M. ve JOHNSON, K., P., K. (2011). "Men at Work: Using Dress to Communicate Identities", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (4), 412-427.
- LENNON, J., S., JOHNSON, K., P., NOH, M., ZHENG, Z., CHAE, Y., KIM, Y. (2014). "In Search of a Common Thread Revisited: What Content Does Fashion Communicate", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7 (3), 170-178.
- NAKİP, M. ve YARAŞ, E. (2016). "SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş", *Seçkin Yayınevi*, Ankara.
- NEUMAN, W., L. (2016). "Toplumsal Araştırma Yöntemleri – Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I", *Yayınodası*, Ankara.
- PICH, C. ve DEAN, D. (2015). "Qualitative Projective Techniques in Political Brand Image Research from The Perspective of Young Adults", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1), 115-144.

- SATRAPA, A., COELHO, M., M., C., TAUBEMBLATT, R. ve SIQUEIRA, W., D., F. (1992). "Influence of Style of Dress on Formation of First Impressions", *Perceptual and Motor Skills*, 74, 159-162.
- SOLOMON, R., M. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.
- SONG, W. ve LEE, M. (2015). "A Study of Impression Formation According to Men's Accessories Wearing and Hairstyle", *Journal of the Korean Society of Costume*, 65 (2), 17-32.
- WORKMAN, E., J. ve JOHNSON, K., P., K. (1991). "The Role of Cosmetics in Impression Formation", *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (1), 63-67.
- YURDAKUL, S. ve URAL, Ö. (2008). "İletişimde Giyimin Yeri", *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 44-54.

ETİK LİDERLİK, İŞGÖREN SESSİZLİĞİ VE ÖZNEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Ahmet GÜNAY

Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, ahmetgunay@sdu.edu.tr

Koray ÇETİNCELİ

Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, koraycetinceli@sdu.edu.tr

Kutay ÖZDEMİR

Öğr. Gör., Süleyman Demirel University, kutayozdemir@sdu.edu.tr

Özet

Bu çalışma, etik liderliğin işgören sessizliğine ve işgörenlerin öznel iyi oluşuna etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın verileri, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görev yapan 321 akademisyenden elde edilmiştir. Elde edilen veriler lisrel programında tek bir havuzda faktör analizine tabi tutulmuş ve soruların ait oldukları boyutlar altında toplandığı tespit edilmiştir. Hipotezlere uygun olacak şekilde yapılan modelleme yine lisrel programı vasıtasıyla incelenmiş ve etik liderliğin hem öznel iyi oluşu hem de işgören sessizliğini kayda değer oranda etkilediğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Etik Liderlik, İşgören Sessizliği, Öznel İyi Oluş

STUDY ON RELATIONSHIP BETWEEN ETHIC LEADERSHIP, EMPLOYEE'S SILENCE AND SUBJECTIVE WELL-BEING.

Abstract

This study is done to identify ethic leadership's affect on employee's silence and employee's subjective well-being. Data of the study is obtained from 321 academicians who works at Süleyman Demirel University. Data is subjected to factor analysis on lisrel program, only one respiratory and it is detected that the questions grouped under the related extents. Modelling that is relevant to hypothesis has again analyzed by lisrel program and it has proved that ethic leadership affects seriously both subjective goodness and employee's silence.

Keywords: Ethical Leadership, Employee Silence, Subjective Well-Being

1. GİRİŞ

Liderlik, örgütün sahip olduğu tüm sermaye türlerinin, örgütsel stratejiler doğrultusunda yönlendirilmesi ve örgütün dış çevre ile olan ilişkisinin yönetilmesi olarak tanımlanabilir (Day, 2012: 3). Liderlik çalışmalarına işgörenler açısından baktığımız zaman liderliğin etki alanı, çalışanlar üzerindeki sosyal, öznel ve psikolojik durumlara etkisi gibi odak noktaları dikkati çekmektedir. Liderin etik değerlere sahip olması durumunda çalışanların motivasyonlarının yanı sıra performansları, örgütsel aidiyetleri, iş tatminleri de artmaktadır. Çalışan sessizliğinin ortaya çıkmasına neden temel faktörlerden bir tanesi olan lidere odaklanan bu çalışma, liderin etik davranışlardan uzaklaştıkça çalışma ortamını olumsuz etkilediği, örnek olmaktan uzaklaştığı ve neticesinde çalışanların öznel iyi oluşlarına da olumsuz yönde etki ettiği savlarından yola çıkmıştır. Çalışmanın evrenini akademik personeller, örneklemini ise Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışan akademik personeller oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1900'lü yılların başlarından itibaren literatürdeki yerini alan liderlik ile ilgili oldukça fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar başlangıçta liderlerin sahip olduğu ortak özelliklere, ardından davranış incelemelerine, ilerleyen yıllarda içinde bulunulan durum ve ortama son olarak da modern ve post modern yaklaşımlara göre şekillenmiştir. Liderlik çalışmaları özellikle son yıllarda bütüncül bir yaklaşım yerine belli liderlik türlerine odaklanarak sürmektedir (Day ve Antonakis, 2012:5). Liderin uzun dönemde başarılı ve etkili olabilmesi için izleyicileri tarafından etik olarak kabul edilmesi gerekir (Trevino ve Brown, 2005:69). Etik liderden, iletişimi sağlaması, doğruyu ödüllendirmesi, yanlış cezalandırması, dürüst, samimi ve adil olarak çalışanlara rol model olması beklenir. Örgüt

içinde etik liderliğe dair olan beklentileri yerine gelen işgörenler lideri takdir ve ardından taklit etmeye başlarlar (Brown ve Trevino, 2006: 598).

Etik liderler, takipçileriyle dürüst ve gerçek ilişkilere önem verir. Liderler, savundukları değerlerle uyumlu olduğunda, işgörenler açıklık ve doğruluğu kavrarlar (Cha ve Edmondson 2006:58). Bu değerler nedeniyle, işgörenler konuşma ve kendi endişelerini ve düşüncelerini seslendirme konusunda daha rahat olurlar. Bu tür ses davranışları, kişisel güçlendirme ve uyuşma duygularıyla ilişkilidir (Wood ve Wall 2007:1335). İşgörenlerin yetkilendirilmesi, çalışanların performansı ve öznel iyi oluşları ile ilgili bir paydaş olarak kontrol ve katkı hissi sağlar (Avolio vd., 2004:952). Bir işgören görüşlerini ve endişelerini ifade ettiğinde, gerçek anlamda konuşma ve inanç değerleri ile uyumlu olarak hareket etme konusunda olumlu duygular yaşamaktadır.

İşgörenlerin sessizlik davranışı üzerinde ilk araştırmalar Albert Hitchmann tarafından 1970'in ilk dönemlerinde yapılmış olup, sonrasında bu kavram çeşitli bilim adamlarınca geliştirilmiştir. İnsanların kaygıları hakkında bazen suskun olmalarının bir nedeni, psikologların 'anne etkisi' olarak adlandırdıkları kavramdır (Rosen ve Tesser, 1970:253). Annenin etkisi üzerine yapılan araştırmalar, kişilerin kötü haberi taşıyan rahatsızlıktan dolayı olumsuz bilgileri iletmek konusunda genel bir isteksizlik yaşadıklarını göstermektedir (Conlee ve Tesser, 1973:588). Örgütlerde, çalışanların potansiyel sorunlar veya mevcut sorunlar hakkında üstlerine bilgi aktarıırken özellikle rahatsızlık hissettiklerine dair kanıtlar bulunmaktadır. Örneğin, çeşitli araştırmalar, astların, üstlerine ilettikleri bilgileri çarpıtarak negatif bilgileri en aza indirecek şekilde iletişim kurduğunu göstermiştir. (Athanssiades, 1973:207). İşgörenler, iş uygulamalarına, olaylara çalışanlarına veya organizasyonlarına zarar verebilecek davranışları hakkında endişelerini dile getirdiğinde, bazen şüphe, muhalefet ve hatta misilleme yaşanır. İşgören sessizliğine bir diğer örnek de zarar verebilecekleri bir meslektaştan, bir amirden veya organizasyonundan uzaklaşmak istedikleri için çalışanların susabilecekleridir. Yapılan tüm bu araştırmalar ışığında işgören sessizliği kavramı literatürde yerini almıştır.

Öznel iyi oluş, işgörenlerin iş yerinde edindikleri tecrübeler ışığında, örgütsel bağlılık düzeyleri, memnuniyet durumları, gerginlik ve depresyon halleri gibi unsurları da içeren duygusal bir durumdur (Kalshoven ve Boon, 2012: 68). Yapılan çalışmalar öznel iyi oluş durumları pozitif olan işgörenlerin, örgütsel vatandaşlıklarının, performanslarının ve sosyal ilişkilerinin daha iyi olduğunu ortaya koymuştur (Diener ve Seligman, 2004:3)

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde çalışmanın örneklemini, kullanılan ölçüm araçları, araştırma modeli ve hipotezleri hakkında bilgiye yer verilmiştir.

3.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini akademik personel oluşturmaktadır. Evreni temsil etmek üzere, örneklem olarak Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışmakta olan akademik personel belirlenmiştir. Dağıtılan anket formlarından 321 geri dönüş alınmıştır. Araştırmaya katılanların %70,1'i erkek, %20,9'u ise kadın olup, %73,8'i evli ve %26,2'si bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda, %10,6'sı lisans, %44,2'si yüksek lisans, %45,2'si doktora mezunu, unvanları göz önünde bulundurulduğunda ise %8,1'i prof. dr., %6,9'u doç. dr., %19,6'sı yrd. doç. dr., %38,9'u öğr. gör., %18,1'i arş. gör., %2,8'i okutman ve %5'i uzmandır. Katılımcıların %0,6'sı unvanını belirtmemiştir.

3.2. Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Toplamda 36 ifadeden oluşan ankette üç ölçek yer almaktadır. Orjinaline sadık kalınarak etik liderlik ve işgören sessizliği ölçeklerinde 5'li likert, öznel iyi oluş ölçeğinde ise 6'lı likert kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir;

Etik Liderlik Ölçeği:

Etik liderlik ölçeği, Brown vd. (2005) tarafından geliştirilen 10 ifadenin ele alındığı tek boyuttan oluşmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ölçek ise Tuna vd. (2012)'den alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olmasına rağmen yeniden güvenilirlik ve geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak hesaplanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından elde edilen değerler ($\Delta\chi^2/sd = 2.94$; GFI = 0.94;

AGFI = 0.90; NFI = 0.99; NNFI = 0.99; CFI = 0.99; RMSEA = 0.078; SRMR= 0.018) ise ölçeğin orijinalini destekleyerek tek boyutlu yapıyı doğrulamaktadır. Morgan vd. (2004)'ün verilerin normal dağılıma ilişkin kriterleri baz alınarak Skewness ve Kurtosis değerleri hesaplanmış ve değerlerin -1 ile +1 arasında olması durumunda verilerin normal dağılıma uyduğu kabul edilmiştir. Etik liderlik ölçeği için Skewness değeri -0,528 ve Kurtosis değeri ise -,843'dür. Buna bağlı olarak verilerin normal dağılıma uyduğu görülmektedir.

İşgören Sessizliği Ölçeği:

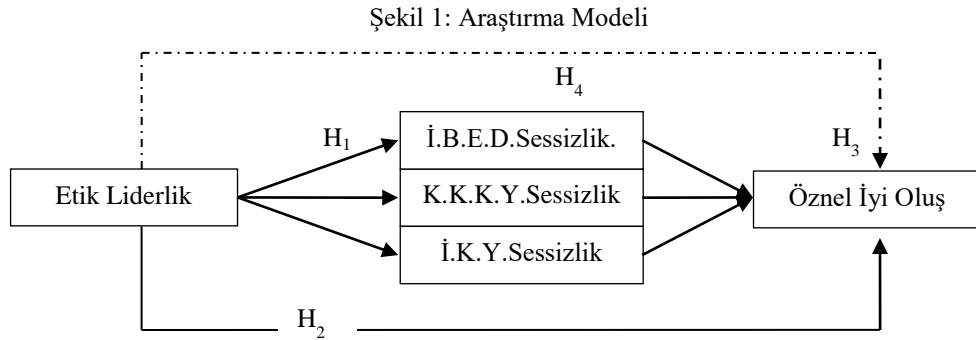
Dyne vd. (2003) ve Brinsfield (2009) tarafından geliştirilen ve 29 ifadeden oluşan işgören sessizliği ölçeği, Alparslan (2010) tarafından yapılan faktör analizi sonucunda, bazı ifadeler literatüre dayalı olarak hazırlanan faktör yapılarına uyum göstermediği için analiz dışı bırakılarak 21 ifadeye indirgenmiş ve 3 faktör altında toplanmıştır. Bu çalışmada yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ise ölçekte yer alan bir ifade, faktör yapısına uyum göstermediği gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır. Çıkarılan ifadenin sonra elde edilen değerler ($\Delta\chi^2/sd = 3.03$; GFI = 0.87; AGFI = 0.83; NFI = 0.97; NNFI = 0.98; CFI = 0.98; RMSEA = 0.080; SRMR= 0.60) Alparslan (2010) tarafından 3 boyutlu yapıyı desteklemektedir. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonucunda alfa katsayısı 0,95 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin boyutları normal dağılıma uyum göstermektedir. İlgisizliğe ve boyun eğmeye dayalı sessizlik boyutu için Skewness değeri ,688 Kurtosis değeri ,045, kendini korumaya ve korkuya dayalı sessizlik boyutu için Skewness değeri ,920 Kurtosis değeri -,079, ilişkileri korumaya dayalı sessizlik boyutu için ise Skewness değeri ,661 Kurtosis değeri -,102'dir.

Öznel İyi Oluş Ölçeği:

Öznel iyi oluş ölçeği, WHO Collaborating Center for Mental Health, Frederiksborg General Hospital Psikiyatrik Araştırmalar Birimi tarafından geliştirilmiş ve 5 ifadenin yer aldığı tek boyutlu bir ölçektir. Çalışmada, Alparslan (2015) tarafından ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmış hali kullanılmıştır. Ölçeğe yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler, ($\Delta\chi^2/sd = 0.74$; GFI = 1.00; AGFI = 0.99; NFI = 1.00; NNFI = 1.00; CFI = 1,00; RMSEA = 0.000; SRMR= 0.007) ölçeğin orijinalini desteklediğini göstermektedir. Araştırmada yeniden güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılarak alfa güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin normallik değerlerine bakıldığında Skewness değeri -,709 Kurtosis değeri ise -,070'dir. Bu durumda ölçek normal dağılım göstermektedir.

3.3. Model ve Hipotezler

Yapılan araştırmada etik liderliğin, işgören sessizliğine ve öznel iyi oluşa etkisi, ayrıca etik liderliğin, öznel iyi oluşa etkisindeki işgören sessizliğinin rolünü belirlemek amacıyla şekilde 1'deki model geliştirilmiştir. Araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir.



Önerilen modele göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

- H1:** Etik liderlik, işgören sessizliği boyutlarını negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkiler.
- H2:** Etik liderlik, öznel iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.
- H3:** İşgören sessizliği boyutları, öznel iyi oluşu negatif ve anlamlı bir şekilde açıklar.
- H4:** Etik liderliğin, öznel iyi oluşa etkisinde işgören sessizliğinin aracılık rolü bulunmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Ölçümü yapılan değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları, güvenilirlikleri ve değişkenler arası korelasyonları hesaplanmıştır. Bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları, aralarındaki korelasyon ve ölçeklerin güvenilirliği

	1	2	3	4	5
1. Etik Liderlik	(0,96)				
2. İşgören Sessizliği (İlgisizliğe ve Boyun Eğmeye Dayalı Sessizlik)	-,444**	(0,84)			
3. İşgören Sessizliği (Kendini Korumaya ve Korkuya Dayalı Sessizlik)	-,514**	,751**	(0,95)		
4. İşgören Sessizliği (İlişkileri Korumaya Dayalı Sessizlik)	-,231**	,559**	,689**	(0,92)	
5. Öznel İyi Oluş	,566**	-,334**	-,405**	-,225**	(0,89)
\bar{x}	3,44	2,13	2,15	2,28	4,49

$N = 321$

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

Parantez içerisindeki değerler boyutların güvenilirlik katsayılarını (Cronbach's Alpha) göstermektedir.

Tablo 1'deki güvenilirlik katsayılarına bakıldığında araştırmada kullanılan ölçeklerinin tamamının güvenilir olduğu söylenebilir. Değerler karşılaştırıldığında 0,96 ile etik liderlik ölçeğinin en yüksek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Ortalamalar hesaplanırken etik liderlik ve işgören sessizliği ölçeklerinde 5'li likert kullanıldığı için en fazla 5 en az 1, öznel iyi oluş ölçeğinde 6'lı likert kullanıldığı için en fazla 6 en az 1 değerini alabilir. Tablo 1'de verilen korelasyon analizine göre etik liderlik ile öznel iyi oluş arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna ek olarak etik liderlik ile işgören sessizliğinin bütün boyutları arasında ve işgören sessizliği ile öznel iyi oluş arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada etik liderlik, işgören sessizliği ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, değişkenler arasındaki anlamlı ilişkileri ortaya koymuştur. Örgüt içindeki olumsuz durum ve tavırlar karşısında sessizleşme eğilimine yönelen işgörenler, olumlu durum ve tavırlarda ise sessizleşme eğiliminden uzaklaşmaktadırlar. Örneğin etik olmayan bir davranış karşısında gerekli yaptırımları uygulayan bir lider, takipçileri tarafından takdir edilmekte ve adalet duygusuna olan güvenleri artmaktadır (Bandura, 1977). Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar, önceki çalışmaları doğrular nitelikte olup, etik liderlik ve işgören sessizliği arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Liderin sergilemiş olduğu etik davranışlar arttıkça, işgörenler sessizlik halinden uzaklaşmaktadır (Brown ve Peterson, 1994). Son yıllarda öznel iyi oluş ile ilgili yapılan çalışmalar kişinin sosyal yaşamına ve iş performansına yapılan olumlu katkıya odaklanmaktadır (Diener ve Biswas, 2002). Etik liderliğin, öznel iyi oluşa pozitif ve anlamlı bir etki yaptığını ortaya koyan bu araştırma, konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Daha önceki çalışmalar liderin sergilemiş olduğu etik davranışların, işgörenlerin öznel iyi oluşuna katkı sağladığını, dahası işgörenlerin örgütsel aidiyetlerini, performanslarını arttırdığını ortaya koymaktadır (Yang, 2013).

Araştırmadaki bulgular zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle tek bir üniversiteden elde edilmiştir. Nicelik ve nitelik olarak farklı örneklemelerde gerçekleştirilebilecek olan tekrar çalışmaları sonuçların daha genellenebilir olmasına imkan sağlayacaktır. Ayrıca anketlerin doldurulması ile ilgili olarak alınan geri dönüşlerde akademisyenlerin özellikle yöneticilerle ilgili değerlendirme sorularına cevap verirken çekingen davrandıkları hatta sorulara cevap vermek istemedikleri gözlemlenmiştir. Bunun nedenleri ile ilgili başka bir çalışma konusunun oluşturulması önerilebilirken, soruları cevaplarken ki samimiyet bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALPARSLAN, A.M. (2010). Örgütsel Sessizlik İklimi ve İşgören Sessizlik Davranışları Arasındaki Etkileşim: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- ALPARSLAN, A.M. (2015). "Emek İşçilerinde Fazladan Rol Davranışının Öncülü: İş Tatmini mi İşyerinde Mutluluk mu?". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(1), 203-215.
- ATHANASSIADES, J. C. (1973). "The Distortion of Upward Communication in Hierarchical Organizations". *Academy of Management Journal*, 16, 207-26.
- AVOLIO, B.J., ZHU, W., KOH, W. ve BHATIA, P. (2004). "Transformational Leadership and Organizational Commitment: Mediating Role of Psychological Empowerment and Moderating Role of Structural Distance". *Journal of Organizational Behavior*, 25(8), 951-968.
- BANDURA A. Social learning theory. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 1977. 247 p. California
- BRINSFIELD, C.T. (2009). Employee Silence: Investigation of Dimensionality, Development of Measures, and Examination of Related Factors, Yayımlanmış Doktora Tezi, The Ohio State Üniversitesi, Amerika.
- BROWN, M.E., TREVIÑO, L.K. ve HARRISON, D.A. (2005). "Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 117- 134.
- BROWN, S., PETERSON, R. (1994). The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction *Journal Of Marketing*
- CHA, S.E. ve EDMONDSON, A.C. (2006). "When Values Backfire: Leadership, Attribution, and Disenchantment in a Values-Driven Organization". *The Leadership Quarterly*, 17(1), 57-78.
- CONLEE, M. C. ve TESSER, A. (1973). "The Effects of Recipient Desire to Hear on News Transmission". *Sociometry*, 4, 588-599.
- DAY, D. V. ve ANTONAKIS, J. (2012). The nature of leadership, Sage, Londra.
- DIENER, E., ve BISWAS-DIENER, R. (2002). Will Money Increase Subjective Well-Being? *Social Indicators Research*, 57(2), 119-169.
- DYNE, L.V., ANG, S. ve BOTERO, I.C. (2003). "Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs". *Journal of Management Studies*, 40(6), 1360-1392.
- MORGAN, G.A., LEECH, N.L., GLOECKNER, G.W. ve BARRET, K.C. (2013). IBM SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation, Routledge, New York.
- ROSEN, S. ve TESSER, A. (1970). "On Reluctance to Communicate Undesirable Information: the MUM Effect". *Sociometry*, 33, 253-263.
- TUNA, M., BİRCAN, H. ve YEŞİLTAŞ, M., (2012). Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2), 143-155.
- WHO (Five) Well-Being Index. (1998). Collaborating Center for Mental Health, Psychiatric Research Unit, Hillerød.
- WOOD, S.J. ve WALL, T.D. (2007). "Work Enrichment and Employee Voice in Human Resource Management-performance Studies". *The International Journal of Human Resource Management*, 18(7), 1335-1372.
- YANG, C., Does Ethical Leadership Lead to Happy Workers? A Study on the Impact of Ethical Leadership, Subjective Well-Being, and Life Happiness in the Chinese Culture, *Journal of Business Ethics*, S:123 s. 513-525, 2013

HİZMETKÂR LİDERLİK ALGISININ ÖRGÜTSEL AİDİYET VE İŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ

Neriman Çelik
Dr.Öğretim görevlisi
Selçuk Üniversitesi, neriman.celik@hotmail.com
Suudan Gökçe Gök
Dr.Öğretim görevlisi, Gazi Üniversitesi, suudangokce@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmada Ankara ilinde faaliyet gösteren sigorta acentelerinde hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel aidiyet ve iş performansı üzerine etkisi anket yöntemi yardımıyla oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı sigorta acentelerindeki çalışanların hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel aidiyet ve iş performansları üzerin etkisi tespit etmektir. Araştırma bulgularına göre sigorta acenteleri çalışanlarının hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel aidiyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye; iş performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmetkâr liderlik, örgütsel aidiyet, iş performansı

GİRİŞ

Bugün örgütlerde komuta kontrol yöntemini içeren liderliğin reddedilirken liderliği köklerinden öğrenme, paylaşılan bir vizyon ile işbirliği ruhu önem kazanmaktadır. Çünkü gelecekteki liderlerin yüze yüze kalacakları en büyük zorluk temel değerlere sahip ve uzun dönemli daha iyi ortak gelecek için farklı çalışma gruplarına ilham veren bir rol modeli öne sürülmekte, hatta bu modelin Toyota ve Sony gibi şirketler tarafından uygulanan aşağıdan-yukarıya liderlik örnekleri ile parladığı görülmektedir(Wong ve Davey, 2007: 4-10). Çünkü hizmetkâr liderlik kavramı sadece yönetici konumunda olan gerçek kişilere ve yönettikleri örgütlere özgü bir liderlik anlayışı ile kısıtlı bir teori değildir. Teori, insanlar için paylaşımcı, mutlu bir geleceği inşa edecek kişi ve örgütlerin tümüne yönelik bir aracı ifade etmektedir (Greenleaf, 1972). Bu çalışma da hizmetkâr liderlik modelinin ortaya koyduğu pozitif çıktılara ilişkin bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Hizmetkâr Liderlik Teorisi

Hizmetkâr liderlik ilk kez Robert Greenleaf tarafından 1970 yılında ortaya konmuştur. Greenleaf'e göre (Greenleaf, 1970: 7);

“Hizmetkâr lider, Leo’ da tasvir edildiği gibi önce hizmetkârdır. Liderlik, bir kişinin doğal bir duyguyla hizmet etmeyi, öncelikle hizmet etmeyi istemesi ile başlar. Sonra bilinçli bir tercihle liderlik etmeyi arzu eder.

Hizmetkâr liderlikte, lider öncelikle hizmetkârdır ve hizmet etmeyi doğal bir duyguyla hissetmekte, diğerlerinin önceliklerini karşılamaya çalışmakta, hizmet edilenleri daha sağlıklı, daha özgür, daha özerk olmaları hususunda çaba sarf etmekte ve sonuçta hizmet ettiklerinin de (takipçilerinin) de hizmetkâr olmaları gerekmektedir (Boyum, 2006: 3).

1.2.Örgütsel Aidiyet

Birey belirli bir örgüt içinde çalıştığından o grubun üyesi olmayı ve yöneticinin desteğini almayı önemsemekte ve grup dışında kalmanın engelleyici olacağını düşünmektedirler (Lapalme vd., 2009: 922). Bu düşünce örgüt ile arasındaki ilişkiye dair birçok algılama

geliştirmesine sebep olmaktadır (Wang vd., 2010: 149). Çalışan ile örgüt arasında geliştirilen önemli algılamalardan biri de aidiyet algılamasıdır. Kişinin kendini örgüt içinde konumlandırmasına dair geliştirdiği bu algı belirli bir örgüt içinde çalışan bireyin kendisini grup içi yani örgütün bir parçası olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır (Lapalme vd., 2009: 922).

1.3.İş Performansı

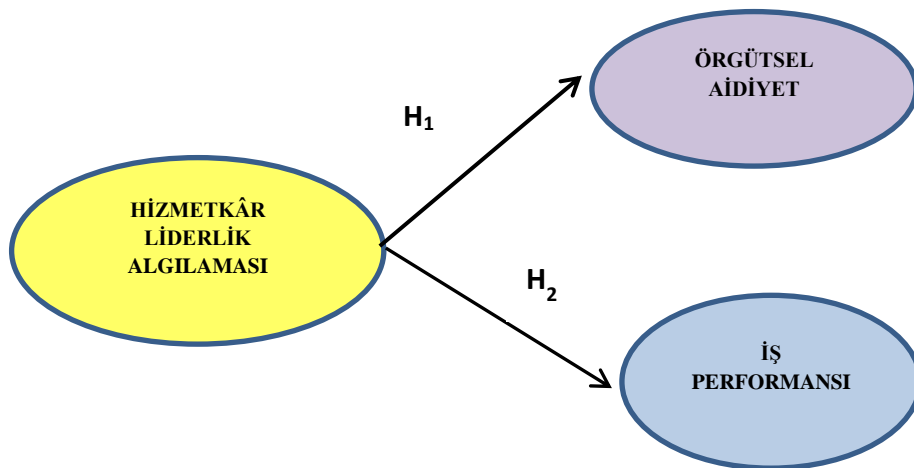
İş performansı kavramı bireyin davranışının bir sonucudur. Ampirik olarak, davranışsal ve sonuç yönlüdür (Sonnentag vd., 2010: 428). Performans, bir çalışanın belirli bir zaman aralığı içinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlarıdır (Bingöl, 2003: 273). Performans değerlendirme ise çalışanın mevcut performansının ve gelecekteki potansiyelinin belirlenmiş kriterlere göre değerlendirilmesidir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 178). Elde edilen bu değerlendirmeler olumlu ise çalışanın yüksek performans gösterdiği, sonuçlar olumsuz ise çalışanın düşük performans gösterdiği ifade edilmektedir (Bingöl, 2003: 273).

2. METHOT

2.1.Araştırmanın Kapsamı ve Modeli

Bu araştırma da Ankara ilindeki sigorta acentelerinde görev yapan çalışanların hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel aidiyet ve iş performansı üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Ancak araştırma evrenini oluşturan çalışanların sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle evren bilinmediğinden örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için kullanılan $n = z^2 \cdot (p \cdot q) / e^2$ formülünden yararlanılarak örneklem büyüklüğü 385 kişi olarak hesaplanmıştır (Chi ve Qu, 2008). Bu çalışmada örneklem büyüklüğü 385 olarak belirlendikten sonra istenen örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırmacı tarafından acentelerin tahmini olarak çalışan personel sayılarına göre tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme ile söz konusu işletmelerin çalışanlarına toplam 850 anket dağıtılmıştır. Örneklemin evreni iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı işletmelerdeki çalışanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna karşın araştırmaya konu olan çalışanlardan gelen 640 anketten eksik ve cevaplanamayan anketler çıkarıldıktan sonra bilimsel açıdan kullanılabilir toplam 608 anket (analiz birimi) elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %71,5'dir.

Şekil-1: Araştırmanın Modeli



Araştırmaya ilişkin geliştirilen model yukarıda ki Şekil-1 deki gibidir. Modele göre geliştirilen hipotezler ise şunlardır;

H₁: Çalışanların hizmetkâr liderlik algısı örgütsel aidiyeti pozitif etkilemektedir.

H₂: Çalışanların hizmetkâr liderlik algısı iş performansını pozitif etkilemektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Sigorta acentelerindeki çalışanların hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel aidiyet ve iş performansı üzerindeki etkisi alan araştırması yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın temel amacından yola çıkılarak yürütülen alan araştırmasında veriler, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada hizmetkâr liderliğin algılanması amacıyla Dennis ve Bocernea (2006: 607-608) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye Aslan ve Özatan (2011: 149) tarafından uyarlanan Hizmetkâr liderlik ölçeği, çalışanların örgütsel aidiyet durumlarının ölçümü için Stamper ve Masterson (2002) tarafından geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan Algılanan Aidiyet Durumu Ölçeği ve Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilen 4 ifadeli iş performansı ölçekleri kullanılmıştır. Katılımcıların bu ifadelere katılım derecesi 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Katılımcılar ölçekte yer alan ifadelere 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirme yapmışlardır. Araştırma, istatistik programı IBM SPSS Statistics 15.0 yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda kurulan hipotezler test edilmiş, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin ortaya çıkartılması amacıyla da, regresyon analizi yapılarak ortaya çıkan sonuçlar bu doğrultuda yorumlanmıştır. Araştırmada yüzde ve ortalama analizleri de yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Anketin katılımcılarına ilişkin demografik bilgileri ise şu şekildedir; katılımcıların %50,3'ü kadın, %49,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanlardan evli olanların oranı %30,4, bekarların oranı ise %69,9'dur. Katılımcılardan lisans ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olanların oranı %51, %32,4'nin lise, %16,6'sı lisansüstüdür. Katılımcıların %65,6'ya yakını 1-5 yıl arası mesleki kıdeme sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. 6-10 yıl arası mesleki kıdeme sahip olanların oranı ise %25,8'dir. Katılımcıların %48,5'i 18-25 yaş, %27,8'i 26-30 yaş ve %18,3'ü 31-35 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. 608 kişiye uygulanan ve 24 adet 5 sınıflı likert tipi sorudan oluşan anketin güvenilirliğinin analiz edilmesi için Cronbach'ın Alfa İstatistiği testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anketin hesaplanan Cronbach'ın test istatistiği değeri 0,875 çıkmıştır. Bu sonuç anketin güvenilirliğinin %87,5 gibi bir oranda olduğunu göstermektedir ve anketin parametrik ve parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerin uygulanması için elverişli olduğunu göstermektedir.

3.1. Korelasyon Analizi

Boyutlara ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucu oluşan Tablo- 1'de aşağıdaki gibidir;

Tablo- 1: Korelasyon Analizi Test Sonuçları

Boyutlar	Sevgi	Güçlendirme	Vizyon	Fedakârlık	Güven	Örgütsel Aidiyet	İş Performansı	Hizmetkâr Liderlik
Sevgi	1	0,064	0,012	,178**	0,05	0,07	0,022	,455**
Güçlendirme	0,064	1	,685**	,100*	,475**	,501**	,340**	,796**
Vizyon	0,012	,685**	1	,082*	,338**	,550**	,314**	,722**
Fedakârlık	,178**	,100*	,082*	1	,162**	0,051	0,074	,415**
Güven	0,05	,475**	,338**	,162**	1	,275**	,414**	,644**
Örgütsel Aidiyet	0,07	,501**	,550**	0,051	,275**	1	,457**	,495**
İş Performansı	0,022	,340**	,314**	0,074	,414**	,457**	1	,382**
Hizmetkar Liderlik	,455**	,796**	,722**	,415**	,644**	,495**	,382**	1

** $p < 0,01$, [$H_0: \rho_k = 0$ (k. Korelasyon katsayısı anlamsızdır)]

Yapılan Pearson'un korelasyon analizi sonucunda, iş performansı boyutunun, örgütsel aidiyet boyutuyla pozitif yönlü ve orta şiddette (0,457), hizmetkar liderlik boyutuyla da pozitif yönlü ve orta şiddette (0,382) ilişkili olduğu görülmektedir. İş performansı aynı zamanda, hizmetkar liderlik alt boyutlarından, güçlendirme (0,340), vizyon (0,314) ve güven (0,414) boyutlarıyla da orta şiddetli pozitif yönlü ilişkilidir. Örgütsel aidiyet boyutuyla hizmetkâr liderlik boyutları arasında pozitif yönlü ve orta şiddetli (0,495) bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Örgütsel aidiyet boyutu, hizmetkar liderlik alt boyutlarından, güçlendirme (0,501), vizyon (0,550) ve güven (0,275) boyutlarıyla orta şiddetli ve pozitif yönlü bir ilişki yapısındadır.

Korelasyon analizinden hizmetkâr liderlik boyutunun örgütsel aidiyet ve iş performansı boyutlarına olan etkisini araştırmak için regresyon analizleri uygulanmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

3.2.Regresyon Analizi

Hizmetkâr liderlik boyutunun örgütsel aidiyet üzerine etkisini araştıran regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo- 2'de verilmiştir;

Tablo- 2: Hizmetkâr Liderlik Algılamasının Örgütsel Aidiyet Üzerine Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
Sabit Terim	1,359	0,194		7,018	0,000*
Hizmetkar Liderlik	0,708	0,51	0,495	14,012	0,000*

* $p < 0,05$ $F=196,332$ $R^2= 0,243$ **Bağımlı Değişken:** Örgütsel Aidiyet

Örgütsel aidiyet bağımlı değişken kabul edilerek yapılan regresyon analizi sonucunda, hizmetkâr liderlik boyutuyla kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=196,332$). Hizmetkâr liderlik boyutu, örgütsel aidiyette meydana gelen

değişimin %24,3'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,245$). Elde edilen modelde, örgütsel aidiyet üzerinde hizmetkâr liderliğin ($p<0,05$; $\beta=0,495$) pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo- 3: Hizmetkâr Liderlik Algılamasının İş Performansı Üzerine Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
Sabit Terim	1,061	0,258		4,111	0,000*
Hizmetkar Liderlik	0,685	0,067	0,382	10,166	0,000*

* $p<0,05$ $F=103,345$ $R^2= 0,144$ **Bağımlı Değişken:** İş Performansı

İş performansı bağımlı değişken kabul edilerek yapılan regresyon analizi sonucunda, hizmetkâr liderlik boyutuyla kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=103,345$). Hizmetkâr liderlik boyutu, iş performansında meydana gelen değişimin %14,4'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,144$). Elde edilen modelde, iş performansı üzerinde hizmetkar liderliğin ($p<0,05$; $\beta=0,0,382$) pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ

Araştırmada son yıllarda gittikçe önemi artan hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel aidiyet ve iş performansı üzerindeki etkileri kavramsal ve ampirik olarak ele alınmıştır. Zira hizmetkâr liderlerin sahip olduğu özellikler çalışanlarda örgütsel aidiyet ve iş performansı olmak üzere birçok pozitif örgütsel çıktılara yol açmaktadır. Bu nedenle çalışmada çalışanların hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel aidiyet ve iş performansı üzerindeki etkilerini analiz etmek için araştırmanın örnekleme olan Ankara ilindeki sigorta acenteleri çalışanlarından elde edilen verilerle basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; çalışanların hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel aidiyet düzeyleri ve iş performansları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Hizmetkâr liderlik ile örgütsel aidiyet ilişkisi konusunda elde edilen bulguyu daha önceki araştırmaların bulguları ile kıyaslamak için konuya dair yabancı ve Türkçe yazında herhangi bir araştırma bulunmamakla birlikte; Hizmetkar liderlik algılamalarının çalışanın iş performansı üzerindeki etkisine yönelik araştırmalardan Schwarz vd., 2000 yılındaki çalışmalarında hizmetkâr liderlik algısının iş gören performansını arttırdığını tespit etmiştir. Akyüz (2012) öğretmenler üzerinde yaptığı araştırmasında örgütsel adaletin hizmetkâr liderlik davranışına hem örgütsel vatandaşlık davranışı hem de çalışan performansı ilişkisinde ara değişken olarak etki gösterdiğini tespit etmiştir. Bu araştırmaların bulguları araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Aynı zamanda hizmetkâr liderliğin örgütsel ve bireysel çıktılar üzerindeki etkisini değerlendiren pek çok araştırma da (Sanı vd. 2013; Çevik ve Kozak 2010; Aslan ve Özata 2010; Akdöl 2015; Dal 2014; Duyan 2012; Türkmen 2016; Liden vd. 2008; Laub 1999; Ehrhart 2004; Vondey 2010; Sendjaya ve Cooper 2010) hizmetkâr liderlik algılamalarının çalışanlar üzerinde pozitif davranışlara sebep olduğu yönündedir.

KAYNAKLAR

- AKDÖL, B. (2015). Hizmetkâr Liderliğin İş Tatminine Etkisi: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- AKYÜZ, B. (2012). Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Örgütsel Adalet, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Ve Performans Üzerine Etkisi: Eğitim Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

- ANDERSEN, J. (2008). The Writings of Robert K. Greenleaf: An Interpretive Analysis and the Future of Servant Leadership, Servant Leadership Research Roundtable, https://www.regent.edu/acad/global/publications/sl_proceedings/2008/anderson.pdf
- ASLAN Ş. ve ÖZATA, M. (2011). Sağlık Çalışanlarında Hizmetkâr Liderlik: Dennis Winston Ve Dennis-Bocerna Hizmetkâr Liderlik Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenirlik Araştırması, Celala Bayar Üniversitesi, Yönetim Ve Ekonomi, 18 (1), 139-154.
- BİNGÖL, D. (2003). İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta.
- BROWN, S. S., BRYANT, P. (2015). Getting to Know the Elephant: A Call to Advance Servant Leadership through Construct Consensus, Empirical Evidence, and Multilevel Theoretical Development. Servant Leadership: Theory and Practice, 2 (1), 10-35.
- BOYUM, G. (2006). The Historical and Philosophical Influences on Greenleaf's Concept of Servant Leadership: Setting the Stage for Scientific Theory Building. Servant Leadership Research Roundtable, 1-12.
- ÇEVİK, S. ve KOZAK, A., M. (2010). Değişim Yönetiminde Dönüşümcü Liderlik ve Hizmetkar, 1. Uusal Turizm Kongresi 2-5 Aralık, Kuşadası.
- DAL, L. (2014). Hizmetkâr liderlik ile lider-üye etkileşimi arasındaki ilişki: Bir devlet üniversitesinde araştırma, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- DENNİS, Robert, WİNSTON, Bruce E (2003). A Factor Analysis Of Page And Wong's Servant Leadership Instrument, Leadership & Organization Development Journal, 24 (8), 455-459.
- DENNİS, R. S, BOCARNEA, M. (2005). Development of the servant leadership assessment instrument. Leadership & Organization Development Journal, 26 (8), 600-615.
- DİERENDONCK, D. (2011). Servant Leadership: A Review and Synthesis, Journal of Management, 37 (4), 1228-1261.
- DİERENDONCK, V. D. ve Nuijten, I. (2011). The Servant Leadership Survey: Development of a Multidimensional Measure, Journal of Business Psychology, 26 (3), 249-267.
- DUYAN, E.C. (2012). Hizmetkâr liderlik: Çalışan iyilik hali ve çalışma yaşamının kalitesi İle İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- DUYAN, E. Cihan., Dierendonck Van Dick (2014). Hizmetkâr Liderliği Anlamak: Teoriden Ampirik Araştırmaya Doğru, Sosyoloji Konferansları Dergisi (Istanbul Journal of Sociological Studies), 49, 1-32.
- EHRHART, M. G. (2004). Leadership and Procedural Justice Climate as Antecedents of Unit-Level Organizational Citizenship Behaviour, Personnel Psychology, 57, 61-94.
- GREENLEAF, R. K (1970). The Servant As Leader, Center for Applied Studies.
- GREENLEAF, R K (1972). The Institution As Servant,. Center for Applied Studies, Windy Row Press, Peterborough, N.H.
- GÜRBÜZ, S. ve YÜKSEL, M. (2008). Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 9 (2) 174
- LAUB, J A (1999). Assessing the Servant Organization Development of the Servant Organizational Leadership Assessment (SOLA) Instrument, A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty at Florida Atlantic University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor Of Education, Boca Raton, Florida.
- LAPALME, M. et al.; (2009). "Bringing the Outside In: Can "External" Workers Experience Insider Status?". Journal of Organizational Behavior, 30(9), 919-940.
- LİDEN, R. C, et al (2008). Servant Leadership: Development Of A Multidimensional Measure And Multi-level Assessment, The Leadership Quarterly, 19, 161-177.
- PATTERSON, K. (2003). Servant Leadership: A Theoretical Model, School of Leadership Regent University.

- SCHWARZ, G., NEWMAN, A., COOPER, B., & Eva, N. (2016). Servant leadership and follower job performance: the mediating effect of public service motivation. *Public Administration*, 94(4), 1025-1041.
- SENDJAYA, S., COOPER, B. (2011). Servant Leadership Behaviour Scale: A Hierarchical Model And Test Of Construct Validity, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20 (3), 416-436
- SİGLER, T. H., ve PEARSON, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5(1), 27-52.
- SPEARS, L. S (2003). Servant-Leadership and Quakers. *Quaker Life*, July/August. <http://www.spearscenter.org/docs2010/QuakerLife.pdf>
- STAMPER, C. L., S. S. M. and J. KNAPP (2009). “A Typology of Organizational Membership: Understanding Different Membership Relationships Through the Lens of Social Exchange”. *Management and Organization Review*, 5:3, p. 303-328.
- STAMPER, C. L. and SUZANNE S. M. (2002). “Insider or Outsider? How Employee Perceptions of Insider Status Affect Their Work Behavior”. *Journal of Organizational Behavior*, 23, pp. 875– 894.
- SONNENTAG, S., VOLMER, J., SPYCHALA, A. (2008). Job Performance. In: Barling, Julian, Ed. And Others. *Micro Approaches*. Los Angeles, Calif. [U.A.]:SAGE, 427-447
- TÜRKMEN, F. (2016). Ortaokul Yöneticilerinin Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi (Sinop ili örneği), Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- ÜRÜ SANI, O., ÇALIŞKAN, C., ATAN, Ö. VE YOZGAT, U. (2013). Öğretim Üyelerinin Hizmetkâr Liderlik Davranışları Ve Ardılları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 13, 63-82.
- VONDEY, M. (2010). The Relationships among Servant Leadership, Organizational Citizenship Behavior, Person-Organization Fit, and Organizational Identification, *INTERNATIONAL JOURNAL OF LEADERSHIP STUDIES*, 6(1).
- WADDEL, J. T (2006). Servant Leadership, Servant Leadership Research Roundtable August, https://www.regent.edu/acad/global/publications/sl_proceedings/2006/waddell.pdf
- WANG, L. et al.; (2010). “Leader-member Exchange and Organizational Citizenship Behavior: A New Perspective from Perceived Insider Status and Chinese Traditionality”. *Frontiers Business Research China*, 4(1), pp. 148–169.
- WASHINGTON, R. R, SUTTON, C. D, FEILD, H. S (2006). Individual Differences In Servant Leadership: The Roles Of Values And Personality, *Leadership & Organization Development Journal*, 27 (8), 700-716.
- WINSTON, B. (2003). Extending Patterson’s Servant Leadership Model: Explaining How Leaders and Followers Interact in a Circular Model, Servant Leadership Research Roundtable August.
- WONG, PAUL T. DAVEY, DEAN (2007). Best Practices in Servant Leadership, Servant LEADERSHIP RESEARCH ROUNDTABLE, JULY.
- YELBOĞA, A. (2006). Kişilik Özellikleri Ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2) , ISSN: 1303-2860

LİDERİN NARSİSTİK KİŞİLİK EĞİLİMLERİNİN İŞ YAŞAM MUTLULUĞUNA ETKİSİ: ÇALIŞANLARIN PSİKOLOJİK SERMAYESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Onur Vanlı,
Bahçeşehir Üniversitesi, onurvanli@hotmail.com

Ahmet Erkuş,
Prof. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, ahmet.erkus@eas.bau.edu.tr

Ela Ünler
Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, ela.unler@eas.bau.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, çalışanların iş yaşam mutlulukları ile liderin narsistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, çalışmada çalışanların psikolojik sermayesinin düzenleyici rolü de araştırılmıştır. Araştırmaya farklı sektörlerden toplam 188 kişi katılmıştır. Değişkenler arasında ilişkinin incelenmesinde hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Psikolojik sermaye ile iş yaşam mutluluğu arasında pozitif bir ilişki belirlenirken, liderin narsistik kişilik eğilimleri ile iş yaşam mutluluğu arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışanların psikolojik sermayenin düzenleyici rolü olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, Karanlık Liderlik, Psikolojik Sermaye, Mutluluk

THE EFFECTS OF NARSISISTIC PERSONALITY TRAITS OF A LEADER ON WORK LIFE HAPPINESS OF THE EMPLOYEE: PSYCHOLOGICAL CAPITAL AS A MODERATOR

ABSTRACT

In this study, the relationship between the happiness of the employees and the narcissist personality traits of the leader was examined. In addition, the moderator role of the psychological capital of the employees was also investigated. A total of 188 people from different sectors participated in the research. Hierarchical regression analysis was used to examine the relationship between variables. While a positive relationship was found between psychological capital and work-life happiness, a negative relationship was found between narcissistic personality traits and work-life happiness. It has also been found that employees have a regulatory role in psychological capital.

Keywords: Narcissism, Dark-side of the Leadership, Psychological Capital, Happiness

1. GİRİŞ

Liderlik ile ilgili yapılan araştırmalar, genel anlamda liderliğin ne kadar etkili olduğu üzerinde yoğunlaşırken, kişiler üzerindeki olumsuz etkilerinin çok fazla araştırılmadığı görülmüştür (Bass, 1985). Meyer (1991), yıllar içerisinde yapılan araştırmalarda pozitif liderliğin olumlu etkilerinin incelendiği, olumsuz etkilerinin ise ihmal edildiğini söylemiştir. Schyns (2013)'da karanlık liderliğin yıkıcı etkilerinin çalışanların iş yaşam mutluluğu üzerindeki incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Çalışanlar tarafından algılanan yönetici narsisizminin ölçülmesi için Hochwarter ve Thompson (2012) tarafından geliştirilen bir ölçek ile yapılan araştırmada, yöneticinin narsisizm seviyesi ile çalışanların iş yaşam mutluluğu üzerinde olumsuz ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bunun yanında yıllar içerisinde yapılan araştırmalar genel olarak olumlu davranışları geliştirmekten ziyade olumsuz kişisel özellikler üzerine yoğunlaşırken, son yıllarda toplumun pozitif psikolojik davranışlar üzerine daha fazla araştırma yapılması konusunda isteğinin arttığı görülmüştür (Peterson, 2006). Hatta ünlü akademisyen Seligman'ın kızı bir konuşmasında, çocukluğunda ağlamaktan vazgeçmesinin en önemli nedeni olarak, babasının ağlamasıyla ilgili kendisine yönelik kullandığı pozitif yaklaşımı göstermiştir (Luthan, 2002). Ulusal Zihinsel Hastalıklar Enstitüsü'nün raporuna göre (hala akademisyenler arasında enstitünün ismi negatif algısı nedeniyle tartışma konusudur) modern araştırmaların sadece 0,5%'i insanların pozitif yaklaşımı ve özellikleri üzerine yapılmaktadır (Luthan,

2002). Yıllar içerisinde pozitif yaklaşımlar ve insanların bu konudaki özellikleri üzerine yapılan çalışmalarda pozitif psikolojik sermaye, dört farklı boyut etrafında şekillenmiştir; Umut, öz yeterlilik, esneklik ve iyimserlik (Luthans & Youssef, 2007). Yapılan araştırmalarda psikolojik sermaye ve onun iş yerindeki çalışan mutluluğu üzerindeki etkisi araştırılmış ve güçlü pozitif bir ilişki bulunmuştur (Youssef & Luthans, 2007). İyi oluşun farklı bir deyişle mutluluğun, kişilerin iş tatmini ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır (Diener, Oishi, & Lucas, 2003). Bunun yanında bireyin olumlu özelliklerinin, mutluluğun önemli ölçütlerinden birisi olduğu belirlenmiştir (Emmons & Diener, 1985).

Bu kapsamda çalışmanın amacı, karanlık liderlik özelliklerinden biri olan narsisizmin iş yerindeki çalışan mutluluğu üzerindeki etkisini incelemek, ayrıca düzenleyici değişken olarak kullanılan psikolojik sermayenin bu ilişkiadaki rolünü araştırmaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Narsisizm ve Liderlik

1930'ların son yarısında Kurt Lewin'in yönlendirmeleri ile gerçekleştirdikleri 'Iowa Liderlik Çalışmaları' isimli araştırmalarıyla Ronald Lippit ve Ralph K. White, değişik liderlik özelliklerinin benzer gruplarda farklı ve karmaşık tepkilere yol açtığını saptamışlardır (Luthans F. , 2012). Bu araştırmaya göre herhangi bir lider üç farklı stilde liderlik özelliklerini gösterebiliyordu: Otoriter, Demokratik ve Laissez-Faire. Narsisizm ve psikopatiyi tetikleme nedeniyle, karizmatik liderliği de içine alan otoriter liderlik, içerisinde karanlık bir taraf barındırmaktaydı (Soyer, Rovenpor, & Kopelman, 1999). Değişen koşullar karşısında liderlerin verdikleri anlık tepkiler genel olarak Olasılık Teorisi ile tutarlı olsa da, liderlerin narsisizm eğilimlerini maskeleyerek sunmaktadır. Bu teoriye göre bir sorun için sadece bir çözüm yoktur, değişen iç ve dış koşullar karşısında kişiler duruma en uygun tepkiyi verebilirler (Luthans F. , 2012). Bu yaklaşımın geliştirilmiş hali, Blake ve Mouton'un Yönetimsel Modelinin bir uzantısı olarak, 'Hersey & Blanchard Durumsal Teorisi' olarak şekillenmiştir (Luthans F. , 2012). Her ne kadar Otantik Liderlik ve Dönüştürücü Liderlik son yıllarda birçok firma tarafından desteklense de hala bazı firmalar tarafından narsist liderlik bir yönetim tarzı olarak kabul edilmektedir (Graham, 1968). Hedeflere ulaşmak adına firmalar bu yöntemi destekleseler de uzun vadede şirketin kültürü ve çalışan mutluluğunu olumsuz etkilediği için sorunlar yaşanmaktadır (Morf & Rhodewalt, 2001). Bu nedenle özellikle mutsuzluğa yol açan karanlık liderlik özelliklerinin incelenmesinin önemli olduğu söylenebilir (Schyns, 2013).

2.2. İş Yaşam Mutluluğu

Diener ve Lyubomirsky'nin çalışmasına göre mutluluğa ulaşmak kadar mutluluğu sürdürülebilir kılmak da kişinin iyi oluşu için başarılması gereken önemli unsurlardandır (Luthans F. , 2012). Mutluluğu sürdürülebilir kılmak için önerilen aksiyonlar; sürekli olumlu düşünme egzersizleri yapmak, sosyal bağlara ve ilişkilere yatırım yapmak, stresi yönetmeye çalışmak, anda kalabilmek, hedeflere bağlı kalmak ve bunun için çalışmak, vücudun ve ruhun sağlığını korumak olarak sıralanabilir (Luthans F. , 2012). Öznel iyi oluş diğer bir deyişle mutluluk, yapılan çalışmalar sonrasında hem özel hayattaki hem de işyerindeki tatminin en önemli belirleyicilerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Diener, Oishi, & Lucas, 2003). Buna ek olarak kişilik özellikleri bireyin mutluluğunu belirleyen en önemli noktalardan biri olarak ön plana çıkmaktadır (Emmons & Diener, 1985). İş yerinde sağlıklı bir çalışma ortamı yaratmak gerek işverenin ve çalışanların mutluluğunu oluşturmak, gerek çalışanların şikâyetlerini azaltmak adına ve gerekse iş yerindeki verimin artırılması anlamında oldukça faydalıdır (Rayo & Becker, 2007). Ayrıca, çalışanların iş yerlerindeki verimlilikleri ile mutlulukları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Demo & Paschoal, 2013). İş yerindeki çalışan mutluluğu üzerinde etkili olan faktörler incelendiği zaman, liderlik özelliklerinin kişinin mutluluğu üzerinde doğrudan etkili bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır (Kulas, 2013). Üretim verimliliği üzerine yaptıkları çalışmada Penney ve Spector (2002), narsisizmin üretim verimiyle doğrudan pozitif ilgisi olduğunu, ancak çalışmanın bir diğer sonucu olarak narsisizmin şirket içerisinde sapkın davranış eğilimlerini tetiklediğini bulmuşlardır. Satış ekibiyle ilgili yapılan bir araştırmada, narsisizm özellikleri gösteren çalışanların etik dışı uygulamalar konusunda daha rahat oldukları ve bu yapıya sahip yöneticilerle çalışan kişilerin iş yaşam mutsuzluğunun yüksek olduğu sonucu çıkmıştır (Soyer, Rovenpor, & Kopelman, 1999).

Literatürde yer alan tüm bu çalışmalar ile paralel olarak, narsistik liderlik özelliklerine sahip liderlerin, iş yerindeki çalışanların mutluluklarını olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir.

H1- Liderin narsistik kişilik eğitimleri çalışanların iş yaşam mutluluklarını negatif ve anlamlı yönde etkiler.

2.5. Psikolojik Sermaye ve Düzenleyici Etkisi

'Kaynakların Korunması Teorisi'ne göre bireyler nesne (örnek: ev, eşya, giyecek), kişisel karakter (örnek: psikolojik sermaye), durum (örnek: evlenmek) ve enerji (örnek: zaman, para ve bilgi) gibi değişkenlerin elde edilmesi ve sürdürülebilmesi için devamlı bir arayış halindedir (Hobfoll, 1989). Psikolojik Sermaye genel olarak kişinin umut, öz-yeterlilik, esneklik ve iyimserlik gibi özelliklerine sahip olarak pozitif bir bilinç düzeyinde olması olarak tanımlanabilir. Umut, kişinin mantıklı hedefler belirlemesi ve gerektiğinde aksiyon planını değiştirerek bu hedeflere ulaşmasıdır. Öz yeterlilik, istenen hedefe ulaşılması ya da zorlayıcı görevlerde başarılı olmaktır. Esneklik, sıkıntılı durumlardan geri sıçrama, toparlanma durumudur. İyimserlik ise kendisini anda ve gelecekte pozitif düşünceye adanmış halidir (Luthans & Youssef, 2007). Bütün bu beceriler kişinin sağlıklı ilişkiler kurmasına olanak sağlar ve sonuç olarak iş yerinde ve özel hayatında mutluluğa yol açar (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). Psikolojik sermaye ile mutluluk arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bir araştırmada katılımcıların psikolojik sermaye düzeylerinde başlangıça göre bir artış belirlenmiş ve bu süreç içerisindeki mutluluk seviyelerinde de kayda değer bir artış gözlemlenmiştir (Avey, Luthans, Smith, & Palmer, 2010). Youssef ve Luthans tarafından yapılan diğer çalışmada ise psikolojik sermayenin çeşitli etkileri araştırılmış ve en güçlü etkisinin iş yaşam mutluluğu üzerinde olduğu belirlenmiştir (Youssef & Luthans, 2007).

Yapılan araştırmalar psikolojik sermaye ile iş yaşam mutluluğu arasında olumlu bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca psikolojik sermayesi yüksek olan çalışanların liderin narsist kişilik eğitimlerinden daha az etkilenmesi beklenmektedir.

H2- Çalışanın psikolojik sermaye düzeyleri iş yaşam mutluluklarını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3- Liderin narsistik kişilik eğilimleri çalışanların iş yaşam mutluluklarını etkilerken, çalışanların psikolojik sermayesinin düzenleyici rolü vardır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Katılımcılar ve Prosedür

Araştırmada kolayda örnekle yöntemi tercih edilmiş ve birçok farklı sektörün araştırmaya dahil edilmesi hedeflenmiştir (N=188). Katılımcılar; hızlı tüketim, yapı, finans & bankacılık ve yazılım gibi sektörlerde iş yaşamlarına devam etmektedir. Erkek katılımcıların oranı 56,4% iken (N=106), kadın katılımcıların oranını 43,6%'dır (N=82) Katılımcıların yaş ortalaması 32,8'dir.

3.2. Ölçekler

İş Yaşamında Mutluluk: Çalışanların iş yaşamında mutluluk düzeylerini ölçmek için (Hills & Argyle, 2002) tarafından geliştirilen 'Oxford Mutluluk Anketi' kullanılmıştır. Bu anket 29 soru içermekte olup cevapların alınmasında 5'li Likert Ölçeğinden faydalanılmıştır (1-Tamamen Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.95 olarak bulunmuştur. Geçerlik çalışmasında tek faktörlü yapı doğrulanmıştır Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.92 olurken açıklanan varyans değeri 0.63 olarak bulunmuştur.

Liderin Narsistik Kişilik Eğilimleri: Liderin narsistik kişilik eğilimlerini ölçmek için Hochwarter ve Thompson tarafından geliştirilen 'Algılanan Narsizm Ölçeği' kullanılmıştır. (Hochwarter & Thompson, 2012). Bu ölçek 6 sorudan oluşmaktadır ve 5 Likert Ölçeği kullanılmıştır. (1-Tamamen Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum). Bu ölçek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.95 olarak bulunmuştur. KMO İndeksi 0.91, açıklanan varyans 0.81 olmuştur ve ölçeğin tek faktörlü yapıda olduğu görülmüştür.

Psikolojik Sermaye: Psikolojik sermayenin ölçülmesinde (Luthans vd., 2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 24 sorudan oluşmaktadır, cevapların alınmasında 6'lı Likert Ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 6-Kesinlikle Katılıyorum). Bu ölçek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa 0.95 olarak bulunmuştur. Her faktör için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı sırasıyla; öz-yeterlilik 0.95, umut 0.92, dayanıklılık 0.96 ve iyimserlik 0.91. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO 0.92, açıklanan varyans 0.77 olarak bulunmuştur.

Ölçek 4 faktör altında toplanmıştır. İlk faktör öz-yeterlilik için faktör puanları 0.80-0.83; umut için 0.70 -0.89; dayanıklılık için 0.77-0.86 ve iyimserlik için 0.56-0.83 arasında dağılmıştır.

4. BULGULAR

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla ilk aşamada korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların algılanan liderin narsist kişilik eğilimleri ile iş yaşamında mutluluk arasında olumsuz bir ilişki tespit edilmiştir ($r = -0.62$, $p < .01$). Ayrıca katılımcıların iş yaşamındaki mutluluk düzeyleri ile psikolojik sermaye özellikleri arasında olumlu bir ilişki belirlenmiştir ($r = -0.22$, $p < .01$). Katılımcıların psikolojik sermaye özellikleri ile liderin algılanan narsist kişilik eğilimleri arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Analizlerin ikinci aşamasında, liderin narsist kişilik eğilimleri, iş yaşamında mutluluk ve çalışanların psikolojik sermaye özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla, düzenleyici hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilk aşamada kontrol değişkenleri, ikinci aşamada liderin narsist kişilik eğilimleri, üçüncü aşamada psikolojik sermaye, dördüncü ve son aşamada ise etkileşim terimi (liderin narsist kişilik eğilimi X psikolojik sermaye) modele dahil edilmiştir.

İlk aşamada model anlamlı değildir, kontrol değişkenlerinin iş yaşamında mutluluğa etkisi yoktur. İkinci aşamada modele liderin narsist kişilik eğilimleri dahil edilmiştir. Model anlamlıdır ($R^2 = 0.38$, $F(\text{değ}) = 117.25$). Liderin narsist kişilik eğilimi iş yaşamında mutluluğu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0.63$, $p < .001$). H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü aşamada modele algılanan çalışanların psikolojik sermayeleri dahil edilmiştir. Model anlamlıdır ($R^2 = 0.42$, $F(\text{değ}) = 14.72$). Çalışanların psikolojik sermayeleri iş yaşamında mutluluğu olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0.22$, $p < .001$). H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Dördüncü ve son aşamada çalışanların psikolojik sermayelerinin düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla etkileşim terimi (liderin narsist kişilik eğilimi X psikolojik sermaye) modele dahil edildiğinde modelin anlamlı olduğu görülmüştür ($R^2 = 0.44$, $F(\text{değ}) = 5.27$). Etkileşim terimi iş yaşamında mutluluğu etkilemektedir ve düzenleyici rolü vardır ($\beta = -0.12$, $p < .05$). H3 hipotezi kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA & SONUÇ

Geçmiş yıllarda liderlikle ilgili yapılan araştırmalarda liderin olumlu yön ve etkinliği üzerine odaklandığı görülmüştür. Öte yandan karanlık kişilik özelliklerinin çalışanların sürekli olarak hedefe odaklı kalmalarını sağlamak için Batı Kültürü tarafından teşvik edildiği; bununla birlikte, şirket kültürü ve çalışanların katılımı için uzun vadede zararlı olduğu ifade edilmiştir (Morf & Rhodewalt, 2001). Hem anksiyete, hem de depresyon "Olumsuz Birincil Duygular" olarak tanımlanmaktadır ve mutsuzlukla biten olumsuz zihinsel durumlara neden olduğu belirtilmektedir (Luthans F. , 2012). Yapılan literatür araştırması doğrultusunda algılanan yönetici narsizmin, çalışanların mutluluklarını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiş, bu kapsamda yapılan araştırma sonucunda bu tespiti destekleyen önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Psikolojik Sermaye ile ilgili son gelişmeler ve bunun çalışanların sağlığı ve etkililiği üzerindeki etkileri yıllar içinde kurumsal şirketler tarafından tartışılmıştır. Pozitif psikoloji, klasik psikolojinin aksine insan faktörünü örgütün çimentosu olarak düşünerek performanslarını iyileştirmeye yardımcı olayı hedeflemektedir (Luthans & Youssef, 2007). Psikolojik sermayenin çalışanların mutluluğu üzerindeki etkileri yapılan tespit edilmiş ve olumlu ilişkiler bulunmuştur (Avey, Luthans, Smith, & Palmer, 2010). Literatürle uyumlu olarak, bu araştırmada da çalışanın psikolojik sermayesinin çalışanın mutluluğu ile olumlu yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Psikolojik sermaye hem sağlık hem de ilişkiler için önemli bir başarı belirleyicisi olarak önerilmekte bu başarı hem işte hem de kişisel hayatta mutluluk ile sonuçlandığı ifade edilmektedir (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). Bu araştırmada, psikolojik sermayesi yüksek olan çalışanların iş yaşamında mutluluğunu etkilemesi beklenen narsist liderlik eğilimlerini başarılı bir şekilde yönetebilecekleri öngörülmekteydi. Bulunan sonuçlara göre psikolojik sermayesi yüksek olan kişilerin narsistik liderlik yaklaşımlarından daha az etkilendiği görülmüştür.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları ve kısıtlılıkları bulunmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Bu nedenle farklı sektör ve yönetim düzeylerinin dikkate alındığı bir örneklem seçilebilir.

5. KAYNAKÇA

- Avey, J., Luthans, F., Smith, R., & Palmer, N. (2010). Impact of Positive Psychological Capital on Employee Well-Being Over Time. *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol 15, 17-28.
- Bass, B. M. (1985). Transformational leadership and performance beyond expectations. *New York: The Free Press*.
- Beverley, F., & Deborah, S. (1992). The Construct of Machiavellianism: Twenty Years Later. *Advances in personality assessnrenf*, vol 9, 77-116.
- Christie, R., & Geis, F. L. (1970). Studies in Machiavellianism. *New York: Academic Press*.
- Cooper, C., Kline, P., & May, J. (1986). The measurement of authoritarianism, psychoticism, and other traits by objective tests: A cross-validation. *Personality and Other Individual Differences*, 7, 15-21.
- Demo, G., & Paschoal, T. (2013). Well-Being at work scale: explanatory and confirmatory validation in the United States Comprising Affective and Cognitive Components. *EnANPAD*.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34-43.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, Culture and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Psychology Reviews*, 54, 403-425.
- Emmons, R., & Diener, E. (1985). Personality correlates of subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 89-97.
- Graham, W. (1968). Description of Leader Behavior and Evaluation of Leaders as a Function of LPC. *Personnel Psychology*, 457-464.
- Hobfoll, S. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist*, 513-524.
- Hochwarter, W., & Thompson, K. (2012). Mirror, mirror on my boss's wall: Engaged enactment's moderating role on the relationship between perceived narcissistic supervision and work outcomes. *Human Relations*, 335-366.
- J. P. Meyer, N. J. (1991). A three-component conceptualization of. *Human Resource Management Review*, 61-89.
- Jones, W. H., Nickel, T. W., & Schmidt, A. (1979). Machiavellianism and self-disclosure. *Journal of Psychology*, 102, 33-41.
- Kulas, J. (2013). Constructiv Leader Behaviors, Likelihood of Derailment and the cuboit Personality. *Journal of Leadership Studies Volume 6*, 6-24.
- LaTorre, R. A., & McLeod, E. (1978). Machiavellianism and clinical depression in a geriatric sample. *Journal of Clinical Psychology*, 34, 659-660.
- Luthan, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695-706.
- Luthans, F. (2012). *Organizational Behavior: An Evidence Based Approach*. New York: McGraw-Hill & Irwin.
- Luthans, F., & Youssef, C. (2007). Emerging Organizational Behavior. *Journal of Management*, 321-349.

- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive effects: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- Morf, C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-Regulatory Processing Model. *Psychological Inquiry*, Vol 12, 177-196.
- Penney, L., & Spector, P. (2002). Narcissism and Counterproductive Work Behavior: Do Bigger Egos Mean Bigger Problems? *INTERNATIONAL JOURNAL OF SELECTION AND ASSESSMENT*, 10, 126-134.
- Peterson, C. (2006). A primer in positive psychology. *Oxford University Press*.
- Rayo, L., & Becker, G. (2007). Evolutionary Efficiency and Happiness. *Journal of Political Economy* Volume 115.
- Sasanpour M., K. M. (2012). The Relationship between Emotional Intelligence, Happiness and Mental Health in Students of Medical Sciences of Isfahan University. *International Journal of Collaborative Research on Internal Medicine & Public Health* vol.4 no.9, 1614-1620.
- Schyns, B. &. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A metaanalysis. *Leadership Quarterly* 24, 138-158.
- Soyer, R., Rovenpor, J., & Kopelman, R. (1999). Narcissism and achievement motivation as related to three facets of th sales role: Attraction, satisfaction and performance. *Journal of Business and Psychology*, 14, 285-304.
- Youssef, C., & Luthans, F. (2007). Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism and Resilience. *Journal of Management*, 774-800.
- Yukl, G. (2002). *Leadership in Organizations (5th Edition)*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.

LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Esra ZEYNEL

Dr. Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, esrazeynel@sdu.edu.tr

ÖZET

Lider-üye etkileşimi teorisi, liderlerin örgütte çalışan üyeler ile arasındaki etkileşimin niteliğine bağlı olarak farklı liderlik davranışları benimsediğini ifade etmektedir. Bu araştırmanın amacı, astlar tarafından algılanan yönetici ile astlar arasındaki etkileşimin niteliğinin, astların iş tatmini düzeyleri üzerindeki etkisini Lider-üye Etkileşim Teorisi çerçevesinde banka çalışanları üzerinde incelemektir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Lider-üye etkileşimini ölçme aracı olarak E.K. Pellegrini ve T.A. Scandura'nın izni ile Göksel ve Aydın (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 12 maddeden oluşan anket formu kullanılmıştır. İş tatmini düzeyini ölçmek için Weiss, David, England ve Lofquist (1967) tarafından iş doyumunu ölçmek amacıyla geliştirilen ve Baycan (1985) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan, Minnesota İş Tatmin Ölçeği bu çalışmada revize edilerek 14 maddelik bir form olarak kullanılmıştır. Araştırmanın temel bulguları, Lider-üye etkileşiminin nitelik düzeyi ile astların iş tatmini boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ve lider üye etkileşimi düzeyinin iş tatmini düzeyini etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler : Lider-üye Etkileşim Modeli, İş Tatmini, Dikey İkili Bağlantı Modeli

A STUDY ON THE INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF LEADER-MEMBER EXCHANGE ON JOB SATISFACTION

ABSTRACT

The leader-member exchange approach implies that leaders adopt different leadership behaviors depending on the nature of the interaction with the members working at the workplace. The purpose of this study is to examine the effect of interaction between subordinates and supervisors which is perceived by subordinates on job satisfaction levels on the basis of the Leader-member Interaction Theory. Questionnaire method was used in the study. As a leader-member exchange measurement tool, questionnaire form consisting of 12 items adapted to Turkish by Göksel and Aydın (2012) with the permission of E.K. Pellegrini and T.A. Scandura, was used. The job satisfaction questionnaire was used as a 14-item form revised in this study from Minnesota Job Satisfaction Scale developed by Weiss, David, England and Lofquist (1967) for measuring job satisfaction and adapted by Baycan (1985). The main findings of the study show that subordinates have a high perception of the nature of their interaction with the managers. It has been found that there is a positive and significant relationship between the level of qualification of supervisor interaction and job satisfaction levels of subordinates.

Key Words: Leader-Member Exchange Model, Job Satisfaction, Vertical Dyad Linkage Model

1.GİRİŞ

Bir örgütte, çalışanlar farklı kişilik özelliklerine sahiptirler ve bu nedenle ikili ilişkilerin düzeyinde farklılıklar meydana gelmektedir. Dolayısıyla, bir liderin tüm astlara aynı şekilde davranması yerine her bir astı ile olan etkileşimine bağlı olarak davranış geliştirmesi gerekmektedir. Lider-Üye Etkileşimi teorisinin temeli lider- ast arasındaki ilişkilerin düzeyidir. Yaklaşımına göre, lider ve ast arasında gelişen ilişkilere bağlı olarak, liderler astlarına karşı farklı liderlik tarzlarını benimsemektedir. Bir örgütte iş tatmini tüm çalışanlarında gerçekleşmesi istenen olumlu bir iş tutumudur. Yüksek iş tatmini pek çok olumlu örgütsel sonucu beraberinde getirmektedir. Örgütsel davranış konularında iş tatmini uzun yıllardır araştırılmaktadır. İş tatminini artıran faktörler, iş tatmininin sonuçları, iş tatmini ile farklı örgütsel kavramlar arasındaki nedensellik ilişkileri araştırılmaktadır. Tüm bu araştırmaların amacı çalışma yaşamının kalitesini artırmak ve istenen sonuçları oluşturmanın doğru yollarını aramaktır. Bu çalışmada çalışma yaşamında bir lidere bağlı olarak görevlerini yerine getiren astların iş tatmini düzeylerinin belirlenmesinde liderleri ile olan etkileşim düzeylerinin etkili olacağı düşüncesi üzerine bu hipotez sınanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Lider-Üye Etkileşimi

Lider üye etkileşimi yaklaşımının temeli, Dansereau, Graen ve Haga (1975) tarafından ortaya atılmış olan “Dikey İkili Bağlantı Modeli” ne (Vertical Dyad Linkage Model) dayanmaktadır. Söz konusu model, liderler ve astlar arasındaki etkileşimi dikey ilişkiler bağlamında incelemektedir. Liderlerin birimlerinde tüm astları ile tek bir liderlik tarzı oluşturduğunu varsaymayan çok az liderlik teorisinden biri Dikey İkili Bağlantı (VDL) Modelidir (Liden ve Graen, 1980).

Lider üye etkileşimi (LÜE) teorisi, liderlerin üye davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir teoridir. Bu teoriye göre, liderler, bazı organizasyon üyeleri ile güven ve beğenilere dayanan yüksek kaliteli sosyal alışverişler oluştururken, diğerleri ile birlikte, iş sözleşmesinin ötesine geçmeyen düşük kaliteli, ekonomik değişimler oluştururlar (Sparrowe & Liden, 1997’den akt: Erdoğan, Liden ve Kraimer, 2006: 395). Bazı üyeler "güvenilir asistanlar" (grup içi üyeler) ve diğerleri "dışlananlar" (grup dışı üyeler) olarak değerlendirilir (Dansereau, Graen, & Haga, 1975). Grup içi üyelerinin liderlerle daha iyi ilişkileri vardır ve grup dışı üyelere kıyasla işle ilgili daha fazla yararlar elde ederler (Dansereau, Yammarino ve Markham, 1995’den akt: Scandura, 1999:25). Liderlerin, üyelerin özelliklerini ve liderler ile üyeler arasındaki ilişkileri içeren “Dikey İkili Bağlantı” (VDL) kavramı analiz edilerek, Lider Üye Etkileşimi olarak isimlendirilmiştir (Scandura, 1999:25).

Scandura ve Schriesheim (1994), LÜE ilişkileri alanındaki liderlerin, fayda-maliyet hesaplamasını sürdürdüğünü ve bir sosyal değişim ilişkisi içinde ekonomik bir değişim örneği olarak, astın sunduğu hizmetler (örneğin, performans) karşılığında astın ihtiyaçlarını karşılamak için konumsal kaynakları (örneğin, delegasyon, tanıtım) kullandığını öne sürmektedir (akt: Pelligrini, Scandura ve Jarayaman, 2010: 397).

Bir liderin astları ile olan sevgi bağı, astın lider üye etkileşiminin kalitesine ilişkin algılarıyla ilgilidir (Wayne, Shore ve Liden, 1997: 88). Lider-üye etkileşimi, algılanan katkı, bağlılık (sadakat), etki (sevgi) ve profesyonel saygı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Liden ve Maslyn, 1998).

Katkı: Algılanan katkı "her bir üyenin karşılıklı açık veya gizli hedeflere yönelik olarak ortaya koyduğu iş odaklı faaliyetin miktar, yön ve kalitesinin algısı olarak tanımlanmıştır. Liderler tarafından seçilen bazı üyelere sağlanan değerli kaynaklar arasında fiziksel kaynakların (ör. Bütçe desteği, malzemeler ve donanımlar) yanı sıra bilgi ve cazip görev atamalarıdır (Dienesch ve Liden, 1986 ; Graen ve Cashman, 1975’den akt: Liden ve Maslyn, 1998: 45).

Bağlılık: Lider ve üyenin birbirlerinin faaliyet ve karakterlerini, toplumda açıkça ne ölçüde desteklediklerini göstermeleri olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık, lider üye etkileşiminin gelişim ve sürdürülmesinde kritik rol oynamaktadır. Liderler, bağlılığı yüksek çalışanların, bağımsız karar vermeyi ve sorumluluk gerektiren işleri üstlenmesini istemektedirler. Bağlılık, liderlik üye etkileşimi sürecinde kritik bir role sahiptir (Liden ve Maslyn, 1998: 46).

Etki: Dienesch ve Liden (1986)’ya göre, karşılıklı sevgi iş veya mesleki değerlerden ziyade, öncelikli olarak, üyelerin birbirleri için duyduğu çekime dayalıdır (akt: Liden ve Maslyn, 1998: 46) Dolayısıyla etki, lider üye etkileşiminde belirleyici özelliklerden biridir.

Profesyonel Saygı: ikili ilişkilerdeki her üyenin, örgütün içinde ya da dışında kurduğu işiyle ilgili itibarının derecesinin algısıdır. Bu algılama, kişinin deneyimlerine, kurum içinde ya da dışında birey hakkında yapılan yorumlara, bireyin aldığı ödüllere ya da diğer profesyonel tanınırlığa ilişkin bireyle ilgili geçmişe ait bilgilere dayalı olabilmektedir. Bu nedenle profesyonel saygının birey işyerinde çalışmaya başlamadan ya da karşılaşmadan önce oluşması mümkündür (Liden ve Maslyn, 1998: 50).

2.2. İş Tatmini

Bireyin sahip olduğu işi ve işinde geçirdiği zaman dilimi hayatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışan bireyin tatmini ya da tatminsizliği hem birey hem de içinde bulunduğu örgüt ve toplum için önemli sonuçlara yol açmaktadır (Demir, 2007: 98; Robbins ve Judge, 2012: 85). Locke (1976), iş tatminini, “kişinin işini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan keyifli ve olumlu duygusal durum” olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre, iş tatmini, çalışanların psikolojik sözleşmesindeki beklentilerinin karşılanma derecesidir (Güney, 2011a: 12). İş tatmini bir örgütte gerçekleşmesi istenen bir iş tutumudur. Çalışanların iş tatmini düzeyi ne kadar yüksek olursa, örgüte olan katkısı da o derecede yüksek olur.

2.3. Literatür Araştırması

Lider Üye Etkileşimi ile ilgili bir araştırma akımı oluşmuştur. Bu araştırma akımı Lüe ile, iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, karar vermedeki etki, örgütsel adalet, performans derecelendirmeleri ve verimlilik ile pozitif, çalışanların tükenmişliği ve işgücü devri ile negatif yönlü ilişkileri ortaya koymuştur (Pellegrini, Scandura ve Jayaraman, 2010; Ferris, 1985; Schriesheim, Neider ve Scandura, 1998; Erdoğan, Liden ve Kraimer, 2006; Liden & Graen, 1980; Scandura & Graen, 1984; Scandura, Graen. & Novak, 1986). Ayrıca, kariyer gelişimi üzerine yapılan çalışmalar, yakın çevredeki yöneticilerle olan çalışma ilişkisinin etkinliğinin, kariyer gelişimine ve astların ilerletilmesine bağlı olduğunu ortaya koymuştur (Scandura & Schriesheim, 1994).

Dansereau, Graen ve Haga (1975), Liderliği araştırmak için son 20 yıl boyunca kullanılan araştırma stratejilerine alternatifin kullanılmasını önermiş, geleneksel modelleri sorgulayan ve ampirik araştırma için yeni yollar açan sonuçları üretmiştir. Araştırmaya göre, geleneksel liderlik görüşlerinin aksine, üstler tipik olarak kendi birimleri içinde hem liderlik hem de denetim teknikleri kullanmışlardır. Üyelerinin seçtikleri bir alt küme ile üstler liderlik değiş tokuşu geliştirdi (yetkisiz etki) ve üst düzey yöneticiler sadece denetim ilişkileri geliştirdiler (öncelikle yetkiye dayandı). Araştırmada bu bulguların pek çok etkisinden bazıları tartışılmaktadır.

Liden and Graen (1980), liderliğin Dikey İkili Bağlantı modelinin geçerliliğini, geçmiş araştırmalarda model üzerinde araştırılanlarla önemli derecede farklı koşullar altında test etmişlerdir. Bu çalışmadaki birimlerin yüzde 90'ından fazlasında denetçilerin astları ile farklı kalitede ilişkiler kurduğu gözlenmiştir. Yöneticileri ile yüksek kaliteli ilişkiler bildiren astlar daha fazla iş sorumluluğunu üstlenmiş, birimlerine daha fazla katkıda bulunmuş ve düşük kaliteli ilişkiyi rapor edenlerden daha yüksek performans gösterenler olarak derecelendirilmiştir.

Scandura ve Graen (1984) , Büyük bir hizmet organizasyonunun 83 bilgisayar işleme görevlisinin katıldığı bir saha araştırmasında, lider üye etkileşimi (Lüe) modeline dayalı bir liderlik müdahalesini kontrol koşullarına karşı test etmişlerdir. İnceleme, başlangıçta düşük Lüe' ye sahip olanların daha yüksek kalitede ilişkilere sahip olanlara göre, lider müdahalesine daha pozitif yanıt vereceği hipotezine dayalıdır. Bağımlı ölçme araçları, İş Tanısı Anketi ve Rol Oryantasyon Endeksi ve iş verimliliği skorlarını içermektedir. Etkileşim analizinin sonuçları, liderlik kontrol koşuluna kıyasla, müdahale koşulunda, başlangıçta düşük Lüe'ye sahip grup, başlangıçta yüksek Lüe'ye sahip gruba kıyasla, verimlilik, iş tatmini ve süpervizör (amir) memnuniyetinde önemli kazanımlar elde ettiğini göstermektedir.

Dunegan, Duchon ve Uhl-Bien,(1992), büyük bir kent hastanesinin 152 üyesiyle yaptıkları saha araştırmasında, lider üye değişimi (Lüe) kalitesi ve alt performans arasındaki ilişkinin, görevin analiz edilebilirliği ve çeşitliliği algısı tarafından modere edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, Görev zorluğunun çok yüksek veya çok düşük olup olmamasına bakılmaksızın, Lüe ve performansın önemli derecede ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu görev koşulları altında, veriler, Lüe ile performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir; buna göre, daha yüksek bir kalitede lider üye etkileşimi, daha yüksek performans seviyeleri ile ilişkilidir. Diğer taraftan, analizler, görevlerin orta düzeyde zor olduğunda Lüe ile performans arasında hiçbir önemli ilişki bulunmadığını da ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, bu veriler, görevin özelliklerinin Lüe / performans ilişkisini modere eden araçları olduğunu göstermektedir.

Graen ve Uhl-Bien (1995), son 25 yıl içinde “Dikey Diyalog Bağlantısı”, “Lider Üye Değişim” ve “Liderlik Oluşturma” olarak adlandırılan liderlik çalışmalarına ilişki temelli yaklaşımlar hakkındaki literatürü gözden geçirdiler. Lüe'nin gelişimini, kuramsallaştırma ve araştırmaya ilişkin dört evrimsel aşamayla yazdıkları döneme kadar olan literatürü izlemek için bir düzey perspektif kullanmaktadır. Makale aynı zamanda liderlik yaklaşımları için yeni bir taksonomi geliştirmek için etki alanı perspektifi kullanmakta ve Lüe bu taksonomide liderlikle ilişkiye dayalı bir yaklaşım olarak tartışılmaktadır. Lüe ile ilgili yaygın sorular ve sorunlar ele alınmakta ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

Scandura ve Lankau (1996), Lider-Üye Etkileşimi (Lüe) sürecinin, liderlerin etkin bir şekilde geliştirilmesinin yanı sıra performans ve ciro gibi bireysel ve örgütsel sonuçlar ile bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Lüe'nin temeli, çalışma ilişkisidir. Araştırmacılar o dönem için, ancak Lüe literatüründe lider üye etkileşimini geliştirme sürecinde cinsiyet ve ırk ilişkilerinin oynayabileceği potansiyel role değinilmediğini belirterek, çeşitli lider üye ikiliklerinde sosyal psikolojik süreçlerin araştırılması için çerçeveyi genişletmek amacıyla, çeşitlilik üzerine güncel perspektifler Lüe teorisine entegre etmişlerdir.

Wayne, Shore ve Liden (1997)'e göre; çalışanlar, sırasıyla, algılanan organizasyonel destek (Aöd) ve lider üye etkileşimi (Lüe) araştırması ile kanıtlandığı üzere örgütler ve üst düzey yöneticiler ile değişim ilişkileri geliştirirler. Bu iki yapı arasındaki kavramsal benzerliklere rağmen teorik gelişme ve araştırma bağımsız olarak ilerlemiştir. Bu literatürleri bütünleştirmeye yönelik olarak, sosyal değiş tokuş teorisine dayanan, Aöd ve Lüe'nin öncül ve sonuçlarının bir modelini geliştirmiş ve test etmişlerdir. Sonuçlar, algılanan örgütsel desteğin ve lider üye etkileşiminin benzersiz öncüllere sahip olduğunu ve farklılıkla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur

Schriesheim, Neider ve Scandura (1998), tarafından ast ve üstlerin, lider üye etkileşimi (Lüe) yetki devri (delegasyon) ile ilişkisi bakımında ve yetki devri ile ast performansı ve memnuniyeti arasındaki ilişkilerin moderatörlüğü bakımında incelenmiştir. 106 dyad'a ilişkin verilerin ham puan analizleri hem yetki devri, hem de ast performansı ve memnuniyeti için benzer temelve moderatör etkilere sahip olduklarını göstermektedir. Araştırmacılar, grup içi ve gruplar arası analizlerin, LÜE yaklaşımını öncüllerinin seviye analizlerini büyük ölçüde desteklediğini belirtmektedirler.

Liden ve Maslyn,(1998), lider üye etkileşiminin (Lüe) tek boyutlu veya çok boyutlu bir yapı olup olmadığını, çok boyutlu bir ölçünün geliştirilmesini ve geçerliliğini değerlendirmiştir. 302 öğrencinin katıldığı madde analizi, ardından iki organizasyonu temsil eden 249 çalışanın kullanıldığı yapı ve ölçütlerle ilgili geçerlilik doğrulaması çok boyutlu bir LÜE ölçeği ile sonuçlanmıştır. Sonuçlar, Dienesch ve Liden (1986) tarafından tanımlanan etki, sadakat ve katkı boyutlarının yanı sıra profesyonel saygı olarak dördüncü bir boyutu desteklemektedir.

Scandura (1999), lider üye etkileşimi (Lüe) ile ilgili literatürü örgütsel adalet perspektifinden incelemiştir. Dağıtım adaleti, işlemsel ve etkileşimli adalet kavramlarının, Lüe modelini, çalışma grupları içinde çalışan toplumsal karşılaştırma süreçlerini göz önüne alacak şekilde genişlettiğini belirtmektedir. Yazar, zamanla gelişen Lüe modeli, çalışma gruplarının grup içi ya da grup dışı olarak farklılaşmasının, örgütsel adaletin ortaya çıkışının etkilerine sahip olduğunu ileri sürdüğünü belirtmektedir.

Erdogan, Liden ve Kraimer (2006), örgütsel kültürün, adalet algılamaları ve lider üye etkileşimi (LÜE) arasındaki ilişkiyi modere ettiğini düşünmüşlerdir. Türkiye'de 30 liseden 516 öğretmenden oluşan bir örnekleme örgüt kültürünün boyutlarından biri olan insanlara saygının, etkileşim adaleti ve LMX arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini ve bir diğer boyut olan takım oryantasyonu boyutunun bu ilişkiyi zayıflattığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, dağıtım adaleti ve LÜE arasındaki ilişkiyi, agresifliğin güçlendirdiği, takım oryantasyonunun zayıflattığını belirtmişlerdir. Son olarak, takım odaklı okullarda LÜE'nin daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Araştırmanın temel amacı lider-üye etkileşiminin niteliği ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir. Bu amacı gerçekleştirmek için lider-üye etkileşimi boyutları ile iş tatmini boyutları arasındaki ilişkiler de inceleme konusu içine alınmıştır*. Buna göre;

Hipotez 1: Lider-üye etkileşiminin düzeyi yükseldikçe astların iş tatmini artmaktadır Model 1: İş Tatmin, = β LÜE

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Isparta ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel banka şubelerinin şube müdürleri dışında, çeşitli unvanlara sahip çalışanlarına uygulanmıştır. Anketler tüm çalışanlara yüz yüze anket metodu ile elden verilmiş ve kabul edenler araştırmaya dahil edilmiştir. Bankaların yetkililerinden alınan bilgilere göre toplam sayı yaklaşık olarak 190 kişidir. Geri dönüş sağlanan anketlerden 102 tanesi analize uygun bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Ölçme Araçları

Araştırmada ölçüm aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu, lider-üye etkileşimi ve iş tatmini konularındaki literatür çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur. Uygulanan anket, demografik bilgilerin yer aldığı form ile birlikte 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, anket katılımcılarının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, görev unvanı ve banka çalışma süresi belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.3.1. Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği

Anketin, birinci bölümünü oluşturan lider-üye etkileşimi ile ilgili sorular, E. K. Pellegrini ve T. A. Scandura'nın özel izni ile Göksel ve Aydın tarafından geliştirilmiştir ve kendileri tarafından

uygulanmış ölçek, kendilerinden izin alınarak kullanılmıştır. Ölçek, lider-üye etkileşimini ifade eden 12 maddeden oluşan ve hiçbir zaman'dan (1), her zaman'a (5) uzanan, 5 aralıklı Likert tipi ölçektir.

3.3.2. İş Tatmini Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde, iş tatmini ölçümünü gerçekleştirmek amacıyla Weiss vd. (1967) tarafından geliştirilen Minnesota İş Tatmin Ölçeğinden yararlanılarak bu araştırma için bir iş tatmini soru formu oluşturulmuştur. Minnesota İş Tatmini Ölçeği'nin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi Hacettepe Üniversitesi'nden 1985 yılında Deniz ve Güliz Gökçora tarafından yapılmıştır ve daha sonra farklı dilbilimciler tarafından geliştirilmiş ve kullanılması uygun bulunmuştur (Baycan,1985). Aslı Baycan tarafından 1985 yılında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış cronbach alfa değeri 0,77 çıkmıştır. Ölçek Zeynel (2014) tarafından da uygulanmış ve Minnesota İş Tatmini cronbach alfa değeri 0,83 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmada içsel faktörler için 0,78; dışsal faktörler için, 0,72'dir.

Minnesota kısa form 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte içsel tatmin, dışsal tatmin ve genel tatmin olmak üzere üç boyut vardır. 12 soru içsel tatmine, 6 soru dışsal tatmine yöneliktir. 1'den 20'ye kadar tüm sorular ise genel tatmini ifade etmektedir. (İçsel tatmin+dışsal tatmin+2 soru) Ölçekte cevap olarak 5 alternatif cevap sunulmuştur. Bu cevaplar; "Tatminim çok düşük-tatminim düşük- ne tatmin oluyorum ne de tatmin olmuyorum- tatminim yüksek- tatminim çok yüksek" şeklindedir. Türkçe boyutlandırılmada ise 12 soru içsel tatmine, 8 soru dışsal tatmine ve toplamı genel iş tatminine yöneliktir (akt: Zeynel, 2014). Bu araştırma için dizayn edilen soru formunda 14 soru yer almaktadır ve soruların bazıları değiştirilmiş, bazıları çıkarılmış ve bazı yeni ifadeler eklenmiştir. Ölçek 14 soru ile tek boyut olarak iş tatminini ölçmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

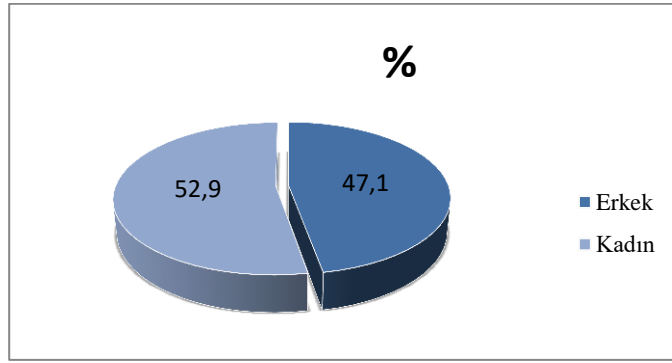
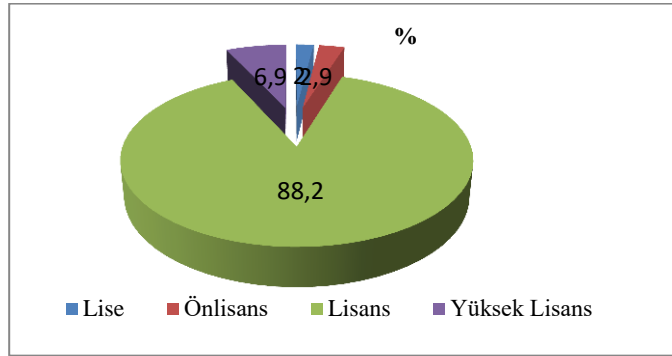
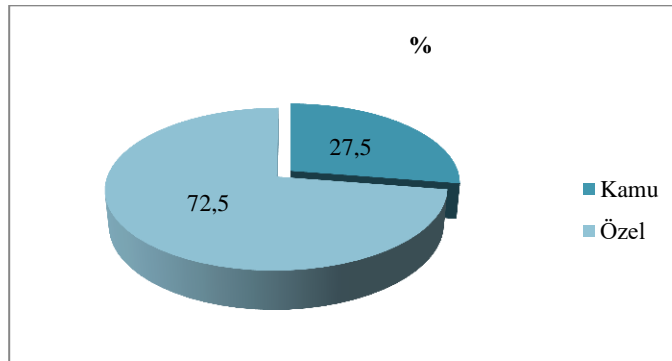
Araştırma yalnızca banka çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiş olup, mesleki özellikler temelinde sonuçlar değişebileceğinden farklı meslek grupları üzerinde de test edilerek kıyaslama yapılabilir.

3. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

3.1. Betimleyici Analiz Bulguları

Tablo1: Betimleyici Analiz Bulguları

<i>Yaş</i>	<i>%</i>	<i>Eğitim</i>	<i>%</i>	<i>Unvan</i>	<i>%</i>
20-24	2,9	Lise	2,0	Yönetmen	14,7
25-29	25,5	Önlisans	2,9	Yetkili	22,5
30-34	34,3	Lisans	88,2	Yönetmen Yrd.	8,8
35-39	26,5	Yüksek Lisans	6,9	Yetkili Yrd.	11,8
40-44	5,9	Toplam	100,0	Memur	11,8
45-49	3,9	<i>Cinsiyet</i>	<i>%</i>	GişeYtk./ServisGr./ Banko Ast.	19,6
50 ve üzeri	1,0	Erkek	47,1	Sigorta Danışmanı	1,0
Toplam	100,0	Kadın	52,9	Müdür Yrd.	3,9
		Toplam	100,0	Destek Asistanı	1,0
<i>Çalışma Yılı</i>	<i>%</i>	<i>Banka Statüsü</i>	<i>%</i>	Uzman Yrd.	1,0
0-5	32,4	Kamu	27,5	Uzman	2,9
6-10	37,3	Özel	72,5	Müşteri Hiz. Tem.	1,0
11-15	22,5	Toplam	100,0	Toplam	100,0
16-20	2,9				
21-25	3,9				
26-30	1,0				
Total	100,0				

Grafik1: Cinsiyet Dağılımı**Grafik2: Eğitim Düzeyi Dağılımı****Grafik3: Banka Statüsü Dağılımı**

3.2. Banka Çalışanlarının Demografik Değişkenlere Göre Lider Üye Etkileşimi ve İş Tatmini Puanları ve Hipotez Testleri Bulguları

Kadınlarda Lider üye etkileşimi düzeyi (3,82) erkeklerden (4,11) daha düşüktür. Ancak anlamlı bir farklılık yoktur. two tailed, sig. değeri 0.05'den büyüktür. Kadın ve erkek banka çalışanlarının lider üye etkileşiminin niteliği konusunda yükseğe yakın bir algısı bulunmaktadır. İş tatmini düzeyine bakıldığında, kadınların iş tatmini düzeyinin (3,73), erkeklerden (3,92) daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak yine anlamlı bir fark bulunmamaktadır. two tailed, sig. değeri 0.05'den büyüktür. Kadın ve erkek banka çalışanlarının iş tatmini düzeylerinin tatmin olduklarına ilişkin bir sonuç ortaya çıkmaktadır (Tablo2).

Tablo 2: Cinsiyete Göre Hipotez Testi Sonuçları

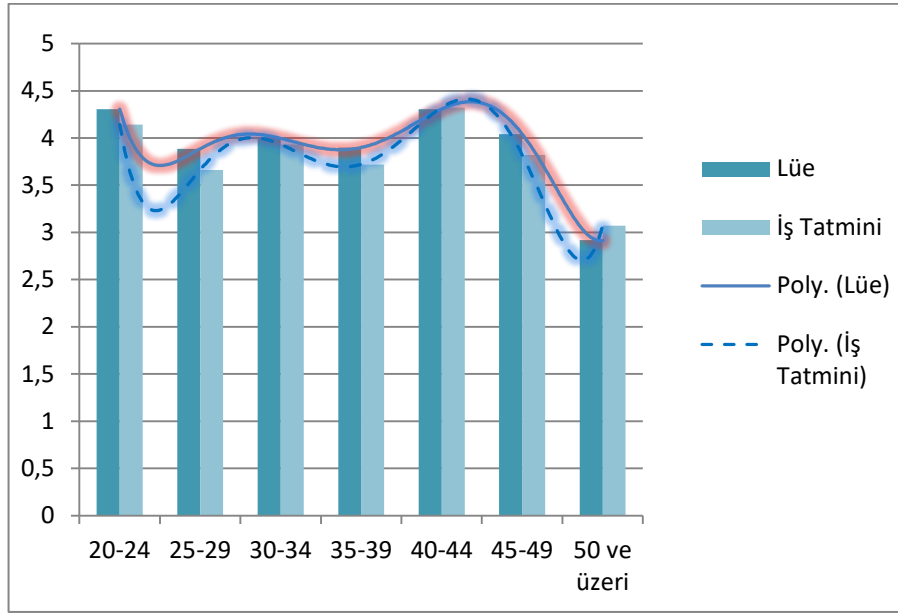
	Cinsiyet	Sayı	Ort.	S.S.
LÜE	Erkek	48	4,11285	,749801
	Kadın	54	3,82407	,885426
F=1,584; t=1,766; p=,081				
İŞTAT	Erkek	48	3,92262	,706928
	Kadın	54	3,73413	,673272
F=,043; T=1,375; p=,172				

Banka çalışanlarının yaş aralıklarına göre lider üye etkileşimini test etmek üzere yapılan varyans analizinde, varyansların homojenliği testinde sig. değeri (P= ,294) 0,05'den büyük olduğu için varyanslar homojen olduğu görülmüştür. Anova tablosunda, P değeri 0,05'den küçükse H0 hipotezi reddedilir, büyükse kabul edilir. Burada p değeri (,744) 0,05'den büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre yaş değişkenine göre lider üye etkileşimi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Banka çalışanlarının yaş aralıklarına göre iş tatmini düzeyini test etmek üzere yapılan varyans analizinde de, varyansların homojenliği testinde sig. değeri (P= ,661) 0,05'den büyük olduğu için varyanslar homojen olduğu görülmüştür. Anova tablosundaki p değeri (,255) 0,05'den büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre yaşa göre lider üye etkileşimi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo3).

Tablo3: Banka Çalışanlarının Yaşına Göre Hipotez Testleri Sonuçları

Yaş	Lider Üye Etkileşimi		İş Tatmini	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
20-24	4,30556	,458964	4,14286	,327327
25-29	3,88462	,676624	3,66209	,638096
30-34	3,99524	,820475	3,93061	,641101
35-39	3,89815	,988268	3,71958	,802010
40-44	4,30556	1,073244	4,32143	,680261
45-49	4,04167	,753080	3,82143	,653353
50 ve üzeri	2,91667	.	3,07143	.
Toplam	3,95997	,833064	3,82283	,692360
	F= ,582 P= ,744		F=1,322 P= ,255	

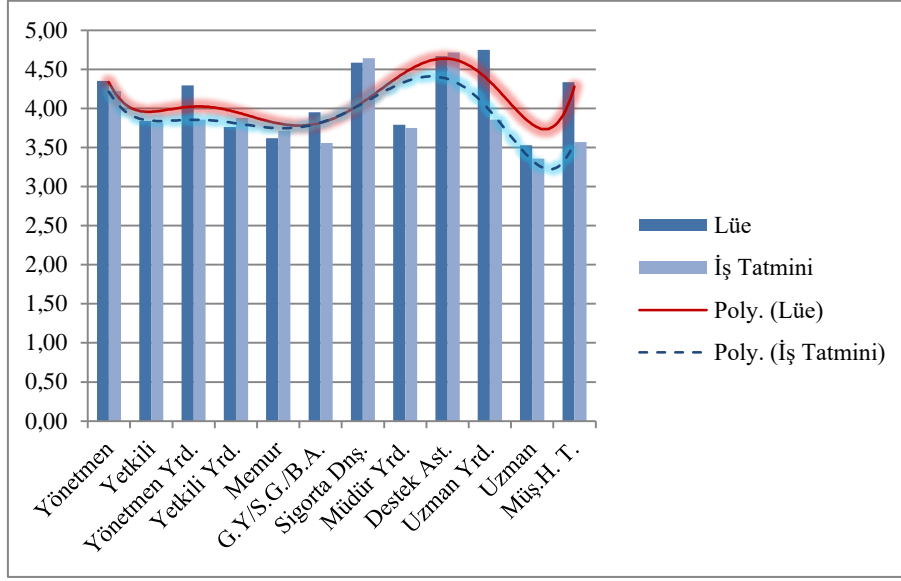
Grafik4: Banka Çalışanlarının Yaşına Göre Hipotez Testleri Sonuçları



Banka çalışanlarının unvanlarına göre lider üye etkileşimini test etmek üzere yapılan varyans analizinde, varyansların homojenliği testinde sig. değeri ($P = ,090$) $0,05$ 'den büyük olduğu için varyanslar homojen olduğu görülmüştür. Anova tablosunda, P değeri $0,05$ 'den küçükse H_0 hipotezi reddedilir, büyükse kabul edilir. Burada p değeri ($,429$) $0,05$ 'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre yaş değişkenine göre lider üye etkileşimi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Banka çalışanlarının unvanlarına göre iş tatmini düzeyini test etmek üzere yapılan varyans analizinde de, varyansların homojenliği testinde sig. değeri ($P = ,706$) $0,05$ 'den büyük olduğu için varyanslar homojen olduğu görülmüştür. Anova tablosundaki p değeri ($,304$) $0,05$ 'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre unvana göre lider üye etkileşimi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo4)

Tablo4: Banka Çalışanlarının Unvanına Göre Hipotez Test Bulguları

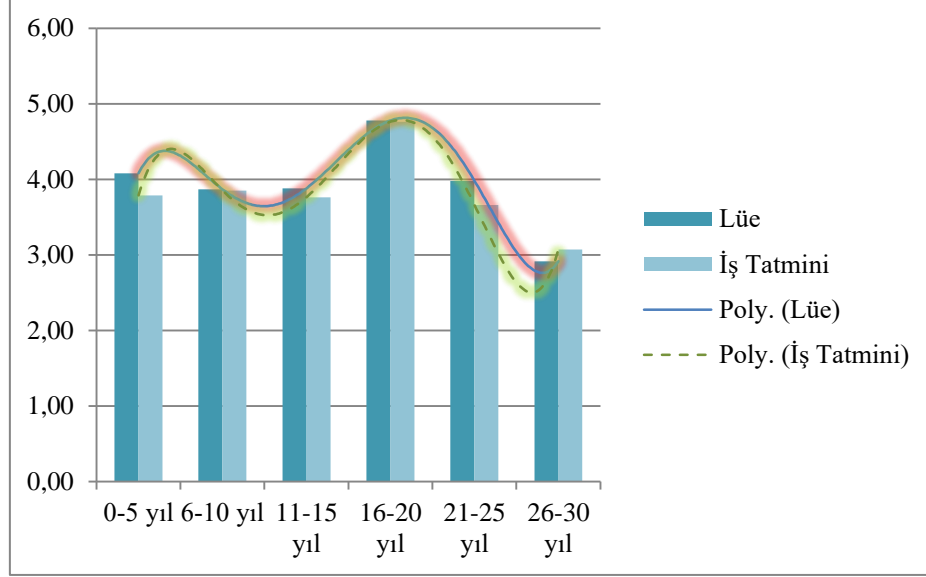
Unvan	Lider Üye Etkileşimi		İş Tatmini	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Yönetmen	4,35000	,614152	4,21905	,593617
Yetkili	3,84058	,995860	3,81988	,807798
Yönetmen Yrd.	4,29630	,532146	3,85714	,770965
Yetkili Yrd.	3,76389	1,044365	3,87500	,704560
Memur	3,61806	,807523	3,71429	,469871
Gişe Ytk./Servis Grv./Banko Ast.	3,95000	,653600	3,55714	,676282
Sigorta Danışmanı	4,58333	.	4,64286	.
Müdür Yrd.	3,79167	,661438	3,75000	,486204
Destek Asistanı	4,66667	.	4,71429	.
Uzman Yrd.	4,75000	.	3,85714	.
Uzman	3,52778	1,468023	3,35714	,681385
Toplam	4,33333	.	3,57143	.
	F=1,027; P=,429		F=1,192; P= ,304	

Grafik 5: Banka Çalışanlarının Unvanına Göre Hipotez Test Bulguları

Banka çalışanlarının banka çalışma yıllarına göre lider üye etkileşimini test etmek üzere yapılan varyans analizinde, varyansların homojenliği testinde sig. değeri ($P= ,047$) $0,05$ 'den büyük olduğu için varyanslar homojen olduğu görülmüştür. Anova tablosunda, P değeri $0,05$ 'den küçükse H_0 hipotezi reddedilir, büyükse kabul edilir. Burada p değeri ($,328$) $0,05$ 'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre yaş değişkenine göre lider üye etkileşimi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Banka çalışanlarının banka çalışma yıllarına göre iş tatmini düzeyini test etmek üzere yapılan varyans analizinde de, varyansların homojenliği testinde sig. değeri ($P= ,286$) $0,05$ 'den büyük olduğu için varyanslar homojen olduğu görülmüştür. Anova tablosundaki p değeri ($,304$) $0,05$ 'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre çalışma yılına göre lider üye etkileşimi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo5)

Tablo5: Banka Çalışanlarının Çalışma Süresine Göre Hipotez Test Bulguları

Çalışma Yılı	Lider Üye Etkileşimi		İş Tatmini	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
0-5	4,07828	,631885	3,78788	,661073
6-10	3,86623	,830296	3,85150	,625436
11-15	3,88043	1,084448	3,76398	,843351
16-20	4,77778	,384900	4,76190	,250849
21-25	3,97917	,730851	3,66071	,489255
26-30	2,91667	.	3,07143	.
Toplam	3,95997	,833064	3,82283	,692360
	F=1,174; P=328		F=1,481; P= ,203	

Grafik 6: Banka Çalışanlarının Çalışma Süresine Göre Hipotez Test Bulguları

:

Araştırmanın analizleri ile ilgili olarak yönetim psikolojisi bilim dalının metodolojisine uygun davranılmasına önem verildiğinden gerekli bilimsel analiz yolları izlenmiştir. Bu amaçla, ilk olarak araştırmanın ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan Lider üye etkileşimi ölçeği 0.950 cronbach alfa değeri ile oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Araştırmanın diğer ölçme aracı olan iş tatmini ölçeği 0.916 cronbach alfa değeri ile çok yüksek bir güvenilirliğe sahiptir (Tablo1). Araştırmanın lider, üye etkileşimini ölçen aracı, orijinal bir ölçek olup, Türkçe geçerlilik analizleri pek çok çalışmada gerçekleştirilmiştir. (Göksel ve Aydıntan, 2012 ; Baş, Keskin ve Mert, 2010). Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin orijinalinde belirtilen 4 boyut sınanmıştır, ölçeğe uygun biçimde boyutların oluşması ile birlikte bazı boyutlara ilişkin maddeler farklı boyutlar altına girebilmiştir. Buna ek olarak, yine bir uygulama yöntemi; boyutlarının geçerliği sağlanmış ölçekler için yeniden bir faktör analizi uygulamadan ölçeğin orijinalinde belirtilen boyutların güvenilirlik analizine tabi tutulmasıdır. Bu çalışmada bu analiz de yapılmıştır ve orijinal ölçek boyutlarının güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmüştür; ancak çoklu doğrusal regresyon analizi yapılırken, boyutların kendi arasında 0.70'in üzerinde korelasyona sahip olduğu görüldüğünden boyutlara ilişkin analizin sağlıklı olmayacağına karar verilmiştir. Bu çalışmada bu nedenle ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır ve tek boyutlu yapının olduğu görülmüştür. Diğer analizlerin de sonuçlarına bakılarak yapılan değerlendirme sonucu tek boyutlu yapı ile Lider Üye Etkileşimi bütüncül olarak analize uygun bulunmuştur. Graen ve Uhl-Bien (1995), bir çalışmada, çok boyutlu LÜE yapısında, boyutların yüksek korelasyona sahip olduğunu ve tek bir boyutta bileştirilebileceğini söylemişlerdir (s.237).

Faktör analizi sonucu KMO değeri ,932 değeri ile çok yüksektir ve Barlett Testi sonucu ,000 değeri ile anlamlıdır (Tablo2). Bileşenler matrisi tek boyutlu yapıyı ve maddelerin faktör yüklerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo3). Toplam açıklanan varyans tek boyutlu yapının %65.6 oranında açıklayıcı olduğunu göstermektedir (Tablo4). İş Tatmini ölçeği Minnesota iş tatmin ölçeğinden yararlanılarak bu çalışmada yeniden düzenlenmiştir. Daha önce yazar tarafından yapılmış bazı çalışmalarda ölçekte yer alan bazı maddelerin ölçme gücünü düşürdüğü görülmüştür, bunun nedeninin Türk çalışma hayatına uygun ifadelerin kullanılması gerekliliği olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, ölçekte yer alan bazı maddelerin ifade edilme şekli değiştirilmiş, bazı maddeler yazar tarafından eklenmiş, bazı maddeler ise çıkarılmıştır. Ölçek 14 maddeden oluşmakta ve tek bir boyut olarak iş tatminini ölçmektedir. Bu analizlere ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo6: Ölçüm Araçlarının KMO Değeri ve Güvenilirlik Düzeyleri

Güvenilirlik Sonucu (Cronbach Alfa)	KMO	Barlet Testi Sig.
Lider Üye Etkileşimi	,950 (12 Madde)	,000
İş Tatmini	,914 (14 Madde)	,000

Tablo7: Lider Üye Etkileşimi Ölçeği Bileşenler Matrisi ve Faktör Yükleri

Bileşenler Matrisi /1 Boyut			
Madde	Faktör Yükü	Madde	Faktör Yükü
Yöneticimle birlikte çalışmak çok zevklidir	,893	Yöneticim benim için bir arkadaş ya da dost gibidir	,799
Eğer dürüstçe ve istemeden bir hata yaparsam yöneticim beni diğer çalışanlara karşı savunur	,867	Yöneticimin işe ilişkin bilgisinden çok etkilenirim	,783
Yöneticimin uzmanlık gerektiren yeteneklerine hayranımdır	,866	Yöneticim beni üstlere karşı savunur	,777
Yöneticimin işe ilişkin bilgi ve yeteneğine saygı duyarım	,862	Görev tanımım dışındaki işleri de yöneticim için yaparım	,743
Yöneticim için en zor işleri bile yapmaktan kaçınmam	,857	Yöneticimi bir insan olarak çok seviyorum	,721
İşyerinde diğer kişiler tarafından üzerime gelirse yöneticim beni onlara karşı savunur	,821	Normal çalışma saatlerim dışında da gönüllü olarak yöneticime yardımcı olmak için çalışırım	,705

Tablo8: Lider Üye Etkileşimi Ölçeği Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Eigenvalue Değerleri			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	7,874	65,617	65,617	7,874	65,617	65,617
2	,798	6,653	72,271			
3	,635	5,295	77,565			
4	,557	4,639	82,204			
5	,479	3,991	86,195			
6	,401	3,340	89,535			
7	,324	2,700	92,234			
8	,254	2,114	94,348			
9	,207	1,727	96,076			
10	,189	1,576	97,652			
11	,163	1,360	99,012			
12	,119	,988	100,000			

3.3. Regresyon Analizi

İş tatminini Lider üye etkileşimi ile açıklayan model anlamlıdır (Anova Tablosu, Sig. değeri 0.000). Modelde bağımsız değişken olan Lider üye etkileşimi düzeyi, bağımlı değişken olan iş tatmini düzeyinin % 40.9'unu açıklamaktadır (Tablo 10). Bu sonuçlara göre Lider üye etkileşimi düzeyi ile çalışanların iş tatmini düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır (,0639) (Tablo9). Lider Üye etkileşiminin niteliği, iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

Model: İş Tatmini= 1,718+,531L_{ue} olarak ifade edilebilir.

Tablo 9: Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon			
		LÜE	İŞTAT
LÜE	Pearson Korelasyon	1	,639**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Örnekleme Sayısı	102	102
İŞTAT	Pearson Korelasyon	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Örnekleme Sayısı	102	102

**0.01 seviyesinde (2-tailed).

Tablo 10: Regresyon Analizi Tablosu

Model: İŞTAT= β ÜE								
İŞ TATMİNİ		B	β	t	F	P (Sig)	Düz.R ²	Durbin- Watson
	<i>Sabit Sayı</i>	1,718		6,647		,000		
	<i>LÜE</i>	,531	,639	8,318	69,186	,000	,403	1,505

Bulgular lider ve astları arasındaki etkileşiminin niteliği yükseldikçe, astların iş tatmininin de artacağı görüşünü doğrulamaktadır. Bulgular literatürle de uyumludur. Pellegrini vd. (2010), Lüe ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Gündüz, Çekmecelioglu ve Ülker (2014), Lüe ve iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Araştırmacılar, R² değerini 0,228 ve beta değerini 0,409 olarak bulmuşlar ve Lüe'nin iş tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Öztutku (2007), Lüe ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur (r=0.51).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Lider üye etkileşimi yaklaşımının temeli, Dansereau, Graen ve Haga (1975) tarafından ortaya atılmış olan "Dikey İkili Bağlantı Modeli" ne (Vertical Dyad Linkage Model) dayanmaktadır. Lider üye etkileşimi (LÜE) teorisine göre, lider ve ast arasında gelişen ilişkilere bağlı olarak, liderler astlarına karşı farklı liderlik tarzlarını benimsemektedir. Bu teoriye göre, liderler, örgüt üyelerinden bazıları ile güven ve beğenilere dayanan yüksek kaliteli sosyal alışveriş ilişkisi geliştirirken, diğerleri ile birlikte, iş sözleşmesinin ötesine geçmeyen düşük kaliteli, ekonomik değişime dayalı ilişkiler geliştirirler (Sparrowe & Liden, 1997'den akt: Erdoğan, Liden ve Kraimer, 2006: 395). Literatürde uzun yıllardır lider üye etkileşimi modeli ve çeşitli iş çıktıları ile olan ilişkileri araştırılmaktadır. Bu çalışmada lider üye etkileşimi ile iş tatmini düzeyi arasındaki ilişki üzerine bir inceleme yapılmıştır. Bunun nedeni, iş tatmini, çalışma yaşamında hem çalışanlar hem de yöneticiler tarafından gerçekleşmesi istenen olumlu bir iş tutumudur. Yüksek iş tatmini olumlu örgütsel sonuçların gerçekleşmesini sağlamaktadır. Çalışma yaşamının kalitesini artırmak ve istenen sonuçları oluşturmanın doğru yollarını aramak amacıyla, çalışmada çalışma yaşamında astların iş tatmini düzeylerinin belirlenmesinde liderleri ile olan etkileşim düzeylerinin etkili olacağı düşüncesi üzerine bir hipotez sınamıştır.

Bulgulara göre, lider üye etkileşimi düzeyi ile çalışanların iş tatmini düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve lider Üye etkileşiminin niteliği, iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Bu açıdan, bir örgütte lider üye etkileşiminin niteliği büyük önem arz etmektedir. Liderler ve astlar karşılıklı sevgi, saygı içerisinde davranır, güven duygusunu geliştirirlerse astlar liderleri için büyük bir sadakat içerisinde olup, örgüte en yüksek katkıyı sağlamak için çaba gösterebilirler. Kendisi için büyük bir sadakatle çalışan, kendisine büyük bir sevgi, saygı hatta hayranlık duyan astlar için liderler de daha nitelikli görevleri onlara vererek, ihtiyaçlarının

karşılanması yönünde çaba göstererek ve olumlu yönde davranışlar içinde olarak astların iş tatmini düzeylerinin yüksek olmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

BAŞ, T., KESKİN, N. & MERT, İ.S., (2010). Lider Üye Etkileşimi (Lüe) Modeli Ve Ölçme Aracının Türkçe'de Geçerlik Ve Güvenilirlik Analizi, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 10 (3), 1013-1039

ÇEKMECELİOĞLU, H.G & FİLİZ ÜLKER, F., (2014). Lider - Üye Etkileşimi Ve Çalışan Tutumları Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Araştırma *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kosbed, 2014, 28

DANSEREAU, F., GRAEN, G., & HAGA, W. J. (1975). A Vertical Dyad Linkage Approach To Leadership Within Formal Organizations: A Longitudinal Investigation Of The Role Making Process. *Organizational Behavior And Human Performance*, 13. 46-78.

DEMİR, N., (2007). *Örgüt Kültürü Ve İş Tatmini Plastik Sektöründe Bir Araştırma*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

DIENESCH, R., & LİDEN, R. (1986). Leader-Member Exchange Model Of Leadership: A Critique And Further Development. *The Academy Of Management Review*, 11(3), 618-634.

DUNEGAN, K.J., DUCHON, D., & UHL-BİEN, M. (1992). Examining The Link Between Leader Member Exchange And Subordinate Performance: The Role Of Task Analyzability And Variety As Moderators, *Journal Of Management* , Vol 18, Issue 1, Pp. 59 – 76

ERDOĞAN, B., LİDEN, R.C. & KRAİMER, M.L. (2006). Justice And Leader-Member Exchange: The Moderating Role Of Organizational Culture. *Academy Of Management Journal*, 49, 395-406.

GÖKSEL, A., & AYDINTAN, B. (2012). Lider-Üye Etkileşimi Düzeyinin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Görgül Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2012, C.17, S.2, S.247-271.

GÜNEY, S., (2011A), *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

GRAEN, G. B., & UHL-BİEN, M. (1995). Relationship-Based Approach To Leadership: Development Of Leader-Member Exchange (Lmx) Theory Of Leadership Over 25 Years: Applying A Multi-Level-Multi-Domain Perspective. *Leadership Quarterly*, 6, 219-247.

LİDEN, R. C. & GRAEN, G.(1980), GENERALİZABİLİTY OF THE VERTİCAL DYAD LİNKAGE MODEL OF LEADERSHİP, *THE ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL*, VOL. 23, NO. 3 (SEP., 1980), PP. 451-465

LİDEN, R.C., & MASLYN, J.M. (1998). Multidimensionality Of Leader-Member Exchange: An Empirical Assessment Through Scale Development. *Journal Of Management* , 24, 43-72.

LOCKE, E.A., (1976), Nature And Causes Of Job Satisfaction, In M. Dunnette (Ed.), *Handbook Of Industrial And Organizational Psychology*, (Pp. 1297-1349). Chicago: Rand McNally.

ÖZTUTKU, H. (2007), Yönetici Ast İletişimi İle İş Tatmini Arındaki İlişki, *Amme İdaresi Dergisi*, 40, 79-98.

PELLEGRİNİ, E.K, SCANDURA, T.A. & JAYARAMAN, V. (2010), Cross-Cultural Generalizability Of Paternalistic Leadership: An Expansion Of Leader-Member Exchange Theory, *Group & Organization Management* 35(4) 391- 420, Sage, [Http://Www. Sagepub.Com/Journals](http://www.sagepub.com/journals) Doi: 10.1177/1059601110378456 [Http://Gom.Sagepub.Com](http://gom.sagepub.com), 20.02.2018.

ROBBINS, S. P., JUDGE, T. A.,(2012), *Tutumlar Ve İş Tatmini (Ss.70-97)*, Çev. İlknur ÖZALP TÜRETGEN VE Gökçe BAŞBUĞ, *Motivasyon Temelleri (SS.202-239)*, Çev. Güven ORDUN, *Motivasyon: Kavramlardan Uygulamalara, (Ss.240-273)*, Çev. Güven Ordun, *Örgütsel Davranış Nedir?*, (Ss.2-37), Çev. İnci Erdem, *Örgütsel Davranış*, Ed. İnci Erdem, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.

SCANDURA, T.A., (1999). Rethinking Leader-Mumner Exchange: An Organizational Justice Perspective , *Leadership Quarterly*, 10(L), 25-40.

- SCANDURA, T. A., & GRAEN, G. B. (1984). Moderating Effects Of Initial Leader-Member Exchange Status On The Effects Of A Leadership Intervention. *Journal Of Applied Psychology*, 69: 428-436.
- SCANDURA, T.A., GRAEN, G.B., & NOVAK, M.A. (1986). When Managers Decide Not To Decide Autocratically: An Investigation Of Leader-Member Exchange And Decision Influence. *Journal Of Applied Psychology*, 71,579-584.
- SCANDURA, T.A., & LANKAU, M.J. (1995). Cross-Race Mentoring Relationships Among Black, Hispanic And White Nurses. Paper Presented At The National Academy Of Management Meetings, Vancouver, British Columbia, Canada, August.
- SCANDURA, T.A., & SCHRİESHEİM, C.A. (1994). Leader-Member Exchange And Supervisor Career Mentoring As Complementary Concepts İn Leadership Research. *Academy Of Management Journal*, 37, 1588-1602.
- SCHRİESHEİM, C. A., NEİDER, L. L.. & SCANDURA, T. A. (1998). A Within- And Between-Groups Analysis Of Leader-Member Exchange As A Correlate Of Delegation And A Moderator Of Delegation Relationships With Performance And Satisfaction. *Academy Of Management Journal*, 41, 298-318.
- WAYNE, S.J., SHORE, L.M., LIDEN, R.C. (1997), Perceived Organizational Support And Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective, *Academy Of Management Journal*, Vol:40, No:1, 82-111
- ZEYNEL, E. (2014), Akademisyenlere Yönelik Mesleki Motivasyon, İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi

EKLER

LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ DÜZEYİ		Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Çoğunlukla	Her Zaman
1.	Birlikte çalıştığım amirimi (müdürümü), bir insan olarak çok seviyorum	0	1	2	3	4
2.	Amirim, yaptığım tüm iş ve faaliyetler hakkında tam bir bilgi sahibi olmasa bile beni, üstlerimize karşı savunur	1	2	3	4	5
3.	Yerine getirmekle yükümlü olduğum ve iş tanımıyla sınırları çizilmiş olan görevimin dışındaki işleri de amirim için yaparım	1	2	3	4	5
4.	Amirimin işe ilgili bilgisinden çok etkilenirim	1	2	3	4	5
5.	Benim için amirim, bir arkadaş ya da dost gibidir	1	2	3	4	5
6.	Eğer işyerindeki diğer kişiler tarafından saldırıya uğrarsam ya da üstüme gelirse amirim beni onlara karşı savunur	1	2	3	4	5
7.	Normal çalışma saatlerimin dışında da fazladan gönüllü olarak işyerinde kalıp çalışarak amirime yardımcı olmak için çaba gösteririm	1	2	3	4	5
8.	Amirimin işi hakkındaki bilgisine ve yeteneğine saygı duyarım	1	2	3	4	5
9.	Amirimle beraber çalışmak çok zevklidir	1	2	3	4	5
10.	Eğer dürüstçe ya da istemeden bir hata yaparsam, amirim beni kurumdaki diğer çalışanlara karşı savunur	1	2	3	4	5
11.	Amirimin uzmanlık gerektiren yeteneklerine hayranımdır	1	2	3	4	5
12.	Amirim adına en zor işleri bile yapmaktan kaçınmam	1	2	3	4	5
İŞ TATMİNİ DÜZEYİ						
İş Tatmini, çalışanların işinden beklentilerinin karşılanma oranına bağlı olarak işine karşı göstermiş olduğu tutumdur.						
Sorular						
		Hiç Memnu Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne de Memnun Değilim	Memnunum	Çok Memnunum
1.	İşimle yeteneklerimin uyumu bakımından	1	2	3	4	5
2.	İşimin bana kararlarımda yetki vermesi bakımından	1	2	3	4	5
3.	İşimin ara sıra da olsa rutinin dışına çıkmamı sağlaması bakımından	1	2	3	4	5
4.	İşimin bana toplumda saygınlık kazandırması bakımından	1	2	3	4	5
5.	Amirimin astlarını yönetme tarzı bakımından	1	2	3	4	5
6.	Amirimin doğru kararlar verebilmesi bakımından	1	2	3	4	5
7.	İşimin etik değerlerime uygun olması bakımından	1	2	3	4	5
8.	İşimin bana iş güvencesi sağlaması bakımından	1	2	3	4	5
9.	İşimi yaparken başkalarına faydalı olmamı sağlaması bakımından	1	2	3	4	5
10.	Yaptığım işin karşılığında aldığım ücret bakımından	1	2	3	4	5
11.	İş içinde terfi olanağımın olması bakımından	1	2	3	4	5
12.	İşyeri çalışma koşulları bakımından	1	2	3	4	5
13.	İşyerinde çalışma arkadaşları arasında iyi ilişkilerinin olması bakımından	1	2	3	4	5
14.	İşimde başarılarım sonucunda takdir edilmem bakımından	1	2	3	4	5

KARAR ALANLARINDA İNFORMAL BİLGİ KULLANIMI

Metehan ORTAKARPUZ

Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, mortakarpuz@selcuk.edu.tr

Ali ALAGÖZ

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, aalagoz@selcuk.edu.tr

Metin ALLAHVERDİ

Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, allahverdi@selcuk.edu.tr

Özet

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında iş süreçleri ve uygulamalarında meydana gelen değişim ve dönüşümler, bilgi sistemlerinden beklentileri de değiştirmektedir. İşletmenin bilgi sistemleri ile ürettiği nitelikli bilgiler ile karar alanlarına katkı yaparak, işletme faaliyetlerinin verimliliğini ve karlılığını arttırması beklenmektedir. Muhasebe bilgi sistemi başta olmak üzere, yasal yükümlülükleri ve geleneksel anlayışları nedeniyle resmi kaynaklara ve standart raporlamaya dayalı bilgi üreten bilgi sistemlerinin değişen şartlar ve bilgi gereksinimlerinin farklılaşması sonucu beklentileri yeterince karşılayamadığı görülmektedir. İşletme bilgi sistemlerinin işlevsel ve dinamik olması amacıyla kurumsal bilgelik anlayışı ile bilgi yönetiminde nitelikli bilgiler ile beklentilerin karşılanması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda yeni bir anahtar olarak kabul edilen bilgi yönetiminde informal bilgi üretimi ve bu bilgilerin kullanılması, bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

Çalışmada kurumsal bilgelik ve informal bilgi kavramları incelenmekte, kurumsal bilgelik anlayışı ile geliştirilen bilgi sistemlerinin informal bilgi üretimi ve bu bilgileri değer oluşturacak şekilde raporlarında kullanarak karar alanlarına olumlu katkı yapması hedefi araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Bilgi Sistemi, Yönetim Muhasebesi, Informal Bilgi, Bilge Muhasebe

INFORMAL KNOWLEDGE USAGE IN DECISION FIELDS

Abstract

In the knowledge era that we are in, the changes and transformations that take place in business processes and applications are changing the expectations of information systems. It is expected that the qualified knowledge produced by informations systems of business increase the productivity and profitability of the business activities by contributing to the decision fields. Information systems, especially accounting information systems that generate information based on official sources and standard reports due to their legal obligations and traditional understandings, appear to be unable to adequately meet the changing expectations of the changing requirements and knowledge requirements. In order to make the business information systems functional and dynamic, it is aimed to meet the expectations with the qualified knowledge in knowledge management with the understanding of corporate wisdom. In this direction, the generate of informal knowledge in the knowledge management which is accepted as a new key and the use of this knowledge has been the starting point of this study.

In the study, the concepts of corporate wisdom and informal knowledge are examined and the aim is to make the generation of informal knowledge in information systems which is developed with corporate wisdom understanding and to contribute positively to the decision fields by using them in reports to create value are searched.

Keywords: Accounting Information System, Management Accounting, Informal Knowledge, Wise Accounting

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında iş süreçleri ve uygulamalarında meydana gelen değişim ve dönüşümler, bilgi sistemlerinden beklentileri de değiştirmektedir. İşletmenin bilgi sistemleri ile ürettiği nitelikli bilgiler ile karar alanlarına katkı yaparak, işletme faaliyetlerinin verimliliğini ve karlılığını arttırması beklenmektedir. Özellikle, yönetime sunulan bilgilerin değişime ve belirsizliklere ayak uydurmada yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Başta muhasebe bilgi sistemine ardından diğer bilgi sistemlerine, yöneticilerin taleplerinin karşılanamaması, bütçe, maliyet, finansal ve finansal olmayan bilgilerin ihtiyaç duyulan anda elde edilememesi, analiz ve raporlamalarda zaman kaybı, yetersiz durum ve performans değerlemesi, tutarsızlık ve hantal yapı, gibi konularda genel eleştiriler yapılmaktadır (Hacırüstemoğlu ve Şakrak, 2002, 6-7).

Stratejik ve değer yaratacak nitelikte katkı sağlayan faaliyetlerin ön plana çıktığı, kalite ve müşteri tatmininin baz alındığı, sürdürülebilir işletme yapısına uygun, bilginin önemi artmıştır. Bilgi sistemlerinin, stratejik ve yönetsel kararlara altyapı hazırlayan bilgi üretme misyonu doğrultusunda, ana faaliyetlerine sadık kalarak, değişen gereksinimlere uygun olarak, ilgililerin bilgi ihtiyaçlarını karşılama gerekliliği bulunmaktadır.

Buna göre muhasebe bilgi sistemi ve diğer bilgi sistemlerinin daha işlevsel ve dinamik olması, geleneksel yapıda formal bilgi üretiminin yanı sıra informal bilgi üretmesi de beklenmektedir. Bilgi verimliliğinin ve değerinin arttırılması, örtük bilginin ortaya çıkarılması ve informal bilgiye dayalı raporlamaların yapılabilmesi için bilgi yönetimini yeniden ele alınması düşünülmelidir. Mevcut yapının öncelikle bilgi yönetimi bağlamında yapısal değişikliklerle geliştirilmesi ile mümkün olabilir. Bu noktada insana ait olan bilgeliğin kurumsal yapıya uyarlanması ile bilgi yönetimini optimuma ulaştırmayı hedefleyen kurumsal bilgelik anlayışı temel dayanak olarak kullanılabilir. Kurumsal bilgeliğin temelinde değer yaratabilen bilgi üretimi amacı bulunmaktadır. Beklenmedik durumlara, değişen koşullara karşı akılcı ve hızlı tepkiler verecek, problemlere çözüm olacak nitelikli bilgiler geliştirmektir.

ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, bilgi yönetimini kurumsal bilgelik anlayışıyla ele alarak, bilgi sistemlerini bu doğrultuda geliştirmek, yönetsel bilgi tedarikinde muhasebe ve diğer departmanların işlevselliğini ve etkinliğini arttırmak amacıyla, bilgi sistemlerinin, formal bilgilerin yanı sıra, informal bilgileri de kullanarak, yönetsel kararlara katkı sağlayan, geleceğe yönelik fikirler veren, nitelikli bilgi ve raporlar üretmesi için bakış açısı oluşturmaktır. Bilgi yönetimi ve bilgi sistemleri ile yönetim muhasebesi alanına farklı bir bakış açısı oluşturan çalışma, informal bilgi kavramının karar alanlarında kullanımının literatüre kazandırılmasını hedeflemektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, genel anlamda literatüre katkı sağlamak amacıyla ele alınan konuların kavramsal bir incelemesi olarak kaleme alınmıştır. Ayrıca çalışma nitel araştırma desenleri içinde yer alan fenomenoloji ve yorumlayıcı çalışmalar kapsamında değerlendirilebilir.

Kurumsal bilgelik ve informal bilgi konularının kavramsal incelemesi ile karar alanlarında informal bilgi kullanımına odaklanılmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Geleneksel olarak bilgi sistemleri resmi kanallarla elde edilen somut ve formal bilgiler kullanılmasını öngörürken, kurumsal bilgelik anlayışı bilgi yönetiminde informal yapılanmaya odaklanmakta ve bilgi sistemlerinin informal bilgi üretimine imkan sağlamaktadır. Karar alanlarında kullanılması düşünülen informal bilgiler, informal yapılar ve iş süreçleri içerisinde oluşan informal öğrenme ve informal iletişim ile elde edilen bilgiler olacaktır. Kurumsal bilgelik anlayışı muhasebe bilgi sistemi ve diğer bilgi sistemlerinin katkı,

formal yapısını esneterek informal yapılanmalara sıcak bakmasını ve bu suretle nitelikli ve değer yaratacak informal bilgiler kazanabilmeyi sağlayacaktır.

Bu anlayışla geliştirilen bilgi sistemleri yönetimin, maliyet analizi ve yöntemlerinin belirlenmesi, fiyatlandırma, tutundurma ve karlılık politikası, satış ve kampanya stratejisi, üretim, satın alma ve stok yönetimi, yeni ürün fizibilitesi, yatırım kararları, personel performans ölçümü, iç kontrol sistemi, ve benzeri karar alanlarındaki bilgi kullanım sürecine doğrudan, etkin ve verimli bir şekilde katkı yapacaktır. Sıralanan karar alanlarının yanı sıra birçok konuda bilgi sistemlerinin üreteceği bilgilerden yararlanılarak, stratejik yönetim anlayışının daha etkin hale getirilebilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomi, teknoloji, yönetim ve çevre alanlarındaki gelişmeler neticesinde örgüt yapıları, iş ve üretim süreçleri ile işletmede değer yaratan faktörler büyük ölçüde değişmektedir. Tüm faaliyet ve süreçlerin değer unsuru ön planda tutularak iyi bir şekilde analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve raporlanması sürdürülebilir büyüme ve rekabetçilik için oldukça önemlidir. Bu kapsamda bilgi sistemleri, geleneksel anlayışıyla, değişen koşullara ayak uydurmaya çalışan işletmelerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bilgi sistemlerinin karar alanlarına daha fazla katkı yapması gerekmektedir. Günümüzde yönetim tarafından, kurumsal zeka temeline dayanan, çalışan katkısıyla üretilen, beklenmedik durumlara sezgisel ve akılcı yaklaşımlar getiren, doğru zamanlı, esnek ve geleceği ortaya koyan niteliklerde, formal ve informal bilgiler talep edilmektedir. Bu bağlamda başta muhasebe bilgi sistemi ve diğer bilgi sistemlerinden, geleneksel yapısında ürettiği formal bilgilerin yanı sıra informal bilgileri de kullanarak raporlama yapması beklenmektedir.

Kurumsal bilgelik anlayışı ile bilgi yönetimindeki gelişime paralel olarak bilgi sistemlerinin yeni bir bakış açısında dizayn edilmesi ve bu yaklaşım içerisinde üretilen informal bilgi, bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. İşletmeye değer katacak informal bilgilerin elde edilmesi ile karar alanlarında kullanılması yönetime rekabetçilik ve sürdürülebilirlik doğrultusunda önemli bir avantaj oluşturacaktır. Bilgi sistemler teknik ve yönetsel boyutta kurumsal bilgelik anlayışı ile dizayn edildiği takdirde, daha işlevsel ve verimli hale gelerek, nitelikli ve gereksinimlere cevap veren raporlar oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Bu katkıda en önemli payı sisteme marjinal bir şekilde dahil olan informal bilgilerin kullanımı olacaktır.

Nitel değerlendirmeler ışığında, kavramların detaylıca incelenmesi ile mantıksal ve kuramsal çıkarımlar yapılarak yürütülen bu çalışma nicel uygulamalarla somutlaştırılarak geliştirilebilir. Çalışmanın ortaya koyduğu kuramsal değerlendirmeler, literatüre katkı yapacağı ve yeni çalışmalara ışık tutacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

AKGÜN Ali İ. (2010). “Üretim Sistemlerinin Gerekli Kıldığı Maliyet Hesaplama Yöntemi Olarak Standart Maliyetler ve Sapma Analizlerinin İncelenmesi”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (1) s.35-64

AKGÜN Ali E. ve KIRÇOVALI Sümeyye Y. (2015). “Organizational Wisdom and its Impact on Firm Innovation and Performance” Doğu Üniversitesi Dergisi, 16 (2) s.193-202.

ALAGÖZ A. ve ORTAKARPUZ M. (2018). “Kurumsal Bilgelik Bakış Açısıyla Bilge Muhasebe Modeli Önerisi, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 17 / 30. Yıl Özel Sayısı.

AWAD E.M and GHAZIRI H.M. (2004). “Knowledge Management” Upper Saddle River, Nj., Pearson Education International.

AYDINTAN B., GÖKSEL A. ve BİNGÖL D. (2010). “Örtülü Bilgi Paylaşım Niyeti Üzerinde Sosyal Sermaye Ve Denetim Merkezi Odaklılığının Rolü: Hekimlikte Bir Alan Araştırması”, Gazi Üniversitesi İİBF. Dergisi 12(1)s.1-26.

- BARUTÇUGİL İ. (2002). “Bilgi Yönetimi” , Kariyer Yayıncılık, İstanbul
- BENGSHİR Türksel K. (2011). “Bilgi Sistemleri ve Bilgi Yönetimi”, Todaie E-devlet Merkezi Bilgi Yönetimi Semineri, <http://strateji.deu.edu.tr/wp-content/uploads/2014/09/kurumsal-bilgi-guvenligi-yonetim-sureci.pdf>, (04.02.2015).
- BIERLY Paul.E Iii., KESSLER Eric, H. and CHRISTENSEN Edward, W. (2000). “Organizational Learning, Knowledge And Wisdom”, Journal Of Organizational Change Management, 13(6), s.595-618.
- BUSINESS DICTIONARY (2015). “Informal Knowledge”, <http://www.businessdictionary.com/definition/informalknowledge.html#ixzz3err1yhdb>. (01.06.2015).
- CERAN Y. ve INAL (2004). “Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22, Ocak-Haziran, s.63-83.
- CROSS J. (2007). “Informal Learning: Rediscovering The Natural Pathways That Inspire Innovation And Performance, Pfeiffer, San Francisco.
- DANIELLE C. ve JENS B. (2004). “Validation Of Formal, Non-Formal And Informal Learning: Policy And Practices in EU Member States”, European Journal Of Education, 39(1), s.69-89.
- DEREKÖY F. ve KALMIŞ H. (2013). “Hastanelerde Performans Ölçümünün Muhasebe Bilgi Sistemiyle İlişkilendirilmesi”, Muhasebe ve Finans Dergisi, Nisan, s.139-160
- DİNÇ E. ve ABDİOĞLU H. (2009). “İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı Ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İMKB-100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 12(21) Haziran s.157-184.
- ETYMOLOGY DICTIONARY (2015). “Informal”, http://www.etymonline.com/index.php?Allowed_in_Frame=0&Search=Informal&Searchmode=None (01.06.2015)
- FAY M. J. (2011). “Informal Communication Of Co-Workers: Athematic Analysis Of Messages”, Qualitative Research İn Organizations And Management: An International Journal, 6(3), 212- 229.
- FLECK J. ve TIERNEY M. (1991). “The Management of Expertise: Knowledge, Power and The Economics Of Expert Labour”, Pict, University Of Edinburgh.
- GÜÇLÜ N. ve SOTIROFSKI K. (2006). “Bilgi Yönetimi”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Güz, 4(4), s.351-371.
- HACİRÜSTEMOĞLU R. ve ŞAKRAK M. (2002). “Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- HAYS J. (2007). Dynamics of Organisational Wisdom”, The Business Renaissance Quarterly, 2(4), s.17-35.
- INTEZARI A. ve PAULEEM D. J. (2014). “Management Wisdom in Perspective: Are You Virtuous Enough To Succeed in Volatile Times?”, Bus Ethics, (120), s.393-404.
- JAMES P., KRISHNAN R., PADMAN R. ve KAPLAN D., (1998). “Assessing Data Quality in Accounting Information Systems”, Communications of the Acm, 41(2), s.72-78.
- KARAKOÇAK K. (2007). “Bilgi Yönetimi Ve Verimliliğe Etkisi: Türkiye Büyük Millet Meclisi Uygulaması”. Ankara Üniversitesi. Sos. Bil. Ens. Doktora Tezi.
- KAYGISIZ E. ve ÇAĞLIYAN V. (2014). “Bilgi Yönetimi ve Örgütsel Bilgelik İlişkisi Üzerine Sektörel Bir Değerlendirme: Metal ve Makine Sanayi Örneği”. S.Ü. Sos. Bil. Ens. Dergisi, Sayı: 31, s.227-240.

- KESSLER Eric, H. (2006). "Organizational Wisdom: Human, Managerial, and Strategic Implications". *Group and Organization Management*. 31-3, s.296-299.
- KOÇEL T. (2011). "İşletme Yöneticiliği", Beta Yayıncılık, 13. Baskı, İstanbul.
- LIMAS M. J. (2004). "Organizational Wisdom: Scale Development and Validity Assessment", *The Degree Of Doctor Of Industrial/Organizational Psychology*. University Of Tulsa. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- MOBERG Dennis, J. (2001). "Managerial Wisdom" *The Next Phase of Business Ethics*, 3, s.377-396.
- NORTH K. ve POSCHL A. (2003). "Un Test De Inteligencia Para Las Organizaciones, Direccion De Conocimiento: Desarrollo Teorico Y Aplicaciones", Editado Por Ricardo Hernández Mogollón, Ediciones La Coria, Trujillo, s.183-192
- NONAKA I. (1994). "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation" *Organisation Science*, 5(1).
- NONAKA I., TOYAMA R. ve KONNO N. (2000). "SECI, Ba and Leadership: A Unified Model Of Dynamic Knowledge Creation," *Long Range Planning*, 33, s.5-34
- ÖZÇELİK H. (2010). "Muhasebe Bilgi Sistemlerince Üretilen Bilgilerin Kalitesini Etkileyen Kritik Başarı Faktörleri: İMKB'de Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Özen Yener, (2011), "Algın Öğrenme Teorisi Yaşam Boyu Değişerek ve Gelişerek Öğrenme (Öğrenmeye Sosyal Psikolojik Bir Bakış)", Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(6).
- ROWLEY J. (2007). "The Wisdom Hierarchy: Representations of The DIKW Hierarchy", *Journal of Information Science*, 33 (2) S.: 163–180
- PINHEIRO P., RAPOSO, M. ve HERNANDEZ, R. (2010). "Organizational Wisdom in Portuguese Textile Sector Companies", 11th. European Conference On Knowledge Management, Eylül, Portekiz.
- PINHEIRO P., RAPOSO, M. ve HERNANDEZ, R. (2012). "Measuring Organizational Wisdom Applying An Innovative Model of Analysis", *Management Decision*, 50(23/8), s.1465–1487.
- PITKANEN H. ve LUKKA K. (2010). "Formal and Informal Feedback In Management Accounting", *Chartered Institute of Management Accountants, Research Executive Summary Series*, 6(14).
- PITKANEN H. (2013). "Theorizing Formal and Informal Feedback Practices In Management Accounting Through Three Dimensions", *Publications Of Turku School Of Economics*, Seri A.
- REYCHAV ve TE'ENI (2009). "Knowledge Exchange In The Shrines Of Knowledge: The "How's" And "Where's" Of Knowledge Sharing Processes" *Computers & Education*, 53(4), s.1266-1277.
- ROONEY D. MCKENNA B. ve LIESCH P. (2010). "Wisdom and Management in the Knowledge Economy", *Routledge*, New York.
- SOLMAZ B. (2006). "Söylenti ve Dedikodu Yönetimi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16. s.563-575.
- SÜRMEİLİ F., ERDOĞAN N., ERDOĞAN M., BANAR K. ve ÖNCE S. (1998). "Muhasebe Bilgi Sistemi", *Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 963*. Eskişehir.
- THIERAUF Robert J. (1999). "Knowledge Management Systems For Business". *British Library Cataloguing in Publication Data*, USA.

THIERAUF Robert J. ve HOCTOR James J. (2006). “Optimal Knowledge Management: Wisdom Management System Concepts and Applications”. Idea Group Publishing, USA and UK.

TİTİZ İ. ve ÇETİN C. (2000). “Karar Almada Geleneksel Maliyet Yöntemi Yaklaşımında Yaşanan Gelişmeler ve Stratejik Maliyet Yönetimi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 5(2), s.121-138.

WIKIPEDIA (2015). “Informal”, <https://en.wiktionary.org/wiki/informal> (01.06.2015).

YILANCI M. (2001). “Muhasebe Bilgi Sistemi, İç Kontrol ve Verimlilik Üçgeni”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 3(3), s.37-50

IRAK MUHASEBE SİSTEMİNİN HESAP PLANI VE MUHASEBE STANDARTLARI AÇISINDAN İNCELENEREK TÜRKİYE’ DEKİ DÜZENLEMELER İLE KARŞILAŞTIRILMASI¹

Burcu ASLANTAŞ ATEŞ

Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Muhasebe Finansman Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, burcuates@sdu.edu.tr

Ali Abdul Rasool KH AL-ZUBAIDI

Federal Board of Supreme Audit, Senior Financial Controller, IRAQ.

ÖZET

Muhasebe uygulamaları, ekonomik ve sosyal gelişmelerle aynı doğrultuda gelişmektedir. Günümüzde bu gelişmelerden en önemlisi, dünya çapında faaliyet gösteren işletmelerdeki artıştır. Bu durum, muhasebe uygulamalarının da ülkeden ülkeye gösterdiği farklılıkların azaltılmasını gerektirmiştir. Bu nedenle oluşturulan Uluslararası Muhasebe/ Finansal Raporlama Standartları ülkeler tarafından özellikle ele alınmakta ve kullanılmaktadır. Bu doğrultuda Irak’taki muhasebe standartları da uluslararası düzeyde yaşanan yenilik ve ilerlemelerle birlikte gelişmektedir, ancak yine de bu standartların uygulanmasında diğer ülkelerdeki seviyeye ulaşamamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada, Irak’ ın muhasebe sistemini incelemek, standartlar konusunda ne aşamada olduğunu görmek; Türkiye’ de ve Irak’ ta ilgili kurumlar tarafından kendi dillerine çevrilmiş olan standartların karşılaştırılmasını yapmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları, Türkiye’de Muhasebe Sistemi, Irak’ta Muhasebe Sistemi.

ABSTRACT

Accounting practices are developing in the same direction as economic and social developments. Today, the most important of these developments is the increase in businesses operating around the world. This situation requires the reduction of differences in accounting practices from country to country. The International Accounting / Financial Reporting Standards created for this reason are specifically addressed and used by countries. In this respect, the accounting standards in Iraq are developing together with the innovations and progresses that are taking place at the international level, but the implementation of these standards has not been achieved in other countries. From this point of view, see how Iraq is progressing in terms of standards; It is aimed to compare the standards translated in Turkey and in Iraq by the relevant institutions into their languages.

Key Words: International Accounting and Financial Reporting Standards, Accounting System in Turkey, Accounting System in Iraq.

1. GİRİŞ

Uluslararası ekonomik ilişkilerin günümüzde kaçınılmaz oluşu, finansal piyasaların ve buna bağlı olarak farklı muhasebe sistemlerinin ve uygulamalarının iç içe geçmesine, yerel muhasebe uygulamalarının uluslararası muhasebe standartları ile uyumlaştırılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, Uluslararası Muhasebe/ Finansal Raporlama Standartlarına yönelik eğilimin artması ve dünya çapında geniş bir alana yayılması sözkonusu olmaktadır.

Bu doğrultuda Irak’taki muhasebe standartları da uluslararası düzeyde yaşanan yenilik ve ilerlemelerle birlikte az da olsa gelişmektedir, ancak yine de bu standartların uygulanmasında büyük bir boşluk olduğu söylenebilir. Irak’ ta, 2003 yılından sonra serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci muhasebedeki ilk reform hareketlerinin başlangıcı olmuştur. Irak’ ta uygulanmakta olan muhasebe sisteminin günümüz gereksinimi olan muhasebe süreçlerini yansıtmakta yeterli olmadığı görüşü de muhasebe standartlarına göre sunum yapılması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmada Irak’ taki muhasebe sistemi, tekdüzen hesap planı ve ülkede kullanılan muhasebe standartları bağlamında incelenmiş; Türkiye ile karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

¹ Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı’ nda kabul edilen yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2. IRAK MUHASEBE SİSTEMİNE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

Irak muhasebe sistemi, kaynakların oluşumu, kaynakların kullanılma biçimini muhasebe belge ve kayıt düzeni içerisinde ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bilgi sistemi yapısını başarılı bir şekilde oluşturmuştur. Irak'ta muhasebe belge düzeni Irak Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (IMUDES) kararı ile belirlenmiştir. Irak'ta muhasebe kayıtlarının süreci; ülkemizde olduğu gibi yevmiye defterine kayıt, defter-i kebire kayıt ve envanter defterine kayıt şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Alshujairi, 2014:3).

Irak' ta 22.03.1988 tarihinde Irak Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu tarafından “Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği” yayımlanmış ve tekdüzen hesap planı uygulamaya konmuştur (Arif, 2013: 61). 1999 yılından itibaren de devlet muhasebe sistemini kullanan kurumlar ve mali kesim işletmeleri dışındaki diğer işletmelerde zorunlu hale getirilmiştir.

Irak' ta özel şirketler ve kamu şirketleri faaliyet göstermektedir. Özel Şirketler Kanunu ve Kamu Şirketleri Kanunu ile bu şirketlerle ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Irak' ta kamu kurumlarına bağlı bir şekilde her alanda faaliyet gösterebilen şirketler kamu şirketi şeklinde adlandırılmaktadır. Özel sektörün faaliyet gösterdiği her alanda faaliyet göstermektedirler. Bu şirketler devlet kurumlarının (bakanlıklar, üniversiteler vd.) aksine devlet muhasebe sistemini kullanmazlar. Özel şirketler gibi tekdüzen muhasebe sistemini kullanırlar.

Irak' ta Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu tarafından 1992 yılında Uluslararası Muhasebe/ Finansal Raporlama Standartlarının çevirisi yayımlanmıştır. 14 tane standardın sadece kendilerince önemli gördükleri kısımlarını dolayısıyla da çok az bir kısmını Arapçaya çevirmişlerdir. 2011 yılında Uluslararası Muhasebe Standartlarının talebine uygun olarak çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Standartların gelişim süreci Irak açısından incelendiğinde, Irak'ta standart hazırlama konusunda karmaşanın sona erdirilebilmesi tüm işletmeleri kapsayacak biçimde IMS (Irak Muhasebe Standartları)'lerin yayımlanması hedeflenmiştir. Irak'ta muhasebe standartları ile ilgili yapılan çalışmalar devlet öncülüğünde gerçekleştirilmektedir.

3. TEKDÜZEN HESAP PLANLARI

Türkiye' de 26.12.1992 yılında Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan 1 Sıra No' lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ile tekdüzen hesap planı yayımlanmış ve 1.1.1994 tarihinden itibaren kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Bu hesap planı, devlet muhasebe sisteminde, bankalarda, finans kurumlarında, sigorta şirketlerinde, finansal kiralama şirketlerinde ve menkul kıymet yatırım fonları, aracı kurumlar ve yatırım ortaklıklarında kullanılmaz. Bu şirketler için özel hesap planları mevcuttur.

Türkiye ve Irak' taki hesap planlarındaki numaralandırma sistemi aynıdır. Hesapların 3 basamaklı numaralarından ilki hesap sınıfını, ikincisi hesap grubunu ve üçüncüsü ise büyük defter hesabını göstermektedir.

Aşağıda her iki ülkedeki hesap grupları bilanço ve gelir tablosu açısından ayrı tablolarda görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye ve Irak' ta Hesap Grupları (Bilanço Hesapları)

KODU	TÜRKİYE	KODU	IRAK
1	Dönen Varlıklar	1	Varlıklar
10	Hazır Değerler	-	-
11	Menkul Kıymetler	11	Duran Varlıklar
12	Ticari Alacaklar	12	Projeler
13	Diğer Alacaklar	13	Stoklar
14	-	14	Kredi Alacakları
15	Stoklar	15	Finansal Yatırımlar
16	-	16	Alacaklar
17	-	-	-
18	Gelecek Aylara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları	18	Nakit
19	Diğer Dönen Varlıklar	19	Diğer Alacaklar
2	Duran Varlıklar	2	Kaynaklar
20	-	-	-
21	-	21	Sermaye
22	Ticari Alacaklar	22	Yedekler
23	Diğer Alacaklar	23	Karşılıklar
24	Mali Duran Varlıklar	24	Banka Kredileri
25	Maddi Duran Varlıklar	25	Bankalar
26	Maddi Olmayan Duran Varlıklar	26	Borçlar
27	Özel Tükenmeye Tabi Varlıklar	-	-
28	Gelecek Yıllara Ait Giderler Ve Gelir Tahakkukları	28	Cari Faaliyetler
29	Diğer Duran Varlıklar	29	Diğer Borçlar
3	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar		
30	Mali Borçlar		
31	-		
32	Ticari Borçlar		
33	Diğer Borçlar		
34	Alınan Avanslar		
35	-		

36	Ödenecek Vergi ve Diğer Yükümlülükler		
37	Borç ve Gider Karşılıkları		
38	Gelecek Aylara Ait Gelirler Ve Gider Tahakkukları		
39	Diğer Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar		
4	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar		
40	Mali Borçlar		
42	Ticari Borçlar		
43	Diğer Borçlar		
44	Alınan Avanslar		
45	-		
46	-		
47	Borç ve Gider Karşılıkları		
48	Gelecek Yıllara Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları		
49	Diğer Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar		
5	Öz Kaynaklar		
50	Ödenmiş Sermaye		
52	Sermaye Yedekleri		
53	-		
54	Kâr Yedekler		
55	-		
56	-		
57	Geçmiş Yıllar Kârları		
58	Geçmiş Yıllar Zararları (-)		
59	Dönem Net Kârı (Zararı)		

Tablo 2. Türkiye ve Irak' ta Hesap Grupları (Gelir Tablosu Hesapları)

KODU	TÜRKİYE	KODU	IRAK
6	Gelir Tablosu Hesapları	3	Giderler
60	Brüt Satışlar	31	Ücretler
61	Satış İndirimleri (-)	32	İşletme malzemesi giderleri
62	Faaliyet Giderleri (-)	33	Dışarıdan sağlanan hizmetlerin giderleri
63	Diğer Faaliyetlerden Olağan Gelir ve Kârlar	34	İnşaat giderleri
64	Diğer Faaliyetlerden Olağan Gider ve Zararlar (-)	35	Satılan mal maliyeti
65	Finansman Giderleri (-)	36	Faiz ve kira giderleri
66	Finansman Giderleri (-)	37	Amortisman
67	Olağandışı Gelir ve Kârlar	38	İmalat giderleri
68	Olağandışı Gider ve Zararlar (-)	39	Diğer giderler
69	Dönem Net Kârı (Zararı)	4	Gelirler
		41	Dış ticaret gelirleri
		42	Ticari mal satış geliri
		43	Hizmet satışı geliri
		44	Diğer faaliyetlerden elde edilen gelirler
		45	Satış sonrası hizmet gelirleri
		46	Faiz ve kira gelirleri
		47	Alınan Yardımlar
		48	İmalat gelirleri
		49	Diğer gelirler

Türkiye’de tekdüzen hesap planındaki hesap grupları ile Irak’taki tekdüzen hesap planındaki hesap grupları karşılaştırıldığında; hem hesap grupları kodları hem de adlarında farklılıklar görülmektedir.

Irak Tekdüzen Hesap Planında (ITDHP) ilk iki (1-2) ana hesap grubu bilanço hesaplarına; sonraki iki (3-4) ana hesap grubu ise gelir tablosu hesaplarına ayrılmıştır. Türkiye Tekdüzen Hesap Planında (TTDHP) ise bilindiği üzere ilk 5 ana hesap grubu (1,2,3,4,5) bilanço hesapları iken 6 numaralı grup gelir ve gider hesaplarından oluşmaktadır.

Her iki hesap planında da bilançonun aktif varlıklardan, pasifi kaynaklardan oluşmaktadır. Irak’ ta bilançonun aktifinde 1 nolu hesaplar, Türkiye’ de 1 ve 2 nolu hesaplar bulunmaktadır. Bilançonun pasifinde ise Irak’ ta 2 nolu hesaplar varken Türkiye’ de daha kapsamlı bir şekilde 3-4-5 nolu hesap grupları yer almaktadır. Irak’ ta 1 numaralı varlıklar hesap grubunda hem dönen hem de duran varlıklar bulunuyor iken, Türkiye’ de varlık hesapları dönen ve duran varlık şeklinde iki ana grup şeklinde ayrı olarak yer almaktadır.

Türkiye’ de kullanılan hesap planında varlıklar likidite, borçlar da vade uzunluğuna göre sıralanırken, Irak hesap planında bu sıralama dikkate alınmamıştır.

Türkiye’ de gelir tablosu hesaplarında hem gelir unsurlarını hem de gider unsurlarını içeren hesaplar yer almaktadır. Ancak Irak’ ta gelir tablosu hesapları 3 ve 4 numara ile gelir-gider hesapları şeklinde ayrılmıştır.

Her iki hesap planı da 9 ana hesap grubundan oluşmaktadır. Türkiye’ de 7 numaralı grup maliyet hesapları, 8 numaralı grup serbest hesap grubu ve de 9 numaralı grup nazım hesaplarla ilgili gruptur. Irak tekdüzen hesap planında 5-6-7-8-9 numaralı gruplar ise maliyet tablolarında kullanılan hesapları içermekte olup, aşağıda görülmektedir:

Tablo 3. Irak’ ta Maliyet Hesapları

Sermaye Merkezleri	İdari ve Mali Merkezler	Pazarlama Merkezleri	Hizmetler Merkezleri	Üretim Merkezleri	Hesap Adı	Hesap No
9	8	7	6	5		
931	831	731	631	531	Ücretler	31
932	832	732	632	532	İşletme malzemesi giderleri	32
933	833	733	633	533	Dışarıdan sağlanan hizmetlerin giderleri	33
-	-	-	-	543	İnşaat giderleri	34
Bu hesap, gelir tablosunda yer almaktadır.					Satılan Varlık Maliyeti	35
936	836	736	636	563	Faiz ve kira giderleri	36
937	837	737	637	537	Amortisman	37
-	-	-	-	538	İmalat giderleri	38
-	839	-	-	-	Diğer giderler	39

Türkiye’ de ise maliyet hesapları 7 numaralı grupta 7/A ve 7/B seçenekleri ile mevcut olup dönem sonunda gelir tablosu hesaplarına aktarılmaktadır.

Muhasebe denklemi de her iki ülke sistemlerinde aynıdır. Ancak, Irak’ ta Arapça kullanılmasından dolayı yevmiye kayıtları, büyük defter kayıtları ve dolayısıyla bilanço Türkiye’ deki gösterilme şeklinin tam tersi şeklindedir. Türkiye’ de yevmiye defterinde sol sütun “borç” iken Irak’ ta “alacak” olarak isimlendirilir. Bilançoda da Türkiye’ de aktif taraf solda iken Irak’ ta bilançonun sağında yer almaktadır.

4. MUHASEBE STANDARTLARI

4.1. Türkiye’ de Muhasebe Standartları

Uluslararası Muhasebe ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UMS/UFRS), bağımsız bir kuruluş olan Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu-IASB (International Accounting Standards Board) tarafından yayımlanmaktadır. Bu standartların amacı, halka açık işletmelerin finansal

durumlarının yatırımcılar ve diğer finansal tablo kullanıcıları tarafından uluslararası düzeyde karşılaştırılabilmesine olanak sağlanmasıdır. 2001 yılına kadar Uluslararası Muhasebe Standardı (UMS) adıyla yayımlanan bu Standartlar, bu tarihten sonra Uluslararası Finansal Raporlama Standardı (UFRS) adıyla yayımlanmaya başlanmıştır (KGK, 2017).

Ekonomik ve ticari işbirliklerinin dünya çapında yaygınlaşması ile yatırımcıların riskini azaltmak ve farklı ülkelerde yapılan yatırımların sonucunun kolay anlaşılabilirliğini sağlamak üzere muhasebe ve finansal açılardan uluslararası düzeyde tekdüzeliğe gidilmesi gerekmiştir. Dolayısıyla da ülkeler Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarını faaliyete koymaya başlamışlardır (Yarbaşı, 2008:224).

Dünya'daki muhasebe standartlarına uyum sağlamak için, UMS ve UFRS' ler Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından Türkçe' ye çevrilerek yayımlanmıştır. 2011 yılında bu kurum kapatılarak Kamu Gözetimi Kurumu kurulmuş ve standart hazırlama konusundaki yetki bu kuruma verilmiştir. Kurum, 26/08/2014 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "TMS Uygulama Kapsamına İlişkin Kurul Kararı" yla TMS'leri uygulayacak işletmeleri genel olarak sermaye piyasası araçları borsada işlem gören şirketler, bankalar, sigorta, reasürans ve emeklilik şirketleri olarak belirlemiştir (KGK, 2017). Diğer şirketler, TMS/TFRS' leri uygulama konusunda serbest bırakılmıştır.

2017 sonu itibariyle yayımlanan Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) aşağıda belirtilmiştir:

Tablo 4. Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS)

TMS 1 : Finansal Tabloların Sunuluşu
TMS 2 : Stoklar
TMS 7 : Nakit Akış Tabloları
TMS 8 : Muhasebe Politikaları, Muhasebe Tahminlerinde Değişiklikler ve Hatalar
TMS 10 : Raporlama Döneminden (Bilanço Tarihinden) Sonraki Olaylar
TMS 11 : İnşaat Sözleşmeleri
TMS 12 : Gelir Vergileri
TMS 16 : Maddi Duran Varlıklar
TMS 17: Kiralama İşlemleri
TMS 18: Hasılat
TMS 19 : Çalışanlara Sağlanan Faydalar
TMS 20: Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması
TMS 21 : Kur Değişiminin Etkileri
TMS 23 : Borçlanma Maliyetleri
TMS 24 : İlişkili Taraf Açıklamaları
TMS 26 : Emeklilik Fayda Planlarında Muhasebeleştirme ve Raporlama
TMS 27 : Bireysel Finansal Tablolar
TMS 28 : İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar
TMS 29 : Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama

TMS 32 : Finansal Araçlar: Sunum
TMS 33 : Hisse Başına Kazanç
TMS 34 : Ara Dönem Finansal Raporlama
TMS 36 : Varlıklarda Değer Düşüklüğü
TMS 37: Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar
TMS 38 : Maddi Olmayan Duran Varlıklar
TMS 39 : Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme
TMS 40 : Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller
TMS 41 : Tarımsal Faaliyetler
TFRS 1 : Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının İlk Uygulaması
TFRS 2: Hisse Bazlı Ödemeler
TFRS 3: İşletme Birleşmeleri
TFRS 4: Sigorta Sözleşmeleri
TFRS 5: Satış amaçlı Elde Tutulan Duran Varlıklar ve Durdurulan Faaliyetler
TFRS 6: Maden Kaynaklarının Araştırılması ve Değerlendirilmesi
TFRS 7: Finansal Araçlar ve Açıklamalar
TFRS 8: Faaliyet Bölümleri
TFRS 9: Finansal Araçlar
TFRS 10: Konsolide Finansal Tablolar
TFRS 11: Müşterek Anlaşmalar
TFRS 12: Diğer İşletmelerdeki Paylara İlişkin Açıklamalar
TFRS 13: Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü
TFRS 14: Düzenlemeye Dayalı Erteleme Hesapları
TFRS 15: Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat

Kaynak: Kamu Gözetimi Kurumu (KGK), Türkiye Muhasebe Standartları (TMS).

4.2. Irak'ta Muhasebe Standartları

Irak' ta tekdüzen muhasebe sisteminin esasları, tekdüzen hesap planı ve standartların yayımlanma tarihi açısından arada çok zaman farkı yoktur. Ancak içerik açısından bambaşkadır. ITDMS muhasebe ilkeleri ve kavramları, hesap planı ve muhasebe politikalarını içerirken, standartlar çok özet olarak Arapçaya çevrildikleri için genel bilgi vermektedir. IFRS standartları ilke bazlı iken ITDMS kural esaslıdır.

Irak' ta TDMS ve standartlar, uygulama zorunluluğu açısından da farklar içermektedir. Yıllar önce yayımlanan Irak Muhasebe Standartlarını kullanma zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak, Ticaret Bakanlığı tüm şirketler için ITDMS' nin kullanımını ve raporlamanın buna göre yapılmasını zorunlu tutmuştur.

1997 yılında çıkarılan Özel Şirketler Kanunu 2004 yılında değiştirilmiştir. Bu değişiklikle özel şirketlerin finansal tablolarını dönem sonunda UMS/ UFRS' ye göre de sunmaları zorunlu hale

getirilmiştir. Ancak, 2004 ve 2015 yılları arasında şirketlerin çoğunluğu bu zorunluluğa uymamıştır. Devlet de bunu kontrol etmemiştir. 2015' den itibaren Irak ekonomisi kötüye gitmeye başlamış, Irak' ın tek ekonomik kaynağı olan petrol fiyatları düşmüş, devlet bütçesi açık vermiş ve dış borçlanma ihtiyacı doğmuştur. Hem kamu hem de özel şirketler uluslararası piyasalardan kredi talebinde bulunmuşlardır. Dolayısıyla mali tabloların uluslararası piyasada anlaşılır olması gerekliliği doğmuştur. Bu nedenle Maliye ve Ticaret Bakanlıkları özel şirketlerin mali tablolarını Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarına göre de düzenlemesini içeren kanun maddesini tekrar gündeme getirerek düzenlemeyene ceza vermeye başlamıştır. Dolayısıyla şirketler 2016 itibarıyla bu zorunluluğa uymak zorunda kalmışlardır.

Bu düzenlemeyi Irak Borsası, borsada menkul kıymetleri işlem gören şirketler için 2010 yılındaki tebliğiyle zorunlu hale getirmiştir. Bu tebliğe göre borsa şirketleri mali tablolarını hem Irak tekdüzen muhasebe sistemine göre hem de Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarına göre yayımlamak zorundadırlar. Bankalar ve sigorta işletmeleri için de 2004 yılından çıkarılan kanun ile dönem sonunda finansal tablolarını UFRS' ye göre de yayımlama zorunluluğu getirilmiştir.

Irak' ta son yıllarda ortaya çıkan bu zorunluluk, mali tabloların sunumu sırasındadır. Tüm işlemler Irak Tekdüzen Muhasebe Sistemine göre ve tekdüzen hesap planı kullanılarak yapılmaktadır. Dönem sonunda mali tablolar tekdüzen hesap planına göre hazırlanmaktadır. Ancak 31.12 tarihli dönem sonu mali tablolar UMS/UFRS' ye göre de yayımlanmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus tabloların her iki sisteme göre de hazırlanması zorunluluğu oluşudur. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir; mali tablolar Irak' ta ilk başlarda Arapçaya çevrilen 14 adet özet standartlara göre değil, Uluslararası olarak kullanılan standartlara (UMS/UFRS) göre yayımlanmak zorundadır. Buna ilişkin olarak da ilerleyen kısımlarda bahsedilecek olan IMS 6 Muhasebe Politikaları ve Finansal Tabloların Sunuluşu Standardının ilk çevirisine ekler yapılarak UMS 1' e yaklaştırıp bunu kullanmaya başlamışlardır. Aynı şekilde IMS 7' de düzenlenmiş ve nakit akış tablolarının düzenlenmesi sırasında kullanılmaya başlanmıştır.

Tablo 5. Irak Muhasebe Standartları

IMS 1: İnşaat Sözleşmeleri
IMS 2: Maddi Olmayan Duran Varlıklar
IMS 3: Borçlanma Maliyetleri
IMS 4: Kur Değişiminin Etkileri
IMS 5: Stoklar
IMS 6: Muhasebe Politikaları ve Finansal Tabloların Sunuluşu
IMS 7: Nakit Akış Tabloları
IMS 8: Değişen Fiyat Seviyelerinin Etkilerini Yansıtan Bilgiler
IMS 9: Raporlama Döneminden (Bilanço Tarihinden) Sonraki Olaylar
IMS 10: İlişkili Taraf Açıklamaları
IMS 11: Tarımsal Faaliyetler
IMS 12: Varlıklarda Değer Düşüklüğü
IMS 13: Gelir Vergileri
IMS 14: İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar

Kaynak: <http://www.d-raqaba-m.iq>

Tablo 6. Türkiye ve Irak Muhasebe Standartları

TMS NO	STANDART ADI	IMS NO	STANDART ADI
TMS 1 TMS 8 TFRS 7	FİNANSAL TABLOLARIN SUNULUŞU MUHASEBE POLİTİKALARI, MUHASEBE TAHMİNLERİNDE DEĞİŞİKLİKLER VE HATALAR FİNANSAL ARAÇLAR VE AÇIKLAMALAR	IMS 6	MUHASEBE POLİTİKALARI VE FİNANSAL TABLOLARIN SUNULUŞU
TMS 2	STOKLAR	IMS 5	STOKLAR
TMS 7	NAKİT AKIŞ TABLOLARI	IMS 7	NAKİT AKIŞ TABLOLARI
TMS 10	RAPORLAMA DÖNEMİNDEN (BİLANÇO TARİHİNDEN) SONRAKİ OLAYLAR	IMS 9	RAPORLAMA DÖNEMİNDEN (BİLANÇO TARİHİNDEN) SONRAKİ OLAYLAR
TMS 30 İptal Edilmiş	Bankalar ve Benzeri Finansal Kuruluşların Mali Tablolarındaki Açıklamalar	IMS 10	Bankalar ve Benzeri Finansal Kuruluşların Mali Tablolarındaki Açıklamalar
TMS 11	İNŞAAT SÖZLEŞMELERİ	IMS 1	İNŞAAT SÖZLEŞMELERİ
TMS 12	GELİR VERGİLERİ	IMS 13	GELİR VERGİLERİ
TMS 15 İptal Edilmiş	Değişen Fiyat Seviyelerinin Etkilerini Yansıtan Bilgiler	IMS 8	Değişen Fiyat Seviyelerinin Etkilerini Yansıtan Bilgiler
TMS 36	VARLIKLARDA DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ	IMS 12	VARLIKLARDA DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ
TMS 21	KUR DEĞİŞİMİNİN ETKİLERİ	IMS 4	YABANCI PARA KURLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERİN ETKİLERİ
TMS 23	BORÇLANMA MALİYETLERİ	IMS 3	BORÇLANMA MALİYETLERİ
TMS 28	İŞTİRAKLERDEKİ VE İŞ ORTAKLIKLARINDAKİ YATIRIMLAR	IMS 14	İŞTİRAKLERDEKİ VE İŞ ORTAKLIKLARINDAKİ YATIRIMLAR
TMS 38	MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	IMS 2	MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR
TMS 41	TARIMSAL FAALİYETLER	IMS 11	TARIMSAL FAALİYETLER

Irak standartlarının içinde yer alan IMS 8 Değişen Fiyat Seviyelerinin Etkilerini Yansıtan Bilgiler ve IMS 10 Bankalar ve Benzeri Finansal Kuruluşların Mali Tablolarındaki Açıklamalar standartlarının Türkiye’deki karşılıkları olan standartlar iptal edilmiştir.

Türkiye’de yayımlanan standartlar için Kamu Gözetim Kurulu web sitesinde, Irak’teki standartlar için Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu web sitesinde yer alan Standart metinleri incelenmiştir (kgk.gov.tr, d-raqaba-m.iq)

IMS 6’nın amacı, mali raporların daha iyi anlaşılması, diğer iktisadi kurum ve şirketlerin performansı ile ilgili ipuçları vermesi, işletmelerin mali durumları hakkında doğru görüntü vermek olarak açıklanmıştır. Irak’ta IMS 6 Muhasebe Politikaları ve Finansal Tabloların Sunuluşu standardına Türkiye’de 3 standart karşılık gelmektedir. IMS 6’nın finansal tabloların sunuluşu ile

ilgili kısmına TMS 1 karşılık gelmektedir. Ancak, TMS 1’ deki maddelerin çoğu IMS 6’ da yer almamaktadır.

Ayrıca, ITDMS’ de mevcut olan bazı ilkeler IAS 1’ yer almamaktadır. Örneğin, ITDMS’ de tüm muhasebe kavramları ve ilkeleri vardır. Ama IAS 1’ den çevrilen IMS 6 Finansal Tablolar Sunum Standardında sadece süreklilik esası yazmaktadır. IAS 1’de muhasebe ile ilgili daha çok esas yazmasına rağmen çevrilmemiştir. IMS 6’ da TMS 1’ de olduğu gibi tam bir finansal tablo setinde, bilanço, gelir tablosu, özkaynak değişim tablosu, nakit akım tablosu vardır. Irak TDMS’ de temel mali tablolar, bilanço, gelir tablosu, özkaynak değişim tablosu ve nakit akış tablosudur. Bunları yayımlamak zorunludur. Ancak borsadaki şirketler için sadece bilanço, gelir tablosu ve nakit akış tablosu zorunludur. Borsadaki şirketler, hem tekdüzen muhasebe sistemine hem de UFRS ye göre raporlama yapmak zorundadır ancak borsa şirketleri için çıkan tebliğ gereğince sadece bilanço, gelir tablosu ve nakit akış tablosunu UFRS’ ye göre düzeltip yayımlamaktadırlar.

IMS 6 2012 yılında geliştirilmiş ve Ek 1 ile finansal tabloların sunuluşu ile açıklamalar getirilmiştir. Ancak yine de TMS 1 ile aynı değildir.

IMS 6 finansal tabloların sunuluşu yanında muhasebe politikaları ve tahminleriyle ilgili maddeler de içermektedir. Muhasebe politikalarının seçilmesi ve değiştirilmesine yönelik koşulları belirlemede ve muhasebe politikalarında değişiklik yapıldığı durumlarda bu değişikliklerin muhasebe/finansal raporlama açısından hangi işlemleri gerektirdiğini düzenlemektedir Standart, ayrıca, muhasebe politikaları veya tahminlerinin değiştirilmesinin ya da geçmiş dönem hatalarının düzeltilmesinin gerektiği durumlarda yapılması gereken açıklamaları da içermektedir.

TMS 8’ de de amaç yukarıdakiyle benzer şekilde; muhasebe politikalarının seçilmesi ve değiştirilmesi ile ilgili kriterleri belirlemek, muhasebe politikalarında ve tahminlerinde meydana gelen değişiklikler ile hataların düzeltilmesi ile ilgili muhasebeleştirme ve açıklama kriterlerini düzenlemektir. Her iki standart da genel itibariyle aynıdır.

IMS 6’ da bazı maddeleri yer alan başka bir standart TFRS 7’ dir. IMS 6’ nın orijinal metninde değil sonradan düzenlenen ek metni ülkemizdeki TFRS 7 ile örtüşmektedir.

IMS 5 Stoklar Standardına bakıldığında, Irak’ ta Stoklar standardının büyük ve önemli kısmının Arapça’ ya çevrildiği görülmektedir. Bir işletmenin en önemli varlık kalemleri arasında stoklar ilk sırada sayılabilir. Stokların işletme varlıkları içerisinde ciddi bir paya sahip olması, işletmenin temel finansal tabloları olan bilanço ve gelir tablosu açısından önemini arttırmaktadır. Bu standardın hangi stokları kapsadığı hangilerini içermediği, stokların ilk edinimde ve sonrasında nasıl değerlendirileceği gibi noktalar her iki standartta da mevcuttur.

IMS 7 Nakit Akış Tabloları Standardı her iki ülkede de aynıdır. Tam bir finansal tablo setinin bir parçası olması dolayısıyla nakit akış tablosunun yayımlanması zorunludur. Irak’ ta tabloların UFRS’ ye göre yayımlanma zorunluluğu getirilmesinden sonra bu standart uluslararası haliyle aynı şekle getirilmiştir. İşletmenin nakit sağlama, nakdi değerlendirme, ve gelecekte nakde bağlı amaçlarını gerçekleştirebilme gücünün belirlenmesi ve geliştirilmesi amacıyla nakit akışı konusunda bilgiler sunmayı hedefler. Faaliyetlere göre ayrı nakit akış bölümleri hazırlanıyor olması da hem Irak hem Türkiye’ de kullanılan tekdüzen hesap planları açısından farklılaştırılmış bir uygulamadır.

IMS 7’ de TMS 7’ den farklı bir şekilde, bu standardı kullanacak kurumlar sosyalist yapı şirketleri, karma şirketler, kamu ve özel anonim şirketler, Irak’ ta faaliyet gösteren yabancı şirketler, bankalar ve mali kuruluşlar şeklinde belirtilmiştir

IMS 9 standardının metninde bu standardın hesapta olmayan ihtimalleri ve bilanço tarihinden sonra olan olayları kapsadığı belirtilmektedir. Bu kuralın hedefi, bilanço tarihini takip eden olayları ve hesapta olmayan ihtimallerin ele alınması konusunda kamu, karma, özel ve kooperatif gibi iktisadi kuruluşlara yapılacak muhasebe işlemlerinin ve kullanılacak müdahale şekillerinin net biçimde belirlenmesinde yardımcı olmaktır. TMS 10’ da “İşletmenin sürekliliği varsayımının bütün işletme için uygun olmadığını gösteren düzeltme gerektiren olaylar olması durumunda varlık ve borçların bilanço tarihindeki defter değerleri düzeltilmelidir. Hisse senedi ihraç edilmesi veya önemli işletme birleşmeleri gibi bilanço tarihinden sonrası düzeltme gerektirmeyen olaylar dipnotlarda açıklanmalıdır.” Şeklinde yer alan madde Irak versiyonunda bulunmamaktadır. Oysa IMS 6’ da muhasebenin yalnızca süreklilik varsayımı yer almaktadır. Buna rağmen IMS 9’ da yer almaması dikkat çekmektedir.

IMS 1 İnşaat Sözleşmeleri Standardı, inşaat sözleşmeleri muhasebesinin araştırılması, bu sözleşmelerin mali aktivitesinin raporlarda ve kesin hesaplardaki sonucunun ölçülmesi ile ilgili

kuralın nasıl uygulanacağını tarif eder. İnşa sözleşmesinin tarifi; İnşaat işiyle ilgili birimlerin projeler ve gayrimenkullerin inşa sözleşmeleridir. Bu raporda inşa sözleşmelerinin muhasebesine ait incelenmenin gerekçesi, başlangıç ve bitiş tarihleri değişik muhasebe dönemlerinde yer almalarıdır. Bu nedenle yapım süresi inşa sözleşmeleri için ayırt edici bir özellik olarak kullanılmamıştır. Irak' ta inşaat sektörünün önemli oluşu bu standardın da TMS 11 le hemen hemen aynı olması sonucunu doğurmuştur.

IMS 13 Gelir Vergileri standardının amacı durumların cari ve gelecek dönemlerdeki vergisel sonuçlarının nasıl muhasebeleştirileceği de dahil olmak üzere, gelir vergilerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin yöntemleri ortaya koymaktadır. Bu standart, Gelir vergisine muhasebe çözümünü hedefler, vergi havuzunu belirlemeyi, gelir vergisinin muhasebe çözümünü tanımlar (ödeme ve geri alma) , mali beyanlarda sunum şeklini belirler ve onunla ilgili yapılacaklar anlatır. Bu kural gelir vergisi muhasebesinde uygulanır, bu kapsama gelir vergisi ödeme yükümlülüğü olan ve gelir vergisinin muhasebe çözümünün dahil olan yerli ve yabancı gelirler dahildir. Bu kuralın hükümleri, gelir vergisini havuzunu belirleyen mali beyanlara dahil olan tüm anonim şirketler, limited şirketler, şirketler ve diğer yatırımlar için geçerlidir. Her iki standart da temelde aynı maddeleri içermektedir.

Değer düşüklüğü, varlığın net defter değerinin, geri kazanılabilir tutarından yüksek olması durumda ortaya çıkar. Varlığın geri kazanılabilir tutarı, net satış fiyatı (gerçeğe uygun değer) ile kullanım değerinden yüksek olanıdır. İşletmelerin, ticaret ya da mal veya hizmet üretimi faaliyetlerinde, bulunabilmeleri için bazı faktörleri bir araya getirmeleri gerekmektedir. Bu faktörler, sermaye, insan kaynakları, hammadde ve malzeme, tesis, makine, cihaz ve benzerleridir. İşletmelerin faaliyette bulunabilmeleri için gerekli olan bu faktörler varlık olarak adlandırılmaktadır Değer düşüklüğü, bir varlığın defter değerinin, söz konusu varlığın satışı veya kullanımı ile geri kazanılacak tutarından fazla olduğu durumlarda meydana gelir (Ayhan, 2014:85). Değer düşüklüğü ile ilgili standart, her iki ülke çevirisinde de aynı özellikleri ile ele alınmıştır.

TMS 21 Kur Değişiminin Etkileri ile **IMS 4** Yabancı Para Kurlarındaki Değişikliklerin Etkileri standartları da amacı, kapsamı ve açıklaması itibariyle birbirinin aynıdır. Bu standart, kurumun yerli para birimine göre birleştirilmiş mali raporların yapılması amacıyla, döviz karşılığı uygulanmış işlerin mali raporlarını yerli para birimine çevrilmesi ve döviz karşılığında yapılan işlerin muhasebesinin incelenmesiyle ilgilenir. Yabancı para birimindeki işlemlerin ve yurt dışındaki faaliyetlerin muhasebeleştirilmesinde ve finansal tabloların yabancı bir para birimine çevrilmesinde uygulanacak hükümleri içerir Parasal kalemlerden kaynaklanan kur farkları, oluştukları dönemde gelir ya da gider olarak muhasebeleştirilir.

IMS 3 Borçlanma Maliyetleri Standardı, kamu, özel veya karma sektörde çalışan ve borçlanarak kendi malvarlıklarını alan veya inşa eden ve kendi mali raporlarını süreye bağlı olarak hazırlayan iktisadi birimler tarafından uygulanır. Borçlanma maliyetleri; temel yönteme göre veya alternatif yönteme göre muhasebeleştirilir. Temel yönteme göre, borçlanma maliyetleri finansal tablolara oluştukları dönemde gider olarak yansıtılır. Temel yöntemde, borçlanmanın niteliğine ve yöntemine bakılmaksızın, borçlanma maliyetleri oluştukları dönemde gider olarak muhasebeleştirilir. Ancak bir özellikli varlığın edinimi sırasında katlanılan borçlanma maliyetleri aktifleştirilebilir. Bu durum her iki standartta da aynıdır.

IMS 14 İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar, yatırımı muhasebenin çözüm yöntemlerini tanımlamayı hedefler, yatırım çeşitleri, kavramı, muhasebesi ve açıklamalarını tanımlar. Kısa vadeli ve Üretim artışı ve ekonomiğin iyileşmesine neden olan uzun vadeli yatırımlar arasındaki farkları belirler. İlişkili tarafların niteliği ve işletmenin ilişkili taraflarla olan işlemleri hakkında açıklamalarda bulunulmasını gerektirir.

IMS 2' ye göre, Maddi olmayan duran varlıklar, makine ve demirbaş gibi diğer varlıklarda olduğu gibi işletmeye gelecekte fayda sağlaması beklenen ancak fiziki olarak bir özelliğe sahip olmayan varlıklardır. Bir maddi olmayan duran varlığı sadece standartta belirlenmiş kriterlerin sağlanmış olması durumunda muhasebeleştirilmesini zorunlu kılar. Tüm maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesinde uygulanır. İki standartta da hemen hemen aynı olmakla beraber IMS 2' de yararlı ömür ile ilgili açıklama yer almamaktadır.

IMS 11 Tarımsal faaliyetler standardının amacı, tarımın çeşitli faaliyetlerinin muhasebe bilgisini sağlamak, mevcut canlıların yaşam döngüsünün onaylı prensiplerini belirlemek ve açıklamak, hayvan ve bitkilerin değerlendirme temellerini açıklamaktır. Tarım sektöründeki çalışma şekli birçok soruna neden olmuştur, bu sorunların üzerinde durup doğru çözüm yollarını bulmak gerekir. Bu sorunların

başında tarımsal dönem ile mali yılın arasındaki farklılık gelir. Standart, bu gibi sorunların çözümlerini içerir.

5. SONUÇ

Muhasebe sürekliliği olan, her yerde var olan ve faydalı bilgi üretmesi beklenen bir hizmet fonksiyonudur. Dolayısıyla muhasebe; bir toplumun sürekli olarak değişen ihtiyaçlarına cevap vermeli ve toplumun yasal, politik ve ekonomik durumunu yansıtmalıdır. Bunun için de olumlu anlamda değişmelidir. Dünya çapında muhasebeden beklenen ile ilgili olarak şu andaki ihtiyaç finansal raporların herkes tarafından anlaşılmasıdır. Bunun için de gerekli olan muhasebe ve finansal raporlama standartlarına tam uyumdur.

Bu çalışma Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarına uyum noktasında Irak' ın ne aşamada olduğunu Türkiye ile karşılaştırmalı olarak sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Uluslararası standartların yerelde uygulanması sırasında uyumun ve koordinasyonun çok önemli olduğu; uyum olmadığında finansal raporlamada birlik sağlama amacından da sapılacağı söylenebilir. Türkiye' den de önce tekdüzen muhasebe sistemini tesis eden ve ülkede kullanıma zorunluluğu getiren ve yine standartların uluslararası alandaki ilk yıllarında kendi dillerine çevirip yayımlayan bir ülke olan Irak, sonraki dönemlerde muhasebe uygulamaları noktasında gelişme kaydedememiştir. Muhasebe standartları bir ikisi dışında ilk yayımlandığı gün gibi kalmış, uluslararası arenadaki gelişmeleri takip edememiştir.

Irak' ta 2000' li yılların başında çeşitli kanunlarda yapılan değişiklikler ve de 2015 yılında muhasebe standartlarına göre raporlama yapma zorunluluğu bundan sonraki zaman dilimlerinde tüm uluslararası standartların anlaşılıp yayımlanması ve etkin kullanılması sonucunu doğurabilir. Tabii ki bu yeterli değildir. Vergi kanunların da standartlarla ilgili düzenlemelere yer vermesi ve standartları uygulayacak meslek mensuplarının bilgilendirilmesi, eğitilmesi gerekmektedir.

Yabancı yatırımcıların Irak' ı tercih etmelerinde ve de Irak şirketlerinin dış borçlanma fırsatlarını iyi değerlendirmelerinde standartları kullanmanın olumlu etkileri olacaktır.

Çalışma, aşağıdakileri içeren bir dizi öneriyle sonuçlandırılabilir;

1. Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları gereksinimlerinin uygulanmasına dair Irak muhasebe standartlarının göze çarpan bir eksikliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki, uluslararası muhasebe standartları farklı kültürel ortamlarda meydana gelen gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmakta iken, Irak muhasebe standart ve kuralları daha ziyade yerel çevreye odaklanmış ve bu kuralları yerel özelliklere uyarlama ihtiyacı ile ilgilenmektedir.

2. Irak Muhasebe Standartları ve ilgili komitelere muhasebe alanında uzmanlaşmış yeni üyelerin kazandırılmasıyla Irak muhasebe sistemi güçlendirilmeli, modernleştirilmeli ve geliştirilmelidir. Bu tutum, uluslararası standartlar ile uyumlu yeni yerel muhasebe kurallarını aktive edecek ve bu kuralların uygulanması için güvenilir bir temel oluşturacaktır.

3. Standart ve tek tür muhasebe standartlarının bulunmaması, farklı tür işletme ve firmaların farklı muhasebe yöntemlerini kullanmasına, dolayısıyla finansal tablolarda da farklılıklar görülmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, karşılaştırılabilir hale getirilmesi zor olan finansal tabloların değerlendirilmesi bilhassa ilgili karar alma süreçlerini zorlaştırmaktadır.

4. Ülkelerin muhasebe sistemlerini karşılaştırmak ve aralarındaki koordinasyonu sağlamak ile birlikte, üzerinde anlaşmaya varılmış standartlar ortaya koymak ve bu standartların tamamını bir yapı altında toplamak oldukça önemli ve gereklidir. Uluslararası muhasebe standartlarının uygulanması genellikle, bağlayıcı olmayan bir uluslararası kriter olarak kalmaktadır. Bu standartların uygulanması tamamen isteğe bağlıdır, çünkü hiçbir kuruluş bu standartları uygulamakla yükümlü değildir.

KAYNAKÇA

AL-JUBOURİ NASSİF, SOROUR MANAL, FARAJ MUSHTAQ, (2013),Yönetim Muhasebesi, Bağdat Üniversitesi, Irak.

AYHAN E. (2014), KOBİ'ler İçin Uluslararası Finansal Raporlama Standardının Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Farkındalığı, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi , Aydın.

ARIF, E. (2013), Managing of Accounting Reform in Transitional Economies, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi

YARBAŞI, E. (2008), “Türkiye Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Nazım Hesapların Önemi ve Dış Ticaret İşlemlerindeki Yeri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:7 Sayı:13.

<http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/6649/UMS/UFRS-nedir?>
(erişim tarihi: 8.6.2017)

Türkiye’ de Muhasebe/ Finansal Raporlama Standartları tam metinleri:
<http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/6538/TMS/TFRS-2017-Seti>

Irak'ta Muhasebe Standartları tam metinleri: <http://www.d-raqaba-m.iq>

KOBİ'LERDE BAĞIMSIZ DENETİM: ÜLKE UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELEME

Şaban Uzay,

Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F., suzay@erciyes.edu.tr

Şükran Güngör Tanç,

Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., sgungor@nevsehir.edu.tr

Seyhan Çil Koçyiğit,

Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., seyhancil@gmail.com

Özet

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler Türkiye’de kayıtlı toplam girişim sayısının %99,8’ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2016). Bu girişimler Dünya genelinde ve Türkiye’de mevcut ekonomik sistem içerisinde vazgeçilmez bir büyüklüğe sahiptir. Temel amacı kar elde etmek olan KOBİ’ler tedarikçiler, müşteriler ve kredi kuruluşları ve diğer dış kullanıcılar ile kurdukları ilişkilerde güvenilir, şeffaf ve anlaşılabilir finansal tablolara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Türkiye’de, Avrupa Birliği ülkelerinde ve Uluslararası Denetim Standartları kapsamında KOBİ’lerde bağımsız denetim uygulamalarının yasal düzenlemeleri ilgili mevcut durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kavramlar: KOBİ, Bağımsız Denetim, Denetim

INDEPENDENT AUDIT IN SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES: ANALYSING IN TERMS OF COUNTRY APPLICATIONS

Abstract

Small and medium sized enterprises constitute %99,8 of the total number of registered initiative in Turkey (TÜİK, 2016). These initiatives have an indispensable size in the current economic system in Turkey and worldwide. SMEs whose main purpose is to make profit need reliable, transparent and understandable financial statements in relation to suppliers, customers, credit institutions and other external users. In this regard, main purpose of this study in Turkey, in EU countries and in the context of the International Auditing Standards, an attempt was made to determine the current situation regarding the legal regulations of independent auditing practices in SMEs.

Key Words: Small and Medium Sized Enterprises, Independent Audit, Audit

1. GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), dünya genelinde ekonomilerin en önemli birimleri arasında yer almaktadır. KOBİ’ler sadece ekonomik olarak değil toplumlarda sosyal ve çevresel faaliyetlerin de önemli kısmını yürütmektedirler. Bu bağlamda KOBİ’ler başta ekonomik çevreler olmak üzere toplumsal ve sosyal alanlarda da önemli bir merkez olarak karşımıza çıkmaktadır (Richardt and Bodo 2018).

KOBİ’ler gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkelerde gerek toplam işletmelerin ve gerekse toplam istihdamın önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Erol, 2010, s.165). Günlük yaşantımızda son derece büyük öneme sahip olan KOBİ’ler “İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimler” olarak tanımlanmaktadır (Md. 3/b). Bu bağlamda KOBİ sınıflandırmasına ilişkin kriterler aşağıda Tablo-1’de yer almaktadır.

Tablo 1: KOBİ Sınıflandırmasına İlişkin Kriterler

Kriter	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta İşletme	Büyüklerdeki
Çalışan Sayısı	<10	<50		<250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 1 milyon TL	≤ 8 milyon TL		≤ 40 milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 1 milyon TL	≤ 8 milyon TL		≤ 40 milyon TL

Yukarıda Tablo-1'de Türkiye'de KOBİ olarak sınıflandırılan işletmelerin seçiminde kullanılan kriterler yer almaktadır. Tablo-1'den de anlaşılacağı üzere herhangi bir işletmenin KOBİ olarak nitelendirilebilmesi için tek bir kriter yeterli olmayıp aynı anda birkaç kriterin sağlanmış olması gerekmektedir.

Bağımsız denetim, işletmelerin finansal nitelikteki tablo ve diğer bilgilerinin söz konusu tablo ve bilgiler için önceden belirlenmiş kriterlere uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı konusunda makul bir güvence sağlamak için yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda finansal bilgi kullanıcıları başta olmak üzere paydaşlar ve işletme sahip ve ortakları için bağımsız denetim oldukça büyük öneme sahiptir. KOBİ'lerin de günlük yaşantımız ve ekonomimiz içinde sahip olduğu önem göz önünde bulundurulduğunda KOBİ'ler de yapılacak olan bağımsız denetim faaliyetleri de son derece büyük önem arz etmektedir. Söz konusu önem doğrultusunda çalışmanın amacını KOBİ'lerde bağımsız denetim faaliyetlerinin Türkiye, Avrupa Birliği (AB) ve Uluslararası Denetim Standartları kapsamında incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma 5 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde KOBİ'lerin ekonomik hayattaki yerlerine değiniliş sonrasında KOBİ'ler için bağımsız denetimin öneminden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde KOBİ'lerde Türkiye'de KOBİ'lerin bağımsız denetimiyle ilgili olarak yapılan çalışmalara yer verilirken üçüncü bölümde AB ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde uluslararası denetim standartlarında bağımsız denetim uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan sonuç bölümünde ise yapılan inceleme sonrasında ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

2. KOBİ'LER İÇİN BAĞIMSIZ DENETİMİN ÖNEMİ

KOBİ'lerin büyüme ve gelişme gösterebilmeleri, finansal bilgi yönetimi ve finansal raporlamaya yeterince önem vermelerine bağlıdır (Yıldız ve Eskin, 2012: 64). Bu sebeple KOBİ'ler için bağımsız denetimin ihtiyaçtan öte bir zorunluluk olduğu düşünülmektedir (Coşkun, 2011: s.11). Türkiye'deki KOBİ'lerin Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'ne göre muhasebe işlemlerini gerçekleştirmeleri ve KOBİ TFRS'ye hiç geçiş yapılamaması, KOBİ'lerin bağımsız denetime tabi tutulmasını engellemiştir. KOBİ'lere yönelik TTK ve uluslararası standartlar ayrı bir denetim standardı önermemektedir. Ancak bu KOBİ denetiminin büyük şirket denetiminden farklı yaklaşımlar gerektirdiği gerçeğini değiştirmeyecektir (Coşkun, 2011: 13).

Dünyada çoğu ülkede KOBİ'lerin finansal raporlarının denetlenmesi ile ilgili hala ne bir yasal düzenleme ne de gereklilik bulunmamaktadır. İşletmeler finansal raporların denetimini bir yük olarak değil, işletmeye değer yaratacak bir uygulama olarak görmeleri gerekmektedir. Küçük işletmeler için faaliyetler ve işlemler çok basit olarak değerlendirilse de söz konusu işletmelere denetim farklı bir bakış açısı sağlayarak, profesyonel gelişmeler ve iyileştirmeler sağlayabilmektedir. Çoğu ekonomilerde küçük işletmeler çok önemli etkiye sahiptirler. Karar vericilerin alacakları kararlarda finansal bilgilere olan güveni sağlayacak olan denetim faaliyetidir. Aksi takdirde hem işletme sahiplerine hem de finansal bilgi kullanıcılarına sunulan bilgiler her zaman gerçeği yansıtmayabilir.

KOBİ'lerin bağımsız denetim hizmetinden muaf tutulmasının birçok nedeni vardır. KOBİ'lerin çoğunluğunda işletme sahip ve yöneticileri aynı kişiler olup söz konusu bireyler yönetici ve ortak olarak görev yapmaktadırlar. Buna ilaveten KOBİ'ler etkin bir iç kontrol sistemine sahip olmadıkları için bağımsız denetçiler yeterli, açık, nitelikli bir denetçi görüşü oluşturamayabilirler. Bütün bunların ötesinde, KOBİ'ler bağımsız denetim hizmetini işletmelere değer katmaktan daha çok işletme için ek maliyet olarak görmektedirler (Haron ve diğ. 2016: 154).

3. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERDE BAĞIMSIZ DENETİM ÇALIŞMALARI

Son dönemlerde meydana gelen hızlı gelişmeler neticesinde işletmeler, uluslararası düzeyde bir rekabet ortamında varlıklarını sürdürmektedirler. Ulusal işletmelerin finansal tablolarını oluştururken uyguladıkları muhasebe standartları ile uluslararası uygulamalar arasında uyumsuzluklar bulunmaktadır. Bu uyumsuzluklar finansal tabloların karşılaştırılabilir olmasını engellemekte ve bilgi kullanıcıları söz konusu finansal tabloların değerlendirilmesinde sorunlar yaşamaktadırlar (Karahan, İğde ve Özbezek, 2017, s. 330). Ayrıca finansal tablolardaki eksiklikler, finansal kriz oluşumunda

yapı taşı olarak görülmektedir (T.C. AB Bakanlığı, 2011: s. 1). İşletmelerin uluslararası düzeyde rekabet etmeleri ise muhasebe ve denetim alanlarında ortak bir disiplinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Güngörmüş, Ergin ve Coşkun, 2014: s. 37). Ayrıca Avrupa Birliği'ne üyelik planlarının ortaya çıkması bu standartlara uyumu kaçınılmaz hale getirmiştir (İğde, 2013: s. 21). Bu nedenle finansal tabloların kaliteli, şeffaf, güvenilir olması ve finansal bilgi ihtiyacına uygun, karşılaştırılabilir bilgileri taşıması oldukça önemli hale gelmektedir (KGGK, 2017). Finansal tabloların bu kriterleri sağlayabilmesi ancak bağımsız bir tarafın kontrol ve denetimi altında gerçekleştirilebilmektedir. Organizasyonlarda bu düzenin sağlanması, bağımsız denetim olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Türkiye'de Bağımsız Denetim ve Kamu Gözetimi Kurumu, 2014: s.535). Finansal tabloların bağımsız denetime tabi olabilmesi için önceden belirlenmiş standartlara uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Bu standartların tüm dünyada tutarlı bir şekilde uygulanabilmesi ve diğer finansal bilgi kullanıcıları tarafından uluslararası düzeyde karşılaştırma yapılabilmesi için Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından Uluslararası Muhasebe Standartları/ Uluslararası Finansal Raporlama Standartları yayımlanmıştır (KGGK, 2018). Bu standartlar Türkiye'de ulusal denetim standartlarının temelini oluştururken, Sermaye Piyasa Kurulu ve Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu gibi birçok resmi kurum tarafından finansal tabloların düzenlenmesinde örnek olarak alınmıştır (Şavlı, 2010: s. 2).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler Türkiye'de kayıtlı toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2016). Bu girişimler Dünya genelinde ve Türkiye'de mevcut ekonomik sistem içerisinde vazgeçilmez bir büyüklüğe sahiptir. Temel amacı kar elde etmek olan KOBİ'ler tedarikçiler, müşteriler ve kredi kuruluşları ve diğer dış kullanıcılar ile kurdukları ilişkilerde güvenilir, şeffaf ve anlaşılabilir finansal tablolara ihtiyaç duymaktadırlar (İğde, 2013: s. 28). KOBİ'lerin en önemli kaynak sorunu olan finansman ihtiyacıdır. Finansman ihtiyacının karşılanması ise finansal tablolardaki denetim ve şeffaflığın artırılması için Basel kriterlerinin oluşturulması ile daha zahmetli hale gelmiştir. Derecelendirmeye uygun olmayan KOBİ'ler bankalardan finansman elde etmede büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Söz konusu sorunların ortadan kaldırılması için finansal tabloların önceden belirlenen ölçütlere göre hazırlanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Kandemir ve Arifoğlu, 2016: s. 344).

KOBİ'ler için önemli olan iki düzenleme Basel III Kriterleri ile Tam Set Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nın yalınlaştırılması ve Türkçe'ye çevrilmesi ile oluşturulmuş KOBİ TFRS'dir (Bozdemir, 2014: s. 87).

Türkiye Muhasebe Standartları/ Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS)'nin mevcut sistem içerisinde Sermaye piyasası dışında uygulanmasında sorunlar yaşanmaktadır. Finansal tabloların TMS/TFRS gereklerine uygunluğu üzerine değerlendirme yapıldığı takdirde, Türkiye'de yeterli bilgi birikimine sahip olmayan işletmelerin finansal tabloları vergi muhasebesi gerekleri çerçevesinde hazırladığı tespit edilmiştir. Karşılaşılan sorunların ortadan kaldırılması amacı ile 2014 yılında Uluslararası Denetim Standartları Türkçe'ye çevrilerek, Türkiye Bağımsız Denetim Standartları(BDS) ile uyumlu hale getirilmiştir (Gençoğlu ve diğ., 2014: s. 3). Ancak Muhasebe Standartları'nın aksine BDS'nda KOBİ'lere ayrı olarak bir denetim standardı tanımlanmadığı anlaşılmaktadır. Ekim 2010 tarihinde IFAC tarafından "KOBİ'lerin Denetimlerinde Uluslararası Denetim Standartlarının (UDS) Kullanılmasına İlişkin Rehber" çalışması hazırlanmıştır ve bu çalışma KOBİ'lerde bağımsız denetimin uygulanabilmesi için yol gösterici niteliği taşımaktadır. Ancak Rehber'de bulunan bölümlerin hiçbirinin mevcut UDS'nin yerini almadığı ve bu amaçla kullanılmaması gerektiği de vurgulanmıştır (Coşkun, 2011). Tüm bu çalışmalar sonucunda Türk Ticaret Kanunu, UDS'nin KOBİ'lere uygulanmasında UDS'ndan ayrı bir standart seti önermemiştir (Coşkun, 2011).

Öte yandan KOBİ'lerde bağımsız denetimin zorunlu hale getirilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. KOBİ'ler Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından yetkilendirilen kuruluşlardan hizmet alabilmek için söz konusu hizmetin maliyetine katlanmaktadırlar (Kutlu ve Demirci, 2007: s.192). Türkiye'de bağımsız denetim ile ilgili ortaya atılan son gelişmelerden birisi ise bağımsız denetim hizmeti alacak olan KOBİ'lere, denetim raporlarının olumlu ya da şartlı görüş alması durumunda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı tarafından bağımsız denetim desteği sağlanmasıdır (<http://www.muhasebevergi.com/content.aspx?id=202>).

4. AVRUPA BİRLİĞİ ve ABD'DE KOBİ'LERDE BAĞIMSIZ DENETİM ÇALIŞMALARI

Dünyada muhasebe standartlarının uyumlaştırılmasında iki temel muhasebe standardı seti bulunmaktadır. Bunlardan ilki Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından oluşturulan Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS), diğeri ise ABD'DE Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) tarafından oluşturulan ABD Genel Kabul Görmüş Muhasebe

İlkeleri (US GAAP)'dır. Bu iki setin birbirinden farkı US GAAP'ın kural bazlı yani her türlü uygulamayı kapsayan detaylı bir düzenleme olması, UFRS'nin ise ilke bazlı yani konuya ilişkin ilkelerin ve standartların nihai amacını ortaya koyan bir düzenleme olmasıdır. Kurla bazlı yaklaşımın bağımsız denetçileri rutin uygulamalara yönlendirmekte olduğu tartışılmaktadır. Bu tartışmalara çözüm olarak Norwalk Anlaşması imzalanmış ve bu kapsamda US GAAP ve UFRS'nin uyumlu hale getirilmesi için çalışmalar başlatılmıştır (Toroslu, 2009).

KOBİ'lerin Muhasebe Standartlarına uygun finansal tablolar hazırlamasını kolaylaştırmak amacı ile yapılan çalışmalar kronolojik olarak aşağıdaki tabloda izlenmektedir.

Temmuz 2003	KOBİ muhasebe standartları projesi IASB'nin gündeminde alındı.
Haziran 2004	KOBİ muhasebe standartları tartışma metninin yayınlanması ve 24 Eylül 2004'e kadar görüşe açılması.
Nisan 2005	KOBİ'ler İçin Olası Kayıtlama ve Ölçüm Değişikliklerine İlişkin Anket'in IASB ekibine uygulanması.
Ekim 2005	Kayıtlama ve ölçüm basitleştirmelerine ilişkin yuvarlak masa toplantıları.
Temmuz 2003- Şubat 2007	31 Kurul toplantısında KOBİ muhasebe standartlarının tartışılması.
Ağustos 2006	IASB web sayfasında Nihai Taslak'ın ilk taslağının yayınlanması.
Kasım 2006	IASB web sayfasında Nihai Taslak'ın revize edilmiş taslağının yayınlanması.
Şubat 2007	KOBİ muhasebe standartları Nihai Taslak'ın yayınlanması ve 30 Kasım 2007'ye kadar görüşlere açılması.
Haziran 2007	20 ülkede 116 küçük işletmenin katılımıyla Nihai Taslak'ın alan testi.
Kasım 2007	Yorum döneminin sonu, 162 adet yorum mektubunun alınması.
Mart-Nisan 2008	Yorum mektuplarında ve alan testinde karşılaşılan ana konuların Kurul'a sunumu.
Nisan 2008	Çalışma Grubu'nun Nihai Taslak üzerindeki olası değişikliklere ilişkin kapsamlı tavsiyelerini sunması.
Mayıs 2008- Nisan 2009	13 Kurul toplantısında önerilerin yeniden tartışılması.
Nisan 2009	Kurul'un Nihai Taslak'ta olduğu gibi standardın adının "KOBİ'ler için Uluslararası Finansal Raporlama Standardı" olmasına karar vermesi.
Temmuz 2009	Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından KOBİ'ler için UFRS'nin yayınlanması.

Kaynak: A.Poroy Arsoy ve Tuba Bora, "KOBİ Muhasebe Standartlarının Gelişimi ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir Araştırma", Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), Sayı: 56, 2012: s. 20.

ABD'de muhasebe standartları kamu sektörü ile özel sektör düzenlemelerinin birleştirilmesi esasına dayalı olarak yürütülen bir sisteme dayanmaktadır. Bu hususta bağımsız denetim için gerekli kuralların belirlenmesinde, özel sektör düzenleyici kuruluşların etkili olmasına olanak sağlanmıştır (Bostancı, 2002, s.5). Amerika Birleşik Devletlerinde KOBİ'lere sadeleştirilmiş ve sınırlı raporlar sunulması muafiyeti getirilmiştir. ABD'de kamu işletmelerine uygulanan düzenlemelerin aksine yasal bir bildirimde bulunma zorunlulukları yoktur. Bu nedenle tabloların muhasebe standartlarına göre düzenlenmesi söz konusu değildir. Buna ek olarak ABD'de faaliyet gösteren işletmeler isterse Amerikan Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkelerini(US GAAP) isterse de KOBİ'ler için onaylanan Uluslararası Finansal Raporlama Standardını uygulamakta serbest bırakılmışlardır.(Karahana, İğde ve Özbezek, 2017: s. 336-338).

KOBİ'lerde tam set IFRS'nin uygulanabilmesi oldukça zor ve zahmetli bir süreç olarak görülmekte ve IFRS'lerin KOBİ'ler için sadeleştirilmesi yoluna gidilmektedir. Ancak Avrupa Komisyonu 2013 yılında KOBİ'ler için IFRS'nin kabulünü üye devletlere bırakmış ve KOBİ'ler için hazırlanan IFRS'nin basitleştirilme ve idari yükün azaltılmasına hizmet etmediği görüşünü savunmuştur.

ABD'nin aksine Avrupa Birliği (AB)'nde çok sayıda KOBİ'nin finansal tabloları şirketler hukukundan etkilenecek hazırlanmaktadır (Karahan, İğde ve Özbezek, 2017: s. 338).

Bağımsız denetimin KOBİ'lere sağlayacağı faydaların yanı sıra, KOBİ'lerin bağımsız denetime hazır olup olmamaları da büyük önem taşımaktadır. Özellikle KOBİ'lerin kurumsal yapıya sahip olmaması, büyük çoğunluğunun aile şirketi olması, genellikle bir veya sınırlı sayıda ortak bulunması ve ortak statüsündeki kişilerin şirketin günlük operasyonuna ve genel olarak kontrol mekanizmasına önemli derecede müdahil olması, bu işletmelerde bağımsız denetim kültürünün olmaması, denetim maliyetinin rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyeceği düşüncesine sahip olmaları, bağımsız denetime elverişli bir kayıt sistemine sahip olmamaları, KOBİ'lerde finans ve muhasebe alanında yeterli ölçüde nitelikli personel bulunmaması, ortak veya yöneticinin şahsi işlemleriyle, şirket işlemlerinin ayrıştırılmamış olması, iç kontrol mekanizmalarının çok zayıf olması, vergi matrahını azaltma odaklı tutulan muhasebe kayıtlarının takip edilemez muhasebe hileleriyle yanıltıcı olma riski gibi sebepler, KOBİ'lerde bağımsız denetim yapılmasını zorlaştırmaktadır (Bozdemir, 2014: s. 103-104; Coşkun, 2011: s. 6-7).

Ülkeler arasında standart bir KOBİ denetim rehberi olmadığı gibi örneğin Sri Lanka'da KOBİ Rehberi, denetim sürecini; "Riskli Değerlendir", "Riske Yanıt Ver" ve "Raporla" şeklinde bir temel rehber esas alınıp olup bu rehber göre yapılmaktadır (Small and Medium - Sized Entities Audit Manual , 2013).

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bağımsız denetimin KOBİ'lere sağlayacağı faydaların yanı sıra, KOBİ'lerin bağımsız denetime hazır olup olmamaları da büyük önem taşımaktadır. KOBİ'lerin bağımsız denetimden muaf tutulmasının birçok nedeni bulunmaktadır KOBİ'lerin çoğunluğunda işletme sahip ve yöneticileri aynı kişiler olup söz konusu bireyler yönetici ve ortak olarak görev yapmaktadırlar. Buna ilaveten KOBİ'ler etkin bir iç kontrol sistemine sahip olmadığından, bağımsız denetçiler yeterli, açık, nitelikli bir denetçi görüşü oluşturamamaktadırlar.

Özellikle KOBİ'lerin kurumsal yapıya sahip olmaması, büyük çoğunluğunun aile şirketi olması, genellikle bir veya sınırlı sayıda ortak bulunması ve ortak statüsündeki kişilerin şirketin günlük operasyonuna ve genel olarak kontrol mekanizmasına önemli derecede müdahil olması, bu işletmelerde bağımsız denetim kültürünün olmaması, denetim maliyetinin rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyeceği düşüncesine sahip olmaları, bağımsız denetime elverişli bir kayıt sistemine sahip olmamaları, KOBİ'lerde finans ve muhasebe alanında yeterli ölçüde nitelikli personel bulunmaması, ortak veya yöneticinin şahsi işlemleriyle, şirket işlemlerinin ayrıştırılmamış olması, iç kontrol mekanizmalarının çok zayıf olması, gibi sebepler, KOBİ'lerde bağımsız denetim yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bütün bunların ötesinde, KOBİ'ler bağımsız denetim hizmetini işletmelere değer katmaktan daha çok işletme için ek maliyet olarak görmektedirler. Bu bağlamda KOBİ'lerin gerek Türkiye'de gerekse Dünyada KOBİ muhasebe standartlarının uygulamaya konması ve bunun devamında da KOBİ denetim standartları uygulama rehberi geliştirilmesi gereklidir.

6. KAYNAKÇA

"Small and Medium - Sized Entities Audit Manual", (2013). The Institute of Chartered Accountants of Sri Lanka, https://www.casrilanka.com/casl/images/stories/content/publications/audit_manual/audit_manual_volume_1_core_concepts.pdf. E.T: 10.02.2018.

Bozdemir E 2014 KOBİ'ler İçin Türkiye Finansal Raporlama Standardının Uygulama Sürecine İlişkin Tespit ve Değerlendirmeler, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı: 12, s. 103-104.

Coşkun A 2011 KOBİ'lerin Denetiminde Uluslararası Denetim Standartlarının Uygulanması. <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/sempozyum/10/tr/ASLANCOSKUN.pdf> Erişim Tarihi: 15.02.2018.

Güngörmüş, A H, Ergin H, Coşkun A 2014 "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Bağımsız Denetime Yaklaşımlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Journal of International Trade, Finance and Logistics*, Cilt:1 Sayı:1

Haron H, Ishak I, Yuvaraj G, Zulhawati H 2016 "Audit Exemption For Small And Medium Enterprises: Perceptions Of Malaysian Auditors", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 21, No. 2, 153-182.

İğde M, 2013, “KOBİ TFRS’ye Göre Finansal Tabloların Değerlendirilmesi ve Bağımsız Denetim”, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*

Karahan M, İğde M, Özbezek D 2017 “Evaluation of International Financial Reporting Standards in Terms of Smes-Turkey Application”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (2), 330-344.

KGK, 2018, <http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/6649/UMS/UFRS-nedir?> Erişim Tarihi: 25.02.2018.

KGK, 29 Temmuz 2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170729M1-1.htm> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2018).

Kutlu H A, Demirci N S 2007 “KOBİ’lerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri” 4. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 7-8 Aralık 2007.

Poroy Arsoy A, Bora T 2012 “KOBİ Muhasebe Standartlarının Gelişimi ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD)*, Sayı: 56, s. 20.

Richardt B 2018 “Response to the Monitoring Group Consultation Paper, *Strengthening the Governance and Oversight of the International Audit-related Standard-setting Boards in the Public Interest*”, Brussels, 7 February 2018.

Şavlı T 2010 “Uluslararası Denetim Standartları Kapsamında Bağımsız Denetim Süreci”, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/sempozyum/10/tr/tubasavli.pdf> Erişim Tarihi: 10.02.2018.

T.C. AB Bakanlığı, 2011 https://www.ab.gov.tr/files/EMPB/avrupa_birligi_nde_yeni_denetleyici_otoriterler.pdf Erişim Tarihi: 10.02.2018.

Toroslu M. V 2009 “Dünyada ve Türkiye’de Muhasebe Standartlarının Gelişimi” E-Yaklaşım Mayıs 2009 Sayı: 197.

TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016 Sayı: 21540 25 Kasım 2016.

Türkiye’de Bağımsız Denetim ve Kamu Gözetimi Kurumu 2014 29. Türkiye Maliye Sempozyumu- Sakarya Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü, 16-20 Mayıs 2014 – Antalya

Üstünel B 2003 "Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu ve Ulusal Finansal Raporlama Standartları".

Yıldız F, Eskin İ. 2012 Yeni Türk Ticaret Kanunu’na Göre Kobi’lerin Muhasebe Bilgi Sisteminin Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s. 64.

TURKISH ACCOUNTING PROFESSIONALS PERSPECTIVE ON THE ACCOUNTING SERVICES PROVIDED TO SMES IN TURKEY

Çağnur Balsarı,

Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, cagnur.kaytmaz@deu.edu.tr

A. Fatih Dalkılıç,

Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi fatih.dalkilic@deu.edu.tr

Abstract

This paper aims to present SMP (Small Medium Practices) view of services expected by SMEs (Small medium Enterprises) and possible adaptation of a new accounting standard for SMEs in a developing country context. The perspectives and capabilities of accounting professionals on accounting services is the major success factor to improve the preparation and use of financial information by SMEs. For this reason it is important to document the current condition in a country where the Public Oversight Board is preparing a new accounting standard for SMEs. A structured interview is conducted with three groups of accounting professionals according to size of their business to investigate views of accounting services provided to SMEs. Results show that, SMEs require tax and government regulation related services from accounting professionals. This might be lead by the complex and detailed nature of regulation and frequent changes in regulations. SMEs do not require performance evaluation, financial consulting and internal control consulting as much as the tax and regulatory services. This might show that, SME managers see accounting information only as a fulfillment of government requirements and does not take advantage of useful information to analyze their business. These results hold regardless of SMP size effect. This result is consistent with the expectation from tax and government regulation dominated accounting system for SMEs in a developing country. Finally; even though there is a general knowledge of the new SME standard, it is not expected to fulfill the needs of SMEs completely. This result might be driven by the incomplete knowledge of the new standard and deviation from the expected IFRS for SME standard. The results show that more education is needed by accounting professionals and SME managers about the importance of financial information for growth in general and new accounting standard in particular.

Keywords: SMEs, SMPs, accounting services, accounting standards, BOBI FRS

JEL Codes: M41

Introduction

The financial reporting needs of SMEs and SME-SMP relationship has been a topic of interest in recent years. Professional accounting organizations like IFAC and ACCA have published several reports on the issue. Services provided by SMPs to SMEs vary widely according to SME characteristics such as size, industry, growth rate, etc (Blackburn et al. (2010a, 2010b, and 2014), and country characteristics such as economic stability (Blackburn et al. 2014), regulation intensity, education level (Schizas et al. 2012), culture (Blackburn 2012) etc. In this respect, it is important to document the countrywide factors and demand for the type of consulting services SMPs provide in each country. In line with this argument, the aim of this study is to present the reporting environment of Turkey as a developing country with a tax based accounting environment for SMEs and high number of small and micro companies; and provide preliminary evidence on the services provided by SMPs to SMEs. Turkey; traditionally has a tax based accounting system for SMEs. However, in line with the European Union integration efforts, use of IFRS for SMEs as an accounting standard SME financial reporting has been a major issue for several years. Education project has been launched by the accounting professional body to educate the existing professionals, and IFRS for SMEs based courses has been designed at the universities to educate new professionals. Despite all the preparation and education efforts on IFRS for SMEs, Public Oversight Board of Turkey issued a new draft SME standard called “The Local Financial Reporting Framework”. This move has been controversial since IFRS for SMEs has been promoted widely and recognition level was high (Uyar and Gungormus; 2013). One of the aims of this study is to learn the view of accounting professional on this new accounting standard. The results of the study are expected to shed some light on the types of accounting services provided to SMEs, and expectations from the new standard.

The results of the study suggest that SMEs mainly demand tax and regulation based services from SMPs. SMEs are exposed to high cost of complex, detailed and ever-changing regulation and usually get consulting services related to regulation instead of more managerial decision making related consulting such as performance evaluation, financial management, and internal control. Secondly, accountants have general information about the new proposed standard for SMEs but they do not think it will fulfill the needs of SMEs or solve their problems. This perspective might be due to the less recognized nature of the proposed standard.

Next section explains the proposed standard by pointing out its differences from the IFRS for SMEs, followed by the reporting environment for SMEs in Turkey. Section three continues with methodology and results and section 4 concludes.

1. The Proposed Standard for SMEs in Turkey vs. IFRS for SMEs

There are different definitions for SMEs in various countries that mostly define SMEs based on number of employees, total assets, and total sales revenue. Fitzpatrick and Frank (2009) state that SMEs are entities that publish general purpose financial statements for external users and do not have public accountability. IASB do not consider these and alternatively defines SMEs as “entities that do not have public accountability and publish general purpose financial statements for external users” (IASB, 2009). The know-how, experience, and financial resources necessary to adopt international financial reporting standards in smaller entities require a

streamlined and cost-efficient approach (Wittsiepe, 2008). It's worthy to put aside that average profile of a SME in Turkey is different from that of SMEs in the European Union or in most other OECD countries in that their average workforce and turnover are much smaller (OECD, 2004). Examination of non-listed companies within Turkey shows that companies face problems regarding accounting systems. That's why auditing firms generally give advisory services for establishing sound and proper accounting systems (Dalkilic et al. 2012). Turkey has a distinctive culture and financial reporting regime that differs significantly from IFRS. Since several accounting practices of IFRS, such as fair value measurement of certain assets, are not permitted (Bahadır et al. 2016).

The IFRS for SMEs is proposed and designed for entities that produce general purpose financial statements to meet the financial reporting needs of small companies and to maintain easy and accurate economic decision making by a broad range of resource providers and other users, such as non-manager owners, lenders, vendors, creditors, customers, and employees (Pacter, 2009). This standard was the result of a five-year development process, with extensive consultation with SMEs worldwide (Epstein & Jermakowicz, 2010). It has been simplified and shortened by modifying the accounting standards for the use of SMEs. More than 70 jurisdictions world-wide currently apply IFRS for SMEs or are evaluating its adoption (Kaya and Koch, 2015)

The International Accounting Standards Board (IASB) published a draft document named "IFRS for SMEs" in February 2007. Turkey, as stated in Alp and Ustundag (2009) has formed a Working Commission in parallel to the activities of IASB in order to create the accounting standards to be applied by the SMEs. The expectation was the issuance of a standard set which are in full conformity with the international standards. In line with these The Chambers of Certified Public Accountants and Sworn in Certified Public Accountants which serves as Turkish Accountancy Body made joint trainings with IASB. Then, the IFRS for SMEs was translated in to Turkish with full conformity and published in the Official Gazette, on November 1, 2010². Turkey decided to implement IFRS for SMEs starting from January 1, 2013. However, necessary communiqué had not been published by the Turkish Standard Authority for the application of the IFRS for SMEs and the date of the application of the IFRS for SMEs has been postponed to 2014 (Kilic et al. 2014). Then, Turkey has not adopted the IFRS for SMEs Standard and surprisingly Public Oversight, Accounting and Auditing Standards (POA) Board of Turkey published "The Local Financial Reporting Framework" instead and then turned the name of the document to BOBI FRS. This document will be named as "YFRC/BOBI FRS"³ hereafter. YFRC is a short and relatively basic document 197 pages long and aimed primarily at meeting the needs of the small and medium-sized companies in Turkey. Ozturk (2017) states the objective of this standard as;

(1) to integrate financial statements of non-publicly accountable entities into global financial reporting practices and

(2) to facilitate the transition to IFRSs when a non-publicly accountable entity that is subject to independent audit becomes publicly accountable or a non-publicly accountable entity that is subject to independent audit voluntarily switches to IFRSs.

Table 1 below, presents the major differences between IFRS and BOBI FRS.

² numbered 27746

³ Turkish abbreviation is used purposely

Conceptual issue	IFRS for SMES		BOBI FRS	
	Theoretical orientation	Implications for accounting	Theoretical orientation	Implications for accounting
Legal system	Common law system	Accounting practices are determined primarily in the private sector	Code law system	Public companies use IFRS but BOBI FRS is at national level.
Nature and origin of regulatory body	Professional (IASB)	Private-sector bodies codify generally accepted accounting rules. Standards arise in an accounting market, not in government.	Governmental	Governmental laws dominate the accounting environment.
Main recipient of annual reports	Broad range of users	The objective of financial statements is to provide information that is useful to users in their decision-making processes	Tax authority	Tax authority is the main recipient of financial statements. For non-public companies all financial information is non reachable.
Basis of accounting	Accrual concepts dominate	Accrual concepts dominate in to emphasize the financial position and performance of entities.	Tax oriented	Cash basis is the primary focus of the tax authority
Tax regulation influence	Absent	The standard is not influenced by fiscal regulation because tax laws are specific to each jurisdiction, and the objectives of general purpose financial reports differ from the objectives of reporting taxable profits	Very strong	owner-managers often produce financial statements only for tax purposes or for other governmental authorities
The table is heavily drawn from Valentinetti, Rea, Basile (2016) and IFRS for SMEs part is from Ball et al. (2000); Dunne et al. (2008); IASB (2009)				

In addition to inherent differences between IFRS for SMEs and BOBI FRS; specific differences can be stated as follows;

- a. According to BOBI FRS revenue recognition is not in line with matching principle thus violates the very existence of accrual basis of accounting. When a credit sale takes place sometimes there is an implicit interest included in the given price. Even in Turkish business culture this is a common sense. Thus cash sale and credit sale prices are stated different in price lists published by companies. BOBI FRS approach records that “unrealized” or “un-accrued” interest in the sales revenue.

- b. Qualifying asset is not defined in BOBI FRS although there are some paragraphs describing this term without giving enough information.
- c. The aim of consolidated financial statements is to provide financial information about a group of entities. As long as any size of parent entity has the power of control over another entity, the parent company must prepare its consolidated financial statements but this is not the case under BOBI FRS which states that consolidated financial statements are necessarily prepared by large-sized entities (Ozturk, 2017).
- d. Receivables contains prematurely recognized interest revenue under BOBI FRS thus on Balance Sheet date “rediscount” is calculated to be able to report receivables at fair value. On very next day this temporary rediscount account is closed again.
- e. Interest is recognized in the cost of inventory under BOBI FRS which distorts the cost of inventory and is not in accordance with the IFRS approach
- f. Goodwill is not subject to value test in BOBI FRS but IFRS for SMEs allows recognizing allowance for the goodwill.

Accounting standards are regulated by the Public Oversight, Accounting and Auditing Standards (POA) Board of Turkey. This board was established under the Turkish Commercial Code and is responsible for preparing and declaring the Turkish Accounting and Auditing Standards which are in line with IFRS and ISAs, authorizing the licenses of audit firms and providing oversight of the auditing profession. The new Turkish Commercial Code aims at supporting transparency and quality of accounting information and requires the application of corporate governance principles by all entities (Albu et al., 2013). All companies that are subject to statutory audits must also use the Turkish Financial Reporting Standards. Statutory audits are mandatory for all companies that meet the following criteria:

Total Assets	>TRY 75.000.000
Annual Net Sales	>TRY150.000.000
No. of employees	>250

The statutory audit requirement applies if any two of the three criteria are met in two consecutive years. A company moves into another category if it has failed to meet the respective criteria in two consecutive years. The change in category becomes effective at the end of the second year. All other firms are required to prepare their financial statements in accordance with Tax Procedural Law and the Turkish Commercial Code; they are not obliged to comply with the TFRS.

The application of IFRS had not been an easy switch in Turkey; culture of accounting for taxation had to be changed to accounting for decision-making (Balsari & Varan, 2014). The EU integration process forced the accounting change in the country. Listed companies came a long way since the mandatory IFRS adoption in 2005. However; SMEs still struggle to become more transparent and improve their financial reporting probably due to heavy burden of tax regulation.

2. Accounting Environment of SMEs in Turkish Context

Prior research suggests that SME owner-managers do not find statutory books useful and do not use financial information for managerial decision-making in the UK (Collis and Jarvis; 2000 and 2002). Accounting professional bodies have been preparing reports on SMEs financial information needs and leading for application of simplified standards such as IFRS for SMEs. In Turkey; the discussion for an SME standard has been in progress since the change of the commercial law calling for more financial transparency in business life. In his study; Yazıcı (2010) has also concluded that SME owner-managers need to use accounting information systems more effectively in Turkey. Arsoy and Bora (2012) also pointed out the dominance of tax based system as an obstacle in reaching more transparent and useful financial information. For effective application of an accounting standard, knowledge level and effort of accounting professionals is very important. Additionally, informed SME owner-managers about the advantages of better financial information is needed for better application and reaching perceived benefits regardless of the standard used. For this reason, the current level of familiarity and expectations of accounting professionals with the proposed BOBI FRS and expectations from it would need to be determined. So, one aim of the study is to put forward the current situation on BOBI FRS issue to lead future research.

Mizrahi (2011) finds that SMEs do not use accounting information systems in extensively in Turkey. In this respect, it is important to document, the types of services demanded by SMEs from SMPs and perceptions of SMPs on the fairness of existing reporting requirements under the current conditions. For this reason the first part of the interviews included questions on SMPs perceptions of current regulations, and the second part was on the areas of consulting services provided to clients.

Since, size of the SMP could have an impact on the services provided allowing for specialization by different partners.

3. Methodology and Results

To be able to understand the views of accounting professional who provides their services specifically to the SMEs, we have conducted structured interviews with 29 professionals divided to three groups according to the size of the SMP. These professional have been selected randomly from the professionals who work in self-owned offices and serve small and micro enterprises. Guest et al. (2006) states that information saturation occurs within 6 to 12 interviews. For this reason, interviews conducted with 11 professionals who work alone, 9 with 2 certified accountant in the same office and 9 with three or more certified accountants working in the same office. When their client profile is asked, 11 of the professionals have been working with SMEs with less than 10 employees, and one professional had clients with more than fifty employees. The rest have been working with SME that employ between 11 to 49 employees.

The interviews are structured to specific questions under three topics. The structured interviews had three parts. First part included questions on their view of current regulations, second part was on the areas of consulting services provided to clients, and last part was about the knowledge and views of the BOBI FRS.

In the first part of the interview; the fairness of regulations on tax, personnel, business law and commercial papers in terms of costs to SMEs has been asked. The

accounting professionals have strongly suggested that a regulation in all four areas are extensive and is not fair to SMEs in terms of cost and benefits. When respondents were asked about the reasons for unfairness of the regulations, complexity and level of detail required were ranked very highly followed by very frequent changes and updates. The repetition and redundancy of information required by different government organizations was also mentioned as an important time consuming issue. Accountants stressed that, they normally do not have enough time to do better financial analysis because of time consuming regulatory requirements.

In the second part of the interview services provided to SMEs have been asked. Out of 29 interviews, 27 provide tax services, 25 provide business law related services, 24 provide personnel and cost accounting services, 14 provide financial consulting, 13 provide internal control and 5 performance evaluation services. As a result, it is seen that tax, business law, personnel and cost accounting services are the major area of demand for SMEs. This finding is not surprising considering the tax dominated nature of accounting system in Turkey. Additionally, the content of cost accounting services only involved calculation of cost information for financial reporting purposes. In depth analysis of costs and cost management was only mentioned in one interview. These findings show that majority of SMEs demand accounting services to serve the government regulations. Surprisingly, most important areas of expertise for healthy growth of SMEs such as financial consulting, internal control and performance evaluation is not in high demand. This result is in line with Collis and Jarvis (2000) and Mizrahi (2011) findings that owner-managers of SMEs do not utilize financial information. SME owner-managers see accounting information only as a fulfillment of regulatory requirements and do not take advantage of useful information to analyze the business. One interesting finding is that when professionals asked about their weakest area of expertise, performance evaluation, financial management and cost accounting have been identified. This confirms the view that, accountants mostly provide tax and government regulation related services and that is what they know the best.

In the third part of the interviews, knowledge of and views on BOBI FRS have been asked. Twenty two people said they have some knowledge of BOBI FRS whereas 7 said they have no knowledge on the issue. Out of 22 people, 18 think that application of BOBI FRS would improve SME financial reporting quality but not fulfill the financial needs of SMEs completely. As a result, awareness of BOBI FRS is high among accounting professionals but there is no consensus on the usefulness.

The results did not change according to the size of the SMPs. This shows that regardless of their size, SMPs servicing small and micro companies provide mostly the same types of services.

4. Conclusion

This study aims to lay out the current accounting environment of SMEs in Turkey in the wake of a proposed accounting standard application. The implications of the study are expected to shed light to what needs to be done before the application of the proposed standard.

Results show that, regardless of their size SMPs are providing the same regular services to their clients. These services include mostly tax and regulation based requirements. These requirements are very costly due to their complexity and detailed nature and frequent changes. SME owner-managers do not demand services

towards managerial decision making and risk assessment extensively. In this environment, application of a new standard is seen as another responsibility and expected benefits are not considered high. This might be due to the lack of education of SME owner-managers on the uses of financial information for improved performance of their business. This issue should be a primary concern to the regulators. Additionally, even though accountants have an idea about the proposed standard they stated that they do not have detailed knowledge about it. Education should be given to accountants on the application of the new standard.

One of the most important limitations of the study is research method. Even though interview method limits the generalizability of the results it gives us a deeper understanding of the issue and lead towards asking better questions about the phenomena for future research.

REFERENCES

Albu, C.N., Albu, N., Fekete, S., Gîrbină, M.M., Selimoglu, S.K., Kovacs, D., Lukacs, J., Mohl, G., Müllerova, L., Pasokova, M., Poroy Arsoy, A., Sipahi, B. and Strouhal, J. (2013). "Implementation of the IFRS for SMEs in emerging economies: Stakeholders perceptions in the Czech Republic, Hungary, Romania and Turkey", *Journal of International Financial Management and Accounting*, vol. 24, no. 2: 140-175.

Albu, C.N., Albu, N. and Fekete, S., 2011. The context of the possible IFRS for SMEs implementation in Romania: an exploratory study.

Alp, A. and Ustundag, S. (2009). Financial reporting transformation: The experience of Turkey. *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 20: 680–699.

Arsoy, A.P. and Bora, T., (2012). KOBİ Muhasebe Standartlarının Gelisimi ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir Arastirma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (56).

Bahadır, O., Demir, V. and Öncel, A.G. (2016). IFRS implementation in Turkey: Benefits and Challenges *Accounting and Management Information Systems* Vol. 15, No. 1: 5-26.

Blackburn, R. and Jarvis, R., (2010). The role of small and medium practices in providing business support to small-and medium-sized enterprises.

Blackburn, R., Carey, P. and Tanewski, G.A. (2010) "The Role of Competence, Trust and Professional Ethics in the Supply of External Business Advice by Accountants to SMEs," *A Report for the Association of Chartered Certified Accountants*

Blackburn, R., (2012). Segmenting the SME market and implications for service provision: a literature review. Research Paper Ref, 9, p.12.

Blackburn, R., Carey, P. and Tanewski, G., (2014). Business advice by accountants to SMEs: relationship and trust.

Collis, J. and Jarvis, R. (2000), How Owner-Managers Use Accounts, Centre for Business Performance, ICAEW, London.

Collis, J. and Jarvis, R. (2002), "Financial information and the management of small private companies", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9 No. 2, pp. 100-110.

Dalkilic, A.F and Ibis, C. and Hikmet N. (2012). Preparation of Non-listed Companies for External Auditing: Policy Recommendations for Turkish SMEs towards New Turkish Commercial Code, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences* vol.2: 22-37.

Epstein, B.J. and Jermakowicz, E.K. (2010). Interpretation and Application of International Financial Reporting Standards. New Jersey, United States: John Wiley & Sons Inc.

Fitzpatrick, M. and Frank, F. (2009). IFRS for SMEs: The Next Standard for U.S. Private Companies, *Journal of Accountancy*, CFA Institute.

Guest, G., Bunce, A. and Johnson, L., (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), pp.59-82.

Kilic, M., Uyar, A. and Ataman, B. (2014). Preparedness for and perception of IFRS for SMEs: evidence from Turkey *Accounting and Management Information Systems* Vol. 13, No. 3: 492-519.

Mizrahi, R.,(2011). KOBİ'lerde muhasebe bilgi sisteminin etkin kullanımı üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(29), pp.307-316.

Ozturk, C. (2017). The Role and Current Status of IFRS in the Completion of National Accounting Rules – Evidence from Turkey, *Accounting in Europe*, DOI: 10.1080/17449480.2017.1304647.

Pacter, P. (2009) "An IFRS for private entities", *International Journal of Disclosure and Governance*, vol. 6, no. 1: 4–20.

Schizas, E., Jarvis, R. and Daskalakis, N., (2012). SMEs and Their Advisers: Measuring Trust and Confidence.

Uyar, A. and Güngörmüş, A.H.,(2013). Perceptions and knowledge of accounting professionals on IFRS for SMEs: Evidence from Turkey. *Research in Accounting Regulation*, 25(1), pp.77-87.

Yazici, N., (2010). Bir Bilgi Sistemi Olarak Muhasebenin Kobi'lerin Yönetim Kararlarına Etkisi: Erzurum Arastirmasi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (47).

Wittsiepe, R. (2008). IFRS for Small and Medium-Sized Enterprises – Structuring the Transition Process, Gabler Publications, Frankfurt, Germany.

APPENDIX: Interview Questions

1. Currently, what is your overall view on the fairness of regulatory requirements on financial reporting of SMEs in terms of costs and benefits?
 - a. what is your view on the fairness of tax related regulatory requirements on financial reporting of SMEs in terms of costs and benefits?
 - b. What is your overall view on the fairness of personnel related regulatory requirements on financial reporting of SMEs in terms of costs and benefits?
 - c. What is your overall view on the fairness of commercial papers related regulatory requirements on financial reporting of SMEs in terms of costs and benefits?
 - d. What is your overall view on the fairness of business law related regulatory requirements on financial reporting of SMEs in terms of costs and benefits?
2. According to your experience which features of regulatory requirements are responsible for most problems in the market and increase the cost to the SMEs?
3. From the features you have identified in previous question, which ones require most of your time?
4. Which of the following areas have you provided services to your clients in the last year? (Tax, Cost, business law, commercial papers, financial management, performance evaluation, internal control, personnel and others....)
5. Which types of services could be identified as your strongest and weakest area?
6. Do you have any knowledge about the draft “The Local Financial Reporting Framework”?
7. Do you think, The Local Financial Reporting Framework would improve financial reporting quality of SMEs?
8. Do you think, The Local Financial Reporting Framework would benefit SMEs and fulfill their need for financial information?
9. How many certified accounting professional is working in your office?
10. Among the services you provide, which one/ones drives most of your revenue?
11. Can you give information on the size of your client profile in terms of number of employees?

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL ZEKÂ SEVİYESİNİN ÇATIŞMA YÖNETİMİ STRATEJİLERİNE ETKİSİ

Ercan Ergün

Dr.Öğr.Üyesi, Gebze Teknik Üniversitesi, eergun@gtu.edu.tr

Eren Kılıç

Arş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, erenkilic@gtu.edu.tr

Sevda Akgül

Sağlık Gör., VKV KOÇ Özel İlköğretim Okulu ve Lisesi, sewdakgul@hotmail.com

Özet

Günümüzde artan teknolojik güç, yoğun rekabet ortamı ve hızlı değişimler; insanları belirsizlik ve değişimle mücadele etmeye yöneltmektedir. Bu koşullara uyum sağlamak ve çevreleriyle etkileşim içinde yaşamak durumunda olan farklı özelliklere sahip bireyler için çatışmalar kaçınılmaz hale gelmektedir. İnsan yaşamının içinde olan bu çatışmaların, etkin olarak yönetilebilmesi için bireyler duygusal becerilere sahip olmalı, bu becerileri geliştirmelidirler. Duygusal zekânın örgütsel çatışma yönetimi stratejileri üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmanın amacı; sağlık kuruluşlarında faaliyet gösteren çalışanların (hemşire, doktor, sağlık memuru) duygusal zekâ seviyeleriyle çatışmayı yönetmek için kullandıkları stratejiler (uyum, uzlaşma, rekabet, iş birliği ve kaçınma) arasındaki ilişki ve etkilerin saptanmasıdır. Bu doğrultuda öncelikle duygusal zekâ ve çatışma yönetimi kavramlarına değinilmekte, uygulama bölümünde ise ele alınan çalışmanın metodolojisi ve hipotezleri ortaya konmaktadır. Elde edilen veriler korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre; yüksek duygusal zekâyâ sahip sağlık çalışanlarının, çatışmaları yönetmek için çatışma yönetim stratejilerinden “İş birliği” ve “Uzlaşma” stratejilerini tercih ettikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Çatışma Yönetimi Stratejileri, Sağlık Sektörü

EFFECTS OF EMOTIONAL INTELLIGENCE LEVEL OF HEALTHCARE EMPLOYEES ON CONFLICT MANAGEMENT STRATEGIES

Abstract

At the present time, increasing technological power, intensely competitive environment and rapid changes; are leading people to struggle with uncertainty and change. Conflicts are becoming inevitable for individuals with different characteristics who must adapt to these conditions and interact with their environment. Individuals should have emotional skills so that these conflicts in human life can be effectively managed and they should develop these skills. The purpose of this study, in which the effects of emotional intelligence on organizational conflict management strategies (yielding, compromising, forcing, collaboration and avoiding) are examined, that employees (nurse, doctor, health officer, etc.) working in health institutions use to manage conflict with their emotional intelligence levels. In this respect, firstly the concepts of emotional intelligence and conflict management are mentioned and in the research section, the methodology and hypotheses of the study are explained. The obtained data were analyzed by correlation and regression analysis. According to the findings of the study; it is seen that health officers with high emotional intelligence prefer "Collaboration" and "Compromising" strategies of conflict management strategies to manage conflicts.

Keywords: Emotional Intelligence, Conflict Management Strategies, Healthcare Sector

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca tartışılmış ve felsefi bir konu olan duygu ve zekâ kavramları, yönetim düşüncesinde önceleri klasik yaklaşımlar altında ve daha sonraları ise insan faktörünün öne çıkmasıyla birlikte modern yaklaşımlar eşliğinde ele alınmaktadır. Zekâ kavramı, bireyin kişisel özellikleri ve çevresiyle ilişkilerine göre yaşamında başarı elde edebilme yetenekleri şeklinde ifade edilmekle birlikte (Sternberg, 2003: 139-154), bireyin başarı elde edebilmek amacıyla güçlü yönlerini kullanarak zayıf yönlerini telafi etme ve eksik yönlerini düzeltme kapasitesi olarak da belirtilmektedir. (Yaşoğlu vd., 2013). Duygu kavramı ise, birçok psikolojik alt sistemin sınırlarını aşan fizyolojik, bilişsel, motivasyona ve tecrübeye dayalı organize tepkiler (Mayer & Salovey, 1990: 185-211), bir his ve bu

hisse özgü belirli fikirler, psikolojik ve biyolojik durumlar ve bir dizi hareket eğilimi (Goleman, 1995), belirli fiziksel ve sosyal zorluklara ve fırsatlara yanıt olarak ortaya çıkan, olaylara dayanan, nispeten kısa vadeli, biyolojik temelli; algı modelleri, deneyim, fizyoloji, eylem ve iletişim kalıpları (Niedenthal & Ric, 2017: 2-3) olarak tanımlanmaktadır. Aklın duygular üzerindeki egemenliğinin sorgulanmaya başlanması temelleri, 1960'lı yıllarda Kuzey Amerika ve Avrupa'da görülen sosyal olaylar sonucunda insanların akılcılığa olan tepkilerini ortaya koymaları ve duygularını ifade etmeleri ile başlamıştır (Mayer vd., 2000). Daha sonraları ise; beyin araştırmalarının da gelişmesiyle, insanların düşünce ve duygularının ayrılmaz bir bütün olduğuna, duygu ve düşünce arasında da zıtlık olmadığına değinilmektedir. Bu ayrılmaz ve bir bütün olan kavramlar, "duygusal zekâ" adını alarak son yıllarda artan dikkat, ilgi ve önem konusu olmaya yönelmiştir (Çakar ve Arbak, 2004: 30-33).

Edward Thorndike tarafından, zekânın önemli bir bileşeninin sosyal zekâ olduğunun ortaya konulmasıyla birlikte duygusal zekânın temelleri atılmıştır (Thorndike, 1920: 227-235) Thorndike'in sosyal zekânın önemine değinerek ortaya koyduğu çalışmasını temel alarak psikologlar John Mayer ve Peter Salovey tarafından kavramsal olarak duygusal zekâ kavramı; *kendi ve başkalarının duygularını anlayabilme, kendi duygularını kontrol etme ve yönetebilme* şeklinde tanımlanmıştır (Mayer & Salovey, 1990: 185-211). Daniel Goleman duygusal zekâyı; *bireyin güçlükler ve engeller karşısında hedeflerinden sapmaması, kendini motive edebilmesi, ruh halini ve duygularını kontrolünde tutabilmesi ve çevresiyle empati kurabilmesi* şeklinde tanımlamaktadır (Goleman, 1995). Son yıllarda üzerinde kayda değer araştırmalar yapılan duygusal zekâ kavramının açıklanmasında ve modellerinin ortaya konulmasında önemli çalışmalara imza atan araştırmacılar (Cooper & Sawaf, 1998; Bar-on, 2000) sayesinde kavram çok yönlü şekilde ele alınmıştır.

İnsanların sadece aklıyla değil duygularıyla da beraber düşünülen bir varlık haline gelmesi hakkındaki düşünceler önem kazanmaktadır (Erkuş & Günlü, 2014: 187-209). Duygulara verilen önemle, insanlar hakkındaki kararlarda, sadece zekâ düzeyine ya da eğitim düzeyine değil de başkalarını idare etmedeki başarısına da bakılmaya başlanmıştır. Duygusal zekânın; farkındalık, oto kontrol, ikna, iletişim, empatik dinleme, sorun çözme, takım çalışmasına yatkınlık, yanlışı kabul etme, anlaşmazlıkları idare edebilme, iyi ilişkiler kurabilme özellikleri ile bugünün rekabet ortamında başarıyı hedefleyen işletmeler için en önemli unsurlarından biri olması konusundaki ilerlemelere dikkat çekilmektedir (Babaoğlu, 2010: 120-121). Organizasyonlar açısından çatışma kavramı Thomas (1992)'a göre karşılıklı taraflardan birinin diğer tarafın umursadığı bir şeyi olumsuz yönde etkilediğini ya da olumsuz şekilde etkileneceğini algıladığı zaman başlayan bir süreç olarak belirtilmektedir (Robbins & Judge, 2013). Çatışma çözüm stratejilerinin ise literatürde en bilinen gruplamaları; *uyum sağlama, uzlaşma, rekabet, iş birliği ve kaçınma* stratejileridir (Rahim, 1983; De Dreu vd., 2001).

Duygusal yetenekler, kişinin bir iş yerinde astları veya üstleriyle olan ilişkisinde yaşadığı bir anlaşmazlık durumunda anlaşmazlığı çözüm aşamasında önemli rol üstlenmektedir. Çatışma ortamlarında kişilerin duyguları ön plandadır çünkü bir çatışma oluştuğunda kişiler daha çok duygusal tepkiler sergilemeye eğilimlidir. Bu yüzden kişilerin duygularını kontrol edebilme yeteneği, düşünme tarzları, empati yapabilme özellikleri çatışmayı yönetmede önemli rol oynamaktadır (Özdemir & Özdemir, 2007). Belirli bir duygusal zekâ seviyesine sahip bireyler, iş ortamındaki ilişkilerinde daha kontrollü davranabilir ve iş çevresinde çatışma durumlarıyla karşılaştıklarında duygularını yönetebilme yetenekleri yardımıyla söz konusu çatışma durumunu daha iyi şekilde yönetebilmektedirler. (Yaşlıoğlu vd., 2013). Çatışmaların etkin olarak yönetilmesi, çeşitli duygusal becerilere sahip olunmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda literatürde yapılan araştırmalarda, duygusal zekâ ve çatışma yönetimi stratejileri arasındaki ilişki ve etkiler incelenmektedir (Özdemir & Özdemir, 2007; Karabulutlu vd., 2011; Yaşlıoğlu vd., 2013; Ünlü vd., 2014).

Gerçekleştirdiğimiz çalışmanın amacı, duygusal zekâ ile çatışma yönetimi stratejileri arasındaki etkileşim ve çalışanların duygusal zekâ seviyelerinin çatışma yönetimi stratejileri tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaçla sağlık kuruluşlarında görev yapmakta olan sağlık çalışanlarından (doktor, hemşire, ebe, sağlık memuru, vb.) anket tekniği ile veri toplanmıştır. Uygulanan anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile çalışma konusu olan hipotezler analiz edilmiş, bulgular ile birlikte ulaşılan sonuçlar belirtilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın objektif şekilde değerlendirilmesini sağlamak, araştırma sonuçlarının öngörülen geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine ulaşmasını sağlamak amacıyla birincil verilerle nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için toplanan veriler anket tekniği ile elde edilmiştir.

Araştırma Evreni, Örneklemi ve Birimi

Araştırma evrenini, İstanbul’da faaliyet gösteren sağlık kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tümüne ulaşmanın zaman ve maliyet kaynaklı zorluklarından dolayı örneklem belirlenmiştir. Söz konusu evren içerisinde seçilen 20 sağlık kuruluşu ise; araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma birimi olarak sağlık kuruluşlarında görev yapmakta olan hemşire, doktor ve sağlık memurları değerlendirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın örneklemini olan 20 sağlık kuruluşu çalışanlarından anket tekniği ile veri toplanmıştır. Dağıtılan 120 adet anket formundan 92 adet anket değerlendirilmeye uygun görülmüştür. Anketteki sorular yüz yüze görüşme yöntemiyle cevaplandırılmıştır. Sağlık kuruluşları ve çalışanları ile ilgili demografik özellikleri belirlemek için kategorik ölçekler kullanılırken, duygusal zekâ ve çatışma yönetimi stratejileri değişkenleri ile ilgili özellikleri belirlemek için aralık ölçeği (5’li Likert Ölçeği) kullanılmıştır. Araştırmada, üç bölümden ve toplam 36 kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anketten yararlanılmıştır. Anket formunun başında, yapılan çalışmanın amacının ve anket uygulamasının nasıl olacağını anlatan kısa bir açıklama bulunmaktadır. Çalışanların duygusal zekâ boyutları ile ilgili 16 ifade (Wong and Law, 2002); ikinci bölümünde çalışanların çatışmaları çözme biçimleri ile ilgili 20 ifade (De Dreu vd., 2001) üçüncü ve son bölümünde ise; demografik bilgilere ilişkin kapalı uçlu sorular bulunmaktadır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

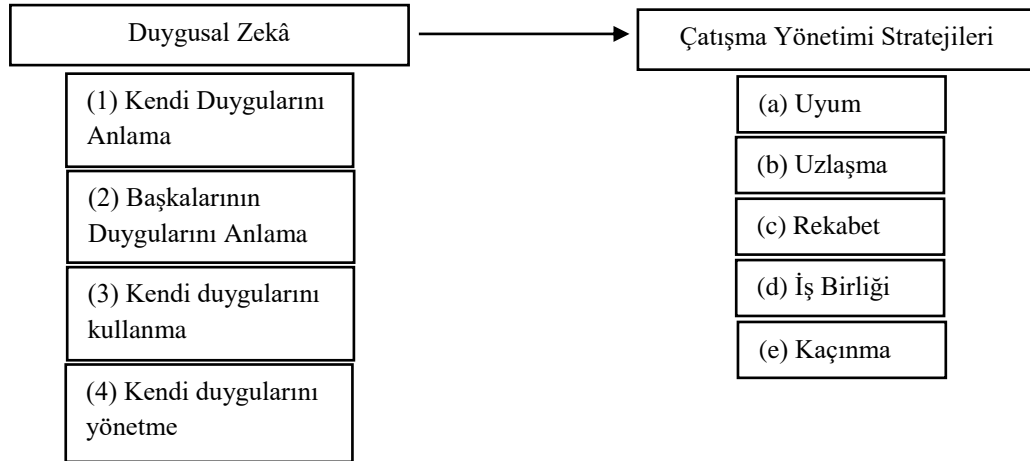
Araştırmada çalışanların duygusal zekâ seviyelerini ölçmek amacıyla Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen duygusal zekâ ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 4 boyut (Kendi duygularını anlama, Başkalarının duygularını anlama, Kendi duygularını kullanma, Kendi duygularını yönetme) ve 16 ifadeden oluşmaktadır.

Çalışanların çatışma yönetimi stratejileri tercihlerini ölçmek amacıyla De Dreu vd. (2001) tarafından geliştirilen çatışma yönetimi stratejileri ölçeği kullanılmıştır. Çatışma yönetimi stratejileri ölçeği, 5 boyut (Uyum, Uzlaşma, Rekabet, İş birliği, Kaçınma) ve 20 ifadeden meydana gelmektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli; duygusal zekâ ve çatışma yönetimi stratejileri olmak üzere iki temel değişken ve dokuz alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırma modeli ile ilgili ayrıntılar Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1’deki araştırma modeli göz önüne alınarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Bu doğrultuda hipotezler şu şekildedir:

H1_{a,b,c,d,e}: *Duygusal zekâ boyutlarından “Kendi duygularını anlama” boyutu çatışma yönetimi stratejilerini (Uyum, Uzlaşma, Rekabet, İş birliği, Kaçınma) etkilemektedir.*

H2_{a,b,c,d,e}: *Duygusal zekâ boyutlarından “Başkalarının duygularını anlama” boyutu çatışma yönetimi stratejilerini (Uyum, Uzlaşma, Rekabet, İş birliği, Kaçınma) etkilemektedir.*

H3_{a,b,c,d,e}: *Duygusal zekâ boyutlarından “Kendi duygularını kullanma” boyutu çatışma yönetimi stratejilerini (Uyum, Uzlaşma, Rekabet, İş birliği, Kaçınma) etkilemektedir.*

H4_{a,b,c,d,e}: *Duygusal zekâ boyutlarından “Kendi duygularını yönetme” boyutu çatışma yönetimi stratejilerini (Uyum, Uzlaşma, Rekabet, İş birliği, Kaçınma) etkilemektedir.*

BULGULAR

Verilerin analizleri için SPSS paket programı kullanılmıştır. Bulguların açıklanmasında öncelikle araştırmaya katılan sağlık kuruluşu çalışanlarının demografik özelliklerinin incelendiği istatistiklere yer verilecektir. Sonrasında araştırma modelini oluşturan değişkenlerle ilgili faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizleri ile ilgili sonuçlar incelenecektir.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan sağlık kuruluşu çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre incelenmiştir. Araştırmaya katılan 92 çalışanın, 53’ü (%57,6) erkek, 39’u (%42,4) kadın çalışandır. Aynı zamanda anketi cevaplayanların verdiği bilgilere göre; yaş ortalaması 30, ortalama kıdem süreleri ise 4,6 yıl olarak hesaplanmaktadır. Araştırmaya katılan sağlık çalışanları eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde, çalışanların 16’sı (%17,4) lise mezunu, 8’i (%8,7) yüksekokul mezunu, 55’i (%59,8) lisans mezunu, 9’u (%9,8) lisansüstü mezundur.

Faktör Analizi ile İlgili Bulgular

Bağımsız değişkenler olarak duygusal zekâ boyutlarıyla ilgili 16 soru sorulmuş olup, faktör analizi sonucunda beklendiği gibi dört faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler; kendi duygularını anlama (4 soru), başkalarının duygularını anlama (4 soru), kendi duygularını kullanma (4 soru) ve kendi duygularını yönetme (4 soru) olarak dört faktördür. Duygusal zekâ boyutlarından kendi duygularını yönetme boyutu ile ilgili 1 soru, 0,50 yük değerinin altında olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Bu durumda duygusal zekâ boyutları ile ilgili olarak toplan 15 soru faktör analizine dâhil edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, duygusal zekâ boyutlarından dört boyutu içeren toplam 15 soruyla birlikte açıklanan varyans değeri %62,93 olarak hesaplanmıştır.

Bağımlı değişken çatışma yönetimi stratejileri ile ilgili 20 soru sorulmuş olup, faktör analizi sonucunda beş faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler ise; uyum (4 soru), uzlaşma (4 soru), rekabet (4 soru), iş birliği (4 soru) ve kaçınma (4 soru) olarak beş faktördür. Çatışma yönetimi stratejilerinden uyum ve uzlaşma boyutlarından 1’er soru olmak üzere toplam 2 soru, 0,50 yük değerinin altında değer vermesinden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısı ile uyum ve uzlaşma boyutları 3’er soruya indirilmiştir. Toplam sorulan 20 soru, 18 soru olarak faktör analizine dâhil edilmiştir. Sağlık çalışanlarının çatışma yönetim stratejileri (uyum, uzlaşma, rekabet, iş birliği ve kaçınma) ile ilgili 18 sorudan oluşan beş faktörün toplam açıklanan varyansı %67,94 olarak hesaplanmıştır.

Güvenilirlik Analizi ile İlgili Bulgular

Araştırmada kullanılan “Çalışanların duygusal zekâ seviyelerinin çatışma yönetimi stratejileri üzerine etkileri” isimli anket ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan veri toplama aracının güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alfa değerleri 0,67 ile 0,84 arasında olup değişkenler genel olarak içsel tutarlılığa sahiptir.

Korelasyon Analizi ile İlgili Bulgular

Korelasyon analizinde, araştırma sonucundan elde edilen bulgular $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ anlamlılık düzeylerinde çift taraflı olarak sınanmıştır. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,47 ile 0,89 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Duygusal zekâ boyutları arasında, en yüksek ilişki kendi duygularını kullanma ile başkalarının duygularını anlama arasında pozitif korelasyon $p < 0,01$ (0,474) düzeyinde anlamlıyken, en düşük ilişki ise çatışma yönetim stratejilerinden kaçınma stratejisi ile duygusal zekâ boyutlarından kendi duygularını kullanma arasında negatif korelasyon $p < 0,05$ (-0,253) düzeyindedir.

Regresyon Analizi ile İlgili Bulgular

Duygusal zekâ boyutlarının (kendi duygularını anlama, başkalarının duygularını anlama, kendi duygularını kullanma ve kendi duygularını yönetme) çatışma yönetimi yaklaşımlarını (uyum, uzlaşma, rekabet, iş birliği ve kaçınma) yordama derecesini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Model 1 Uyum(a)		Model 2 Uzlaşma(b)		Model 3 Rekabet(c)		Model 4 İşbirliği(d)		Model 5 Kaçınma(e)	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Bağımsız Değişkenler										
Kendi duygularını anlama(1)	,157	1,270	,343	3,097**	-,044	-,361	,289	2,615**	-,167	-1,371
Başkalarının	,157	1,256	,041	,367	-,121	-,980	,089	,795	,011	,089
Kendi duygularını kullanma(3)	-,032	-,249	,124	1,095	,295	2,359*	,251	2,225*	-,207	-1,651
Kendi duygularını yönetme (4)	-,108	-,904	,094	,880	-,103	-,872	-,053	-,498	,074	,631
F	1.051		6,578**		1.568		6.787**		1.994	
R ²	0.046		0.232		0.067		0.238		0.085	
Düzeltilmiş R ²	0.002		0.197		0.024		0,203		0,042	
**0.01 düzeyinde anlamlı										
*0.05 düzeyinde anlamlı										

Duygusal zekâ boyutları ile çatışma yönetimi stratejileri arasında ilişki olarak; çalışanlar tarafından çatışma yönetimi stratejilerinin tercih edilmesi, kişinin duygusal zekâ boyutlarına bağlı olarak değişmesi üzerinde etkileri olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamındaki hipotezlerin test edilmesiyle uygulanan analizler sonucundaki anlamlı bulgular aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Duygusal zekâ boyutlarından çalışanların kendi duygularını anlaması, çatışma yönetimi yaklaşımlarından uzlaşma ve iş birliği boyutlarını anlamlı düzeyde etkilemektedir. Dolayısıyla H1(b) ve H1(d) hipotezi desteklenmektedir.
- Duygusal zekâ boyutlarından çalışanların kendi duygularını kullanması, çatışma yönetim yaklaşımları olan rekabet ve iş birliği boyutlarını anlamlı düzeyde etkilemektedir. H3(c) ve H3(d) hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Duygusal zekâ boyutlarından kendi duygularını anlama boyutu ile çatışma yönetimi yaklaşımlarından uzlaşma stratejisi arasında pozitif anlamlılık olması: Çalışanların hem kendi hem de karşı tarafın çıkarlarını düşünerek bu yöntemi seçmesi olarak açıklanabilir. Duygusal zekâ boyutlarından kendi duygularını anlama boyutu ile çatışma yönetimi yaklaşımlarından iş birliği yaklaşımı arasında pozitif anlamlılık olması; kendi duygularını anlayan kişinin çatışmalarda her iki tarafı da tatmin edecek sonuca ulaşmaya çalışması olarak açıklanabilmektedir. Sonuç olarak çalışmada; duygusal zekâsı yüksek çalışan kendi duygularını anladığı ve kendi duygularını kullanabildiği için iş birliği davranışına yöneldiği görülmektedir. Bununla birlikte belirli duygusal zekâ seviyesine sahip bireylerin uyum ve kaçınma stratejilerini tercih etmedikleri çıkarımı yapılabilir.

Araştırmadaki sonuçlara göre; duygusal zekânın, çalışanların çatışma yönetimi stratejilerine yönelik tercihlerine anlamlı etki gösterdiği belirlenmiştir. Bu anlamda sağlık çalışanlarında iş birliği ve sıcak ilişkilerin geliştirilmesine destek olunması büyük önem taşımaktadır. Bu sayede yüksek seviyede bireysel ve örgütsel performansa ulaşılabilir. Buna göre, çalışanların etkin olacak çatışma stratejilerini seçmelerinde bu iki (iş birliği ve uzlaşma) yaklaşım üzerinde durmaları ve kendilerini bu yönde geliştirmeleri gerektirdiği söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- BABAOĞLAN, E. (2010). "Okul yöneticilerinde duygusal zekâ", Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(1), 119-136.
- COOPER, R. K. ve SAWAF, A. (1998). "Executive EQ: Emotional Intelligence in Leadership And Organizations", Penguin Books, New York.
- ÇAKAR, U. ve ARBAK, Y. (2004). "Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zekâ İlişkisi ve Duygusal Zekâ", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(3): 23-48.
- DE DREU, C. K., EVERS, A., BEERSMA, B., KLUWER, E. S., ve NAUTA, A. (2001). "A Theory-Based Measure of Conflict Management Strategies in The Workplace". Journal Of Organizational Behavior, 22(6), 645-668.
- ERKUŞ, A. ve GÜNLÜ, E. (2014). "Duygusal Zekanın Dönüşümcü Liderlik Üzerine Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 9(2), 187-209.
- GOLEMAN D. (1995) Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ, Bantam Books, New York.
- KARABULUTLU, E. Y., YILMAZ, S. ve YURTTAŞ, A. (2011). "Öğrencilerin Duygusal Zekâ Düzeyleri İle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki", Psikiyatri Hemşireliği Dergisi, 2(2), 75-79.
- LEWICKI, R. J., SAUNDERS, D. M., MINTON, J. W., ROY, J., & LEWICKI, N. (2011). Essentials of Negotiation, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
- MAYER, J. D., SALOVEY, P. ve CARUSO, D. R. (2000). "Emotional Intelligence as Zeitgeist, as Personality, and as a Mental Ability", The Handbook of Emotional Intelligence, BAR-ON R. ve PARKER J.'in İçinde. Jossey-Bass, San Francisco CA, 92-117.
- NIEDENTHAL, P. M. ve RIC, F. (2017). Psychology of Emotion, Psychology Press, 2.Basım, New York.
- ÖZDEMİR, A. ve ÖZDEMİR, A. (2007) "Duygusal Zekâ ve Çatışma Yönetimi Stratejileri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Üniversitede Çalışan Akademik ve İdari Personel Üzerine Uygulama", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18: 393-411.
- RAHIM, M. A. (1983). "A Measure Of Styles Of Handling Interpersonal Conflict", Academy of Management journal, 26(2), 368-376.
- ROBBINS, S. P. ve JUDGE T.A. (2013). Organizational Behavior, Pearson, 15.Basım, New Jersey.
- ROBERTS, R. D. (2002). The Handbook of Emotional Intelligence: Theory, Development, Assessment, and Application at Home, School, and in the Workplace: BAR-ON R. ve PARKER J. (Ed.) Jossey-Bass, San Francisco CA.
- SALOVEY, P. ve MAYER, J. D. (1990). "Emotional Intelligence. Imagination, Cognition And Personality", 9(3): 185-211.
- STERNBERG, R.J. (2003) "A Borad View of Intelligence: The Theory of Successful Intelligence", Consulting Psychology Journal: Practice and Research, 55(3): 139-154.
- THORNDIKE, E.L. (1920). "Intelligence And Its Uses", Harper's Magazine, 140: 227-235.
- ÜNLÜ, S., ÖZCİHAN, T., ÖZBAŞ, Z., & BAKINER, A. (2014). "Örgütsel Çatışma Çözüm Yöntemleriyle Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki: Bir Tasarım Mühendisliği Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31: 251-263.
- WONG, C. S. ve LAW, K. S. (2002). "The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence On Performance And Attitude: An Exploratory Study", The Leadership Quarterly, 13(3), 243-274.
- YAŞLIOĞLU, M., TOPLU, D. ve PEKDEMİR, I. (2013). "Duygusal Zekâ Ve Çatışma Yönetiminin Yöntemleri Arasındaki İlişki Ve Bu İlişkide Lider Üye Etkileşiminin Rolü", Yönetim Bilimleri Dergisi 11(22): 191-220.

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İŞE YABANCILAŞMA DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Gülcan ŞANTAŞ

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, gulcansantas@gmail.com

Doç. Dr. Oğuz IŞIK

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, oguzisik@hacettepe.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ŞANTAŞ

Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, fatih.santas@bozok.edu.tr

Azime DEMİR

Afyon Kocatepe Üniversitesi, azime-emiroglu@hotmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı, sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Afyon ilinde bir üniversite hastanesinde çalışan 850 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada tüm sağlık çalışanlarına ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, 01 Kasım 2015-15 Kasım 2015 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından sağlık çalışanlarına dağıtılmış ve toplam 267 adet anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Araştırma sonucunda, yaşı 23 ve altında olanlarda, lise eğitim düzeyinde, diğer sağlık çalışanlarında ve asgari ücret ve altında aylık geliri olanlarda işe yabancılaşma düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşe yabancılaşma, sağlık çalışanları, sağlık sektörü.

INVESTIGATION OF THE LEVEL OF WORK ALIENATION AMONG HEALTH EMPLOYEES

Abstract

The purpose of this research is to examine the level of alienation of health employees. The universe of the research is composed of 850 health employees working in an a university hospital in Afyon. It was aimed to reach all health employees in the research. The data collection tool used in the research was distributed to healthcare employees between November 1, 2015 and November 15, 2015, and a total of 267 surveys were returned. As a result of the research, it was found that work alienation was statistically significantly higher in the age 23 and below, high school education level, other health employees and those with monthly wages under minimum wage.

Key Words: Work alienation, health employees, health sector.

1. GİRİŞ

İşe yabancılaşma, çalışanların işe karşı ilgi göstermemesi olarak ifade edilmektedir (Hirschfeld ve Feild, 2000:790). İşe yabancılaşma çalışma ortamı, işin özellikleri ve iş çevresinin tetiklemesiyle oluşmaktadır (Banai vd., 2004:377) ve profesyonel düzeyde çalışanlarda bile yaygın şekilde görülebilmektedir (Korman vd., 1981:344).

İşe yabancılaşma hem kurumsal hem de kişisel olumsuzluklara neden olan bir durumdur (Özer vd., 2017: 4). Kavram, işe ilişkin daha az özgürlük hissiyle ilişkilendirilmekte; işe yabancılaşan bireyin kontrol duygusunu kaybedebileceği belirtilmektedir (Pearlin, 1962: 315). İşe yabancılaşma güçsüzlük, anlamsızlık, izolasyon, kuralsızlık ve kendinden uzaklaşma şeklinde kendini göstermektedir (Seeman, 1959:783). Bu açıdan bakıldığında işe yabancılaşma, motivasyonu azaltan bir öncül olarak düşünülmektedir (Korman vd. 1981:344).

Hızlı değişim, örgüt içinde genellikle çalışanların rollerini de değiştirmektedir. Sistemik ve kontrollü bir değişim gerçekleşmediğinde, çalışanlar işe yabancılaşabilmektedir. Sağlık sektörü, sürekli değişim ve dönüşümün meydana geldiği bir sektör olması sebebiyle, çalışanların değişime ayak uydurma sürecinde zorluklar yaşayabilmektedir. Çalışma temposunun hızı, uzun ve belirsiz çalışma saatleri, iş yükü, kişisel ve sosyal faktörler, sağlık çalışanlarının işe yabancılaşmasına sebep olmaktadır (Bulut, 2010: 22-23). Sağlık çalışanları işe yabancılaştığında hem hastalar hem de hastane açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Muayene süreleri, hastaların hastanede yatış süreleri ve iyileşme süreleri uzayabilmektedir. Sağlık çalışanları, performanslarını azaltabilmekte, daha yavaş çalışabilmekte ve hastanenin mali yükünü artırmaya yönelik kararlar verebilmektedir (Oksay ve Durmaz, 2016: 270). İşe yabancılaşma, sağlık çalışanlarında iş tatmininde düşüş, örgütsel bağlılıkta azalma, düşük üretkenlik, işe karşı soğuma hissi, işten ayrılma niyeti ve iş stresinin artışı gibi bireysel ve örgütsel pek çok başarısızlığın nedeni olabilmektedir.

Bu araştırmada, sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin incelenmesi ve çeşitli sosyo-demografik özelliklere göre işe yabancılaşma düzeyinin değişip değişmediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Afyon ilinde bir niversite hastanesinde çalışan 850 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, 01 Kasım 2015-15 Kasım 2015 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından sağlık çalışanlarına dağıtılmış ve toplam 267 adet anketin geri dönüşü sağlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplam 14 sorunun yer aldđđı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sağlık çalışanlarının kişisel ve demografik bilgilerini ölçmeye yönelik 8 soru ve ikinci bölümde 6 sorudan oluşan “işe yabancılaşma leği” yer almaktadır.

Bu çalışmada kullanılan yabancılaşma leği, Kaya ve Sereoğlu (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek tek boyuttan oluşmakta ve Likert tipidir (1=hibir zaman; 5= her zaman). Yüksek değerler işe yabancılaşma düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa değerini 0,770 olarak bulunmuştur.

Anketten elde edilen veriler, IBM SPSS 20.0 paket programından yararlanılarak, güvenilirlik analizi, iki bağımsız grupta t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIşMA

Araştırma kapsamında yer alan sağlık çalışanlarının çeşitli sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 1’de verilmektedir. Buna göre katılımcıların % 39,7’sinin 29 yaş ve üzerinde, % 64,4’ünün kadın, % 51,9’unun lisans ve üzeri eğitim düzeyinde ve % 55,1’inin bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan sağlık çalıştıklarının % 37,5’i 6 yıl ve daha fazladır sağlık sektöründe ve % 35,5’i ise bu hastanede görev yapmaktadır. Araştırma kapsamındaki sağlık çalışanlarının % 73,8’inin aylık geliri asgari ücretin üzerindedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişkenler	Sayı	%
Yaş (yıl)		
≤23	84	31,5
24-28	77	28,8
≥29	106	39,7
Cinsiyet		
Kadın	172	64,4
Erkek	95	35,6
Eğitim Durumu		
Lise	90	34,1
Ön lisans	37	14,0
Lisans	137	51,9
Hastanedeki Görev		
Hekim	36	13,5
Diğer Sağlık Personeli	231	86,5
Medeni Durum		
Bekâr	147	55,1
Evli	120	44,9
Sağlık Sektöründe Toplam Çalışma Süresi (yıl)		
≤2	80	30,3
3-5	85	32,2
≥6	99	37,5
Bu Hastanede Çalışma Süresi (Yıl)		
≤1	59	22,5
2-3	110	42,0
≥4	93	35,5
Aylık Gelir		
≤ 1600 TL	70	26,2
≥ 1601 TL	197	73,8
Toplam	267	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma algılarına ilişkin puanları yaş, cinsiyet, eğitim durumu, görev gibi çeşitli değişkenlere göre gerçekleştirilen test sonuçları verilmektedir. Katılımcıların işe yabancılaşmaya ilişkin puanları yaşlarına ($F=2,578$; $p<0,05$), eğitim düzeylerine ($F=3,847$; $p<0,05$), hastanedeki görev ($t=2,577$; $p<0,05$) ve aylık gelirlerine ($t=2,146$; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre yaşı 23 ve altında, lise eğitim düzeyinde, hekim dışı sağlık personelinde ve asgari ücret ve altında aylık geliri olanlarda işe yabancılaşma düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Çeşitli Değişkenlere Göre İşe Yabancılaşmaya İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler	Ort.	S.S.
Yaş (yıl)		
≤23	3,23	0,81
24-28	3,13	0,81
≥29	3,04	0,90
		F=2,578; p=0,034
Cinsiyet		
Kadın	3,19	0,84
Erkek	3,01	0,85
		t=-1,577; p=0,116
Eğitim Durumu		
Lise	3,29	0,86
Ön lisans	3,21	0,89
Lisans	2,98	0,81
		F=3,847; p=0,023
Hastanedeki Görev		
Hekim	3,02	0,87
Diğer Sağlık Personeli	3,25	0,85
		t=-2,577; p=0,042
Medeni Durum		
Bekâr	3,13	0,86
Evli	3,12	0,84
		t=0,060; p=0,952
Toplam Çalışma Süresi (yıl)		
≤2	3,16	0,73
3-5	3,09	0,85
≥6	3,11	0,95
		F=0,120; p=0,887
Bu İşyerinde Çalışma Süresi (Yıl)		
≤1	3,11	0,88
2-3	3,08	0,78
≥4	3,15	0,91
		F=0,166; p=0,847
Aylık Gelir		
≤ 1600 TL	3,31	0,78
≥ 1601 TL	3,06	0,86
		t=2,146; p=0,033

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda yaş, eğitim, hastanedeki görev ve gelire göre işe yabancılaşma düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Çalışma sonucunda, yaşı 23 ve altında olan sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Bu yaş aralığında işe yabancılaşmanın yüksek düzeyde olmasının sebebi, işe yeni başlayan genç çalışanlardan oluşması ve çoğunun ilk iş deneyimi olmasıyla ilişkilendirilebilir. Çalışma yaşamına yüksek beklentilerle başlayan genç sağlık çalışanları, sağlık kurumları beklentilerine cevap veremediğinde işe karşı yabancılaşma hissi yaşayabilirler. Bu çalışmanın tersi şekilde, Usul ve Atan (2014:7), sağlık çalışanları arasında işe yabancılaşmanın ileri yaş grubunda daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Lise eğitim düzeyine sahip sağlık çalışanları daha fazla işe yabancılaşma yaşamaktadır. Dönmez (2015:45), bu çalışmayla benzer bulguları elde etmiş ve lise mezunu hemşirelerin daha çok işe yabancılaştıklarını ortaya koymuştur. Alanyazında, sağlık çalışanlarında işe yabancılaşma düzeyinin lisans eğitimi almış çalışanlarda daha yüksek olduğunu saptayan çalışmalar da bulunmaktadır (Söyüç ve Şengün, 2016:14; Oksay ve Durmaz, 2016:282). Eğitimin işe hâkimiyet ile ilişkisi kurulabilir. Alınan eğitim beraberinde sağlık çalışanlarda işi daha fazla sahiplenmeyi tetikleyebilir. Bu açıdan eğitimi daha düşük olan çalışanlar işe yabancılaşabilmektedir.

Çalışmada sonucunda, hekimler ile karşılaştırıldığında diğer sağlık çalışanlarında işe yabancılaşma düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Kartal (2017:125), üniversite, kamu ve özel hastanede çalışan sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerini karşılaştırdığı çalışmasında, kamu hastanesindeki hekimlerin diğer meslek gruplarına göre daha düşük işe yabancılaşma düzeyine sahip olduğunu tespit

etmiştir. Ertekin ve Özmen (2017:29), hemşirelerde işe yabancılaşmayı inceledikleri çalışmasında, iş yerindeki pozisyonun yabancılaşma düzeyini yordayan bir değişken olduğunu ve hemşirelerin yönetici hemşirelere göre işe yabancılaşmayı daha çok yaşadığını saptamıştır. Usul ve Atan (2014:7), hemşirelerin işe yabancılaşma düzeylerinin diğer çalışanlara göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu bulgunun tersi şekilde, Söyüç ve Şengün (2016:13), hekim grubunda iş yerinden kaynaklanan yabancılaşmanın daha yüksek olduğu bulgusunu elde etmiştir. Oksay ve Durmaz (2016:284), işe yabancılaşmanın hekimlerde daha yüksek düzeyde olduğunu belirlemiştir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, asgari ücret ve altında gelire sahip sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyinin daha yüksek olmasıdır. Ünsar ve Karahan (2011:373), çalışmasında bu çalışmayla benzer bulgulara ulaşmış ve düşük gelir grubuna sahip çalışanların daha fazla yabancılaşma duygusu yaşadıklarını tespit etmiştir.

Çalışma sonucunda, sağlık çalışanlarında işe yabancılaşmaya neden olan faktörlerin belirlenmesinin önemli olduğu söylenebilir. Sağlık kurumlarında yönetim tarzının iyileştirilmesi, örgüt ikliminin iletişime imkân sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmesi, örgüt içindeki işlerin net bir şekilde belirlenmesi, rol belirsizliklerinin ortadan kaldırılması gibi uygulamalar, işe yabancılaşmayı önleyebilecek önlemler arasındadır. Bu çalışma, bir üniversite hastanesinde görev yapan sağlık çalışanları ile sınırlı olduğundan, daha kapsamlı sonuçların elde edilmesinde daha geniş örneklerle yapılacak çalışmalar tasarlanabilir. Nicel araştırma yöntemlerinin yanı sıra, nitel araştırmalar ile örgütlerde yabancılaşmayı tetikleyen unsurların ortaya konması sağlanabilir.

5. KAYNAKÇA

BANAI, M., REISEL, W.D. ve PROBST, T.M. (2004). A Managerial and Personal Control Model: Predictions of Work Alienation and Organizational Commitment in Hungary, *Journal of International Management*, 10(3), 375-392.

BULUT, N. (2010). Hastane İşletmelerinde Çalışma Koşullarının İş Görenler Üzerindeki Yabancılaşmaya Etkisi ve Göztepe Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.

DÖNMEZ, P. (2015). Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerde İşe Yabancılaşmayı Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Hizmetlerinde Yönetim Anabilim Dalı, Manisa.

ERTEKİN, P., & ÖZMEN, D. (2017). Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerde İşe Yabancılaşmayı Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 14(1), 25-30.

HIRSCHFELD, R.R. & HUBERT S.F.(2000). Work Centrality and Work Alienation: Distinct Aspects of a General Commitment to Work, *Journal of Organizational Behavior*, 21(7), 789-800.

KARTAL, N. (2017). Sağlık Çalışanlarının İşe Yabancılaşma Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Üniversite, Kamu ve Özel Hastane Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 113-130.

KAYA, U., & SERÇEOĞLU, N. (2013). Alienation Among Emotion Workers: A Research in Service Industry. *Labour and Society*, 36(1), 311-346.

KORMAN, A.K., WITTIG-BERMAN, U. & LANG, D. (1981). Career Success and Personal Failure: Alienation in Professionals and Managers. *The Academy of Management Journal*, 24, 342-361.

OKSAY, A., & DURMAZ, M. (2016). Sağlık Çalışanlarında Yabancılaşma Düzeyi Isparta İli Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 269- 294.

ÖZER, Ö., UĞURLUOĞLU, Ö., SAYGILI, M., & SONĞUR, C. (2017). The Impact of Work Alienation on Organizational Health: A Field Study in Health Sector. *International Journal of Healthcare Management*, doi: 10.1080/20479700.2017.1312804.

PEARLIN, L. I. (1962). Alienation from Work: A Study of Nursing Personnel, *American Sociological Review*, 27(3), 314-326.

SEEMAN, M. (1959). On Meaning of Alienation, *American Sociological Review*, 24, 783-790.

SÖYÜK, S., & ŞENGÜN, H. (2016). Sağlık Çalışanlarında İşe Yabancılaşma, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-21.

USUL, H., & ATAN, A. (2014). Sağlık sektöründe yabancılaşma düzeyi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 1-10.

ÜNSAR, A. S., & KARAHAN, D. (2011). Yabancılaşmanın işten ayrılma eğilimine etkisini belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), 361-379.

SAĞLIK MESLEK GRUPLARINDA HUBRİS SENDROMUNUN VARLIĞINA İLİŞKİN KEŞFEDİCİ BİR ÇALIŞMA

Şerife Alev UYSAL,

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Serik Gülsün-Süleyman Süral Meslek Yüksekokulu, alevuysal@akdeniz.edu.tr

Rukiye ÇELİK

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, bursa-84@hotmail.com

Öz

Özellikle 20. Yüzyılın ilk yarısında tıbbi bir egemenlik meydana gelmiştir. Tıbbi egemenlik; tıbbi bakım sırasında ortaya çıkan iş bölümü içerisinde mesleki anlamda üstünlüğü de beraberinde getirmiştir. Hubris sendromu, gücü elinde bulundurma arzusu ile anormal davranış arasındaki bağlantıya odaklanan bir kavramdır. Modern tıbbin getirdiği tıbbi egemenlik, sağlık alanında neredeyse her şeyin başarılabilir inancını ortaya çıkartmıştır. Çalışmanın amacı; sağlık meslek gruplarında hubris sendromunun var olup olmadığını tespit etmektir. Çalışma; nitel araştırma desenlerinden olgubilim desenine uygun olarak yürütülmüştür. Çalışmanın örnekleme amaçlı örnekleme ile belirlenmiş ve bu kapsamda 33 sağlık çalışanı ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Veriler betimsel analiz çerçevesinde sürekli karşılaştırma tekniği ile ağaç, açık ve seçici kodlamaya tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda sağlık çalışanlarının genelinde sendromun var olduğu tespit edilmiş; özellikle beyin cerrahları, genel cerrahlar ve kalp ve damar cerrahlarında hubris sendromu varlığı ortaya çıkmıştır. Diğer sağlık meslek gruplarında ise; yapılan işin niteliği açısından kendilerini hekime yakın hissedilen gruplarda bu sendrom kendini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hubristik Davranış, Hubris Sendromu, Sağlık Profesyonelleri.*

AN EXPLORATORY RESEARCH ON PRESENCE OF HUBRIS SYNDROME IN HEALTH PROFESSIONAL GROUPS

Abstract

Especially in the first half of the 20th century a medical sovereignty has occurred. Medical sovereignty; has also brought a professionally superior advantage within the work department that emerged during medical care. Hubris syndrome is a concept that focuses on the link between desire for power and abnormal behavior. In modern medicine, medical sovereignty has led to the belief that health can reach almost anything. The purpose of this study is to determine if there is hubris syndrome in health care professions. The study has conducted to phenomenology which is one of the qualitative research patterns. The sample of the study was determined by purposeful sampling and 33 semi-structured interviews were conducted with health professionals. In the context of descriptive analysis, the data are subjected to tree, explicit and selective coding with constant comparative technique. As a result, it was determined that there is syndrome in the whole of health workers; especially in neurosurgeons, general surgeons and cardiovascular surgeons. In other health professional groups; this syndrome manifests itself in groups that feel themselves close to the doctors in terms of the nature of the work being done.

Keywords: *Hubristic Behavior, Hubris Syndrome, Health Professional.*

1.Giriş

Hubris sendromunun ortaya çıkmasında elde edilen güç ve başarı oldukça etkilidir. Kendisini herkesten üstün gören, her alanda kendisini en iyi zanneden bu kişiler elde ettiği güç ve başarının baş döndürücülüğüyle hubris sendromuna yakalanmaktadır. Bu kişilerin toplum tarafından üstün, ulaşılmaz olarak görülmesi ve ilahlaştırılması sendromun oluşmasını etkilemektedir. Kendisine duyduğu aşırı özgüven ile gerçeklikle temasını kaybeden bu kişilerin tevazuları zamanla kaybolmaktadır. Çevresi ve kendisi açısından ciddi problemler doğuran bu sendromun temelinde narsistik, anti sosyal ve histrionik kişilik bozuklukları bulunmaktadır.

Hubris sendromu, sağlık hizmeti üreticilerinin iş barışı içerisinde çalışabilmesi, performanslarını daha ileriye görebilmesi ve sağlık hizmetleri istenilen başarının ekip ile birlikte huzur içinde yapılabilmesi açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Sağlık hizmetlerinde hekimlerin otorite görülmesi, bu alanın multidisipliner olması ve çok sayıda profesyonelin birlikte çalışmasını gerektirmesi gibi birçok faktör, bu alanda güç çatışması yaşanmasına sebep olmaktadır.

2. Amaç ve Yöntem

Keşfedici nitelikte olan bu fenemolojik araştırmanın amacı, sağlık kurumlarındaki sağlık meslek gruplarında hubris sendromunun varlığını incelemektir. Araştırmanın bu aşamasında sağlık meslek gruplarının deneyimleri ve gözlemleri odak noktası olmuştur.

Bu çalışmada olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseninin odak noktası kişinin farkında olduğu fakat ayrıntısıyla bilmediği olgulardır. Olgu yaşanan olay, deneyim, algı, durum gibi farklı şekillerde karşılaşılan olaylardır. Fakat karşılaşılan bu olaylar her zaman tam olarak anlaşılabilir. Yani olgubilimin temeli; tamamıyla yabancı olunmayan ve anlamı tam olarak kavranamayan olgulardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 78). Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle veri toplanmış ve bu veriler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Transkript edilen veriler tekrar tekrar okunmuş kategori ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu aşamada Patton (2014) tarafından geliştirilen satır-satır analiz (line by line analysis) yaklaşımı kullanılmıştır.

2.1. Verilerin Analizi

Mülakat verilerinin yorumlanmasında betimsel analiz, içerik analizi ve sürekli karşılaştırma tekniği (constant comparison) kullanılmıştır. Betimsel analiz; daha önce belirlenmiş olan temalar çerçevesinde elde edilen veriler özetlenir, yorumlanır ve katılımcıların görüşlerini yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara yer verilir. Analizin odak noktası ciddi olanın ne olduğunu belirlemek, mevcut durumu oluşturmak, aydınlatmak için yeterli ve ayrıntılı kanıt sağlamaktır (Patton, 2014: 503; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256-259).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada nitel çalışmanın amacına uygun olacak şekilde; hekim unvanı olan 16 doktor (11 cerrah ve 5 dâhili tıp bilimleri), 11 hemşire ve diğer sağlık meslek grupları kapsamında 6 (hekim unvanı olmayan 3 doktor, diyetisyen, eczacı, tekniker) kişi toplamda ise 33 kişi ile görüşme yapılmıştır.

3. Bulgular

Katılımcılarda en fazla (%90.9 oranında) gözlemlenen hubristik davranışlar arasında “Kendi imajını zenginleştirmek için kendisini hep iyi gösterecek durumlarda bulunmaya yatkınlık gösterir.”, “Kendi yargılarına aşırı bir güven duyarken; başkalarının tavsiye ve eleştirilerini küçümser.” ve “Aşırı bir şekilde kendine güvenir ve abartılı bir biçimde kendini her şeyi başarabilir görür.” ifadeleri yer almaktadır. Çalışmada 2 ifadenin bazı katılımcılar tarafından yanlış anlaşılmasından dolayı oranları düşük çıkmıştır. Bunlardan birisi en az (%51.5) “Kendisini çalıştığı kurum ile bir tutar ve şahsi çıkarlarını çalıştığı kurumun çıkarları ile aynı görür.” ifadesidir. Sebebi ise katılımcılar verdiği cevapta bu tarz kişilerin yalnızca kendini düşündüğünü ifade etmişlerdir. Aslında katılımcıların anladığı anlamla buradaki anlam bütünlük içindedir çünkü ifade “Kendisini ulus ya da organizasyonla, işletmeyle ya da bütün bir ülkeyle içselleştirmesi” anlamına gelmektedir. Ayrıca diğer yanlış anlaşılan “Benzersiz oluşunu vurgulamak amacıyla kendinden bahsederken “biz” zamirini kullanır.” ifadesidir. Katılımcılar bu tarz kişilerin sadece “ben” dediklerini ifade etmiştir. Soruyu yanlış değerlendiren katılımcılardan bazıları araştırmacıya sormuş ve açıklanmıştır. Fakat sormayan kişilerin yanlış anlayarak işaretlediği gözlemlenmiştir. Katılımcıların diğer ifadeleri değerlendirildiğinde işaretledikleri ifadelerden en az oranı (%54.5) “Huzursuz, aceleci, pervasız ve düşünmeden hareket eder.” ifadesi almıştır. Sonuç olarak ifadelerin oranları göz önünde bulundurulduğunda sağlık meslek gruplarında özellikle cerrahların büyük kısmında hubris sendromunun var olduğu tespit edilmiştir.

Hekim gruplarından cerrahlar sendromun en fazla olduğu meslek grubudur. Hekim gruplarından dâhili bilimlere cerrahlar kadar olmasa da sendromun varlığından söz edilmektedir. Ayrıca temel tıp bilimlerinde özellikle doktor olup fakat hekim olmayan gruplarda sendrom bulunmakta fakat hekim grubu kadar yoktur. Hemşire ve diğer sağlık meslek guruplarında ise; hekimlerin yaptığı işlere benzer iş yapmaları ya da kendilerine özel bir alan bulduklarında sendrom ortaya çıkmaktadır.

Sağlık meslek gruplarında hubris sendromunun varlığına ilişkin olarak doktorlar “cerrah tıp A.D.”, “dâhili tıp A.D.” ve “temel tıp A.D.” olarak gruplandırılmıştır. Bunun sebebi ise toplumda oluşan algıda hubris sendromunun en fazla cerrahlarda olabileceği, pilot çalışmada da sendromun en fazla cerrahi gruplar olduğuna dair cevap verilmesi ve araştırmacının iki yıllık hastane tecrübesi etkili olmuştur. Sonuçlarla da bu varsayım desteklenmiştir. Çünkü katılımcılardan 30’u cerrah olduğuna yönelik cevap verirken 3’ü dâhili gruplar olduğuna yönelik cevap vermiştir.

Ayrıca hastaları ameliyat etme, vücut bütünlüğünü bozma ve tekrar tamir etme, ölme riski olan hastaları iyileştirme, kişilerin yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilecek fiziki bozuklukları giderme

gibi insan hayatını olumlu olarak kısa sürede etkiledikleri için mucize yarattıklarını düşünen cerrahlar; kendilerine tanrı misyonu yüklemekte ve toplum içinde ulaşılmaz olduklarını düşünmektedir.

Katılımcıların ortak görüşleri doğrultusunda beyin cerrahları sendromunun en fazla görüldüğü A.D.'dir. Bunun sebebi olarak uğraşlarının ciddi bir el becerisi gerektirdiği için sendromun artabileceğine yöneliktir. Bir de bu sendromun belirginleşmesinde mortalite oranları önemli bir yere sahiptir. Çünkü hayati öneme sahip olan ve ölüm riski yüksek olan operasyonların sonucunda elde edilen başarılar sendromu tetiklemektedir.

Katılımcıların sağlık meslek gruplarında hubris sendromunun yaygın olduğu düşünülen dâhili tıp bölümlerine ilişkin beş A.D. ortaya çıkmıştır. Cerrahi işlem yapmanın sendromu tetiklediği daha önceki ifadelerde yer almaktadır. Bu yüzden kardiyoloji sendromunun en fazla görüldüğü A.D.'dir. Ayrıca iç hastalıkları, aile hekimliği, acil tıp ve dermatoloji A.D.'nda sendrom farklı sebeplerden dolayı ortaya çıkmaktadır.

Özellikle hekim olmayan temel tıp bilimcilerinde hubris sendromunun var olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle kendilerine hekimleri rakip gören bu kişilerin derman beklenen grup olmamaları sendromun önemli tetikleyicisidir. Özellikle tıbbi biyoloji ve genetik A.D.'nda sendrom daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların sağlık meslek gruplarında hubris sendromunun hemşirelerde varlığına ilişkin alt kategoride dört kodlama bulunmuştur. Hemşirelerde kendilerinin cerrahlar gibi Tanrısal iş yaptığını düşünmektedirler. Özellikle her hastanede bulunmayan özellikli birimlerde çalışmak sendromun önemli tetikleyicisi olarak görülmektedir. Katılımcılardan K14 “*Özellikli birimlerdeki kişilerde bu kesinlikle daha fazla hele Türkiye’de sayılı bir birimde çalışıyorsa tamam “her şeyi ben bilirim” havasına giriyorlar.*” ve K22 “*Hemşirelerde özellikli birimlerde çalışan hemşirelerde kibir çok yüksek.*” ifadelerinden anlaşılacağı üzere bu tarz birimlerde çalışan kişiler kendilerini ayrıcalıklı hissetmektedirler. Dolayısıyla sayılı olması ve herkesin yapamadığı işleri yapmasından dolayı kendilerinde hubristik davranış geliştirmektedir.

Araştırmada katılımcıların ifadeleri doğrultusunda diğer sağlık meslek gruplarında hubris sendromunun yaygın olduğunu düşündüğü dokuz meslek grubu bulunmaktadır. Bu meslek gruplarından en fazla sendromun diyetisyen ve beslenme uzmanlarında olduğuna yönelik cevaplar alınmıştır. Sendromun diğerler yaygın olduğu meslekler ise; poliklinik sekteri, veteriner ve eczacılar olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak sağlık teknikerlerinden de en fazla paramediklerde (acil servis ve ilk yardım uzmanlığı) ortaya çıkmakla beraber bu grupların dışında da anestezi, radyoloji teknikerleri ve fizyoterapistlerde de bu sendromun varlığından söz edilmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda hubris sendromuna yakalanan kişilerin, kişisel özelliklerine ilişkin özellikler yirmi bir kodlamada birleştirilmiştir. Bu kodlamalar kişinin özünde öfkeli, korkak olması, olayları çok abartmasına bağlı olarak yalan söylemesi, eleştirme, kıskançlık, doyumсузлук, sahte ve yapay, aşağılama ve küçümseme şeklinde kişilik özellikleri olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca hubris sendromlu kişiler; en çok kendisini ve maddiyatı önemsemesi, kendisinde bulunan kusurları görmezden gelerek karşı tarafa kusur bulması, daha üst mevkilerde layık olduğunu düşünmesi, kendini öven, kişinin kendisini “her şeyi yapabilirim” olarak görmesi, kendisini dünyanın merkezinde görmesi, kendisi dışında hiç kimseye değer vermemesi gibi özelliklere sahiptirler.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda hubris sendromuna yakalanan kişilerin imaja ilişkin özellikler yedi kodlamada bir araya getirilmiştir. Bu kodlamalar; bu sendroma sahip kişilerin fiziksel özelliklerinde kibirli ve kendine güvenen kibirli dik bir duruşunun olması, gözlerinin içine bakma, genellikle erkeklerin ellerinin cebinde olması, ses tonları genellikle muhatabından yüksek ve vurgulu olması, kıyafetlerine ayrı bir özen göstermesi, dış görünüşlerine fazla önem vermesi, sıkıntılarını ve üzüntülerini göstermemek için her zaman pozitif ve dinamik gözükmeleri şeklindedir. Ayrıca fiziksel eksikliklerini (kadınların boyu kısaysa çok yüksek topuklu giymesi vs.) gidermeye çalışmak ya da bu eksikliklerin önüne geçecek şekilde dikkatleri başka yerlerine çekmeye çalışmasına yönelik hubristik özellikler geliştirdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda hubris sendromlu kişilerin iletişim tarzlarında, mevkidaşlarına karşı iletişim tarzlarına ilişkin beş kodlamada; iletişimin çok soğuk ve yapay olması, çıkarı ve menfaati varsa selam vermesi, sohbet esnasında karşı tarafı dinlememesi ve sürekli haklı çıkmaya çalışması son olarak ise kendisi gibi kişilerle iyi anlaşması olarak ortaya çıkmıştır. Astlarına karşı iletişim tarzlarına ilişkin olarak ortaya çıkan altı kodlamada ise; çalışanlarına selam vermemesi,

genel olarak hiç kimseye karşı empati kuramaması, çevresiyle iletişimlerinin kopuk olması ve kendini yüceltebilmek için kendisinden aşağıdaki kişilerle iletişim kurmaması şeklinde ortaya çıkmıştır.

4.Sonuç

Sağlık meslek gruplarında hubris sendromunun varlığına ilişkin yapılan bu çalışmada doktor, hemşire ve diğer sağlık meslek gruplarında hubristik davranışlar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucuna göre hubris sendromu özellikle cerrah gruplarında oldukça yaygındır. Bunun sebebi ise; daha çok somut iş yapmalarından kaynaklanmaktadır. Somut işten kast edilen kişilerin beden bütünlüğünü bozup tekrar tamir etmeleri ve tedavi sonuçlarını hemen görmeleridir. Kendilerini insanüstü varlık olarak gören bu grubun sendromun mortalite oranlarıyla da yakından ilişkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle ölüm riski çok fazla olmayan cerrahi işlemlerin aksine ölüm riski olan hastalara yapılan cerrahi işlem kişilere ayrı bir özgüven kazandırmakta ve hubris sendromunu önemli derecede etkilemektedir. Cerrahlar burada kişilerin hayatlarının kendi ellerinde olduğunu ve mucize yarattıklarını düşündükleri için bazen kendilerine Tanrısal bir misyon yüklerken bazen de Tanrı ile insan arasında bir yerde konumlandırmaktadırlar. Ayrıca cerrahlar kendilerini diğer hekimlerden ve doktorlardan ayrı tutacak şekilde kendi aralarında “cerrahlar ve diğerleri” şeklinde gruplandırmakta ve ulaşılmaz olduklarını düşünmektedirler.

Çalışmanın diğer bir grubunu oluşturan hemşireler sağlık kurumlarında hekimlerin yardımcısı olarak görülmekte ve hekimler hemşirelerin amiri konumundadır. Hekimlerin amir durumda olmasından dolayı, hemşirelerin bastırılmaları ve üste karşı bir kin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden hemşirelerin özellikle asistanları azarladıkları ve baskı kurdukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla üste yapamadığı davranışı kendisinden aşağıda gördüğü kişilere karşı göstermektedirler. Kendilerinin Tanrısal iş yaptıklarını düşünen hemşire grupları özellikle bir mevkiye geldiğinde ya da çoğu zaman kimsenin yapamadığı bir işte uzmanlaşması yani özellikli birimlerde çalışması hubristik davranışlar sergilenen alanlar olmaktadır.

Araştırmanın son grubunu ise; diğer sağlık meslek grupları oluşturmaktadır. Bu gruplar özellikle hekimle işlem yaptıkları zaman kendilerini hekimlere yakın hissetmeleri ve bazen karar verici durumda olmaları sendromu ortaya çıkmaktadır. Özellikle kendisini özel bir grup olarak hisseden diyetisyenlerde, fizyoterapistlerde ve ATT grubunda sendrom yaygın olarak gözükmektedir.

Bu kişilerin hubristik kişilik özellikleri genellikle kendilerini her şeyin üstünde görürler ve sosyal çevresini bu yönde şekillendirirler. Kişi gücünü belli etmek istercesine otoriter, itaat bekleyen, kendinden emin dik bir duruş ve çevresini umursamayan özelliklere sahiptir. Bu kişiler amaçladığı şeylere ulaşabilmek için kendisinin dışında hiçbir şeyi önemsemez. Çıkarlarına odaklanan hubris sendromlu kişilerin en önemli yoksunluğu empatidir. Kişilerle iletişiminde düşündüğü kendi çıkarlarından başka hiçbir şey olmadığı için menfaate dayalı ilişkiler üzerine bir iletişim ağı kurarlar. Kendisinden statü olarak değersiz gördükleri kişileri genellikle yok sayarlar ya da görmemezlikten gelirler.

Çevresine karşı davranışları ve iletişim tarzları zamanla etrafında bulunan insanları da yormakta hatta yıpratmaktadır. Meslektaşından çalışanına kadar hiç kimse bu durumdan hoşnut değildir. Muhatabları mutsuz, gergin ve huzursuz bir ortamda bulduklarını düşündükleri için genellikle bu tarz kişilerden uzak durmayı seçerler ve genellikle tedirginlik yaşarlar. Ebetteki bu durum dolaylı ya da doğrudan olarak kuruma zarar vermektedir. Sosyal ağlarında kendisi gibi menfaat odaklı kişiler bulunduğu için arkadaşlık kurmaları oldukça güçtür. Bu kişilerin sağlık kurumlarında olması bir anlamda hastalar için oldukça tehlikeli bir hal almaktadır. Çünkü hastalığın tedavisinde etkili olan moral ve motivasyon bir anlamda olumsuz etkilenmektedir.

Kaynakça

Ayaz, Ö. (2010). Hekim, Hemşire Ve Sağlık Yöneticilerinin Meslekleşme Düzeylerinin Değerlendirilmesi.(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik Ve İlkeler*. Ankara: Pagem Akademi Yayınları, 10. Baskı.

Doran, E. ve Hogue, C. (2014). Potency, Hubris, And Susceptibility: The Disease Mongering Critique Of Pharmaceutical Marketing. *The Qualitative Report*, 19(39), 1-18.

- Heath, I. (2011). Divided We Fail. *Clinical Medicine*, 11(6), 576-586.
- Hicks, R. (1960). *A Small Book About God: His Ways, His Dreams, His Promises For You*. Crown Publishing Group.
- Hollow, M. (2014). The 1920 Farrow's Bank Failure: A Case Of Managerial Hubris?. *Journal of Management History*, 20(2), 164-178.
- Kasapoğlu, M. A. (1999). *Sağlık Sosyolojisi: Türkiye'den Araştırmalar*. Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları VI.
- Kershaw, I. (1998). *Hitler 1880-1936 And Hitler 1936-1945 Nemesis*, London: Penguin Books, 1. Edition.
- Kuş, E. (2009). *Nvivo 8 İle Nitel Araştırma Projeleri*. Ankara: Anı.
- Miles, M. B ve Huberman, A. M (2016). *Nitel Veri Analizi*. S. Akbaba Altun ve A. Ersoy (Çev.), Ankara: Pegem Akademi, 2. Baskı.
- Olgun Henzel, Z. (2009). Hatayı Algılama Ve Hasta Kavramı Oluşturma Bağlamında Türk Ve Fransız Hekimlerin Karşılaştırılması, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Deontoloji ve Tıp Tarihi Anabilim Dalı, Adana.
- Owen, D. (2008). Hubris Syndrome. *Clinical Medicine*, 8(4), 428-432.
- Owen, D. (2008). *In Sickness And In Power: Illness In Heads Of Government During The Last 100 Years*. London: Methuen Publishing, First Edition.
- Owen, D. (2011). *In Sickness And In Power: Illness In Head Of Government During The Last 100 Years*. New York: Methuen Publishing, Second Edition.
- Owen, D. (2012). *The Hubris Syndrome: Bush, Blair And The Intoxication Of Power*. London: Methuen Publishing, First Edition.
- Owen, D. ve Davidson, J. (2009). Hubris Syndrome: An Acquired Personality Disorder? A Study Of US Presidentsand UK Prime Minister Soverthe Last 100 Years. *Brain*, 132(5), 1396-1406
- Owen, L. D. (2006). Hubris And Nemesis In Heads Of Government. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 99(11), 548-551.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma Ve Değerlendirme Yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir (Çev.), Ankara: Pegem Akademi.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar*. Bayrak, D., Arslan, H. B. ve Akyüz, Z. (Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi, (2005).
- Ronfeldt, D. F. (1994). *Beware The Hubris-Nemesis Complex: A Concept For Leadership Analysis*. RAND Santa Monica: Rand Corporation, E-Book.
- Russell, G. (2011). Psychiatry And Politicians: The 'Hubris Syndrome'. *Psychiatrist*, 35, 140-5.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 9. Baskı.

SAĞLIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ WHISTLEBLOWING DAVRANIŞLARININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ İLE İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bülent Turan

Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, MYO, bulent.turan@bilecik.edu.tr

İsa İpçioğlu

Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İİBF, isa.ipcioglu@bilecik.edu.tr

Özet

Whistleblowing, kamu ya da özel bir örgüt içerisinde olan yasal ya da etik olmayan faaliyetlerin örgüt içi ya da dışındaki yaptırım gücü olan, kamuoyunda etki yaratabilecek çeşitli kaynaklara bildirilmesidir.

Bu çalışmanın amacı sağlık sektöründe çalışanların whistleblowing'e yönelik niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile araştırılmasıdır. PDT, diğer birçok araştırmada niyet ve onu etkileyen değişkenleri açıklamada başarılı olmuş, güvenilir bir modeldir. Araştırma Bilecik ilinde sağlık sektöründe görev yapan 122 çalışan üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, PDT'nin davranışa yönelik niyeti açıklamaya yetkin bir model olduğu ve çalışanların içsel ve dışsal whistleblowing niyetleri arasında bir farklılık olduğu bulunmuştur. Çalışanlar uygunsuzlukları kurum dışı süreçler yerine, kurum içindeki süreçlerle bildirmeyi tercih etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Whistleblowing, Whistleblower, Planlı Davranış Teorisi

Abstract

Whistleblowing is the reporting of illegal or unethical activities within a public or private organization to various sources of influence that may have an impact on the public, such as internal or external sanctions.

The purpose of this study is to investigate intentions of the health sector employees for whistleblowing with the Planned Behavior Theory (PDT). The TPB is a reliable model that has been successful in explaining the intention and variables affecting it in many other researches. The study was conducted on 122 employees in the health sector in Bilecik. As a result of the analyzes, it was found that the PDT is an adequate model for explaining the intention to behavior and that there is a difference between the internal and external whistleblowing intentions of the employees. Employees prefer to report wrongdoings in processes within the organization, rather than the processes out of the organization.

Keywords: Whistleblowing, Whistleblower, Theory of Planned Behavior

GİRİŞ

Bir kişi lisans mezunu olana kadar eğitim hayatında içeriğinde etik ve ahlak vb. konular içeren birçok ders görür. İş uygulamaya gelince bir kimya mühendisinin çalıştığı şirketin süreçlerinden bir ya da birkaçında halkın sağlığına aykırı iş yapıldığını fark ettiğinde ne yapması beklenmelidir? Ya da kansere yönelik bir ilacı satan firmadaki bir işgörenin özel şirketlere farklı, devlete farklı ve yüksek bir fiyatın uygulandığını fark ettiğinde nasıl bir davranış göstermesini beklemeliyiz? Son örnek olarak bir hastaya yönelik yanlış tedavi ya da ilaç uygulamasına şahit olan bir sağlık görevlisi ne yapmalıdır?

Genellikle iyi eğitilmiş, sadık ve verimli bir çalışanı sonunda işten atılma, tecrit edilme ve misilleme görme vb. durumlarla karşılaşma riskini göze alarak örgütteki yasal ya da etik olmayan davranışları ortaya çıkarmasındaki kişisel ya da örgütsel sebepler pek çok araştırmacı tarafından incelenmektedir.

KONU İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Whistleblowing

Whistleblowing için bir tanım yapılacak olursa; örgütte yapılmış veya yapılmakta olan yasal ya da etik olmayan uygulamaların (wrongdoing), bundan haberdar bir işgören (eski işgören de olabilir) tarafından, söz konusu yanlış uygulamayı engelleme, önleme veya duruma müdahale gücü olan örgüt içi ya da dışındaki yetkililere bildirilmesidir (Near ve Miceli, 1995:680; Özler vd., 2014:171; Perry, 1998:236; Aktan, 2006, 20-21).

Türkiye'deki konu ile ilgili araştırmalarda whistleblowing kavramına tek bir karşılık kullanılmamış, bunun yerine bazen İngilizce orijinal kelime bazen de birden çok Türkçe kavram kullanılmıştır. Örneğin bilgi uçurma (Toker, Gökçe ve Oğuz, 2015), Ahlaki olmayan davranışların duyurulması (Esen ve Kaplan, 2012), İfşa (Arslan ve Kayalar, 2017), Bilgi ifşası (Uyar ve Yelgen, 2015) ve bilgi ifşası ve ihbar beraber olarak (Mercan, Altınay ve

Aksanyar, 2015) çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Araştırmamızda kelimenin özgün halinin kullanılması tercih edilmiştir.

Whistleblowing Türleri

Whistleblowing ile ilgili olarak birçok araştırması olan Near ve Micelle'a(1996:509) göre whistleblowing'in iki türünden söz edilebilir. Bunlar;

İçsel (internal) whistleblowing, çalışanın karşılaştığı olumsuz olduğu durumları kendi yöneticilerine ya da örgütün üst yönetimine bildirdiğinde ortaya çıkarken;

Dışsal (external) whistleblowing ise karşılaşılan olumsuz durumu işletme dışından devlet kurumları, medya grupları ya da kamuoyunda etkiye sahip kuruluşlar gibi kurumlara bildirmesidir.

Whistleblower

Whistleblower kamu sağlığını tehdit eden, kamuoyunu yanlış bilgilendiren, çeşitli suçları örtten, çeşitli ihmal ya da aşırı harcamaları bildiren, vergi kaçakçılığı için geliştirilen yolları, rüşveti bir şekilde kendi örgütü ya da kamuoyu nezdinde duyurarak uyarıyı yapan, ya da başka bir deyişle düdüğü/ışığı çalıp haber veren kişidir. Bu kişilerde herhangi bir zorlama değil de gönüllülük görülür. Kişi ahlaki ya da vatandaşlık görevleri neticesinde sonunda karşılaşacaklarını bilerek bu kararı alır (Aktan, 2006: 2; Mercan vd., 2015:88).

Whistleblowerların özelliklerinin belli bir şablona uyup uymadığı hakkındaki 1996 yılına kadar yapılan çalışmaları inceleyen Near ve Miceli (1996: 511), kişilik özellikleri ile whistleblowing davranışı arasında hepsinde aynı olmamakla beraber bazı ortak noktalara dikkat çekmiştir. Buna göre whistleblowerlar incelendiğinde; diğer çalışanlardan daha yaşlı ya da kurum içindeki çalışma süreleri daha uzun, iyi eğitilmiş, cinsiyet olarak daha çok erkek, pasif gözlemcilere (yanlış uygulamaları görüp bunu bildirmeyen örgüt üyeleri) göre daha yüksek para kazanan, yüksek iş tatminine sahip ve yönetici pozisyonunda olan çalışanların whistleblowing yaptığı görülmüştür.

Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Ajzen'in (1991) üzerinde daha önce Fishbein ile birlikte çalıştığı Sebepli Davranış Teorisine, Algılanan Davranışsal Kontrol ögesini ekleyerek oluşturduğu bir teoridir. Bu teoride niyet, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından birlikte belirlenmekte ve davranışın öncülü olarak yer almaktadır. Söz konusu teori, çok geniş bir aralıktaki davranışa yönelik açıklamalar için kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir.

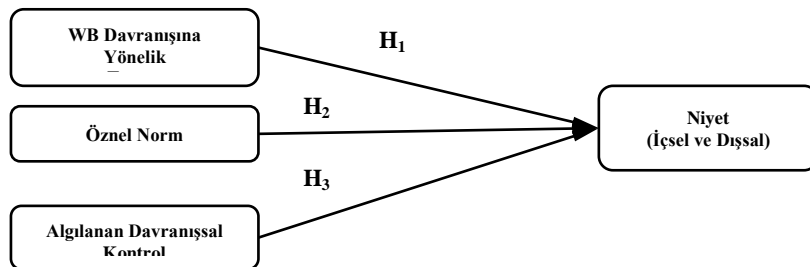
ARAŞTIRMA TASARIMI

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı birçok yasal ya da etik olmayan uygulama ile gündeme gelen sağlık sektöründeki çalışanların whistleblowing'e yönelik niyetlerini etkileyen unsurları PDT aracılığı ile incelemektir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1'de verilen araştırma modelinde hem içsel hem de dışsal whistleblowing'e yönelik niyetin ölçülmesi planlanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁ Whistleblowing davranışına yönelik tutum ile Niyet bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ Öznel norm'un Niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃ Algılanan Davranışsal Kontrol ile Niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini Bilecik ilinde görev yapan ve sayılarının yaklaşık 1000 kişi olan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma evreni ise anket formunu dolduran 122 kişidir.

Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Verilerin toplanması için kullanılan ölçek, Park ve Blenkinsopp (2009), Zakaria, Razak ve Noor (2016), Arslan ve Kayalar (2017), Liñán ve Chen (2009) ve Foltz, Newkirk ve Schwager (2016)'ın çalışmalarında kullandıkları sorulardan hazırlanmıştır.

Çalışanlara ulaşmak için sivil toplum kuruluşu olan meslek sendikaları ile görüşülmüş ve ilgili sendika üyelerine anket formları ulaştırılmıştır. Örneklem ise tesadüfi örnekleme yoluyla anket formunu doldurmayı kabul edenlerce oluşmuştur.

Elde edilen veriler SPSS ve SmartPLS programları ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Demografik Veriler

Araştırmaya katılan sağlık sektörü çalışanlarının %62,3'ü kadın ve %37,7'si ise erkektir. Ortalama yaş 34,4, eğitimde olarak en büyük çoğunluk %32,2 ile lisans ve ona çok yakın bir değer %31,4 ile ön lisans gelmektedir. Çalışanların ortalama çalışma süresi 11,9 senedir. Yaptıkları görevler açısından bakıldığında sağlık memurları %29,8, hemşireler %26,2 ve idare personel de %19,7 oranındadır.

Araştırma katılanların daha önce yasal ya da etik olmayan bir faaliyet ile karşılaşmışlar, eğer karşılaşmışlarsa bu durumda ne yaptıklarının öğrenmeye yönelik Arslan ve Kayalar'dan (2017, s. 21) alınan sorunun cevaplarına göre katılımcıların %62,3'ü daha önce böyle bir durumu fark etmediklerini belirtmişken, %36,1'lik katılımcı böyle bir durumla yüzleştiklerini belirtmiştir. Buradaki grup içi yüzdelere göre katılımcıların %43'ü bunu içsel ya da dışsal whistleblowing yoluyla bildirmişken geri kalanların %41'i sadece arkadaşlarına bildirmiş, %16'sı da hiçbir şey yapmamış ve pasif izleyici olarak kalmıştır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı %1,6'dır.

Sağlık sektörü çalışanlarının, yasal ya da etik olmayan davranışları ihbar eden bireyler hakkındaki fikirlerini ölçmek isteyen ve Hersh'in (2002) makalesinin başlığında sorduğu "Yasal ya da etik olmayan davranışları ihbar edenler, Hain mi kahraman mı?" sorunun cevaplarına göre katılımcıların %60,7'si bu kişiyi kahraman görürken %0,8'i ise hain olarak tanımlamıştır. Her ikisi arasındaki kararsızlar %25,4 iken konu hakkında fikri olmadığını belirtenlerin oranı %13,1'dir.

Açımlayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Planlı Davranış Teorisinde yer alan elemanlara yönelik yer alan soruların açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde bileşen korelasyon matrisinin görülmesi için önce eğik bir döndürme yöntemi olan doğrudan oblimin metodu herhangi bir değer değiştirilmeden yapılmış ve matristeki bazı değerlerin 0,32 değerinden fazla olmasından dolayı (Tabachnik ve Fidell, 2013, s. 651) delta parametresi negatif yönde (-0,75) değiştirilmiş ve bütün değerlerin 0,320 ya da daha düşük seviyede olduğu gözlenmiştir. Delta değeri negatif yönde ilerledikçe faktörler daha az dik olmaktadır (Tabachnik ve Fidell, 2013, s. 644). Parametre değerindeki değişimin çok az olmasından dolayı dik bir döndürme olan varimax ile yapılan ilave analizde de faktör yükleri gene aynı bileşenlere dağılmıştır. Fakat yorum ve analizlerde bileşen kontrol matrisindeki değerlerin korelasyon değerleri açısından doğrudan oblimin döndürmesi ile elde edilen değerler kullanılmıştır. Bununla beraber iki adet bileşenin değeri 0,6'dan daha düşük ($A_6=0,569$ ve $PBC_5=0,563$) olmalarına rağmen gerektiğinde yapısal modelde kullanılıp kullanılmayacaklarına karar verilebileceği için bu bileşenlere dokunulmamıştır.

Faktörlerin açıkladığı toplam varyans %68,88'dir. Bartlett'in küresellik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı ($Ki-Kare=2662,75$) ve ölçek faktör analizine uygundur (Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterliliği ölçümü =0,853). Faktörlerin tümüne ait güvenilirlik değeri 0,920'ye eşit olarak yüksek güvenilirliktedir.

Bileşenler toplamda altı faktöre dağılmıştır. İleriki analizlerde kullanılmak üzere niyet boyutu için sorulan 3 soru da tutum değişkeninde toplanmıştır. Bu nedenle bu 3 soru analizlerden çıkarılmıştır. Bir diğer durum da literatürdeki pek çok örnekte olduğu gibi içsel

ve dışsal whistleblowing niyetleri beklenen bir sonuç olarak birbirinden ayrı faktörlere yüklenmiştir. Öznel normun da kişilerin aile ve arkadaşları gibi sosyal çevreleri ile iş çevrelerinin de ayrı faktörlere yüklenmesi öznel normun alt boyutu normatif inançlar bağlamında anlamlıdır. Değinildiği üzere öznel norm kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmemesindeki algıladığı sosyal baskı olarak tanımlanır (Ajzen, 1991, s. 188). İş hayatındaki bireyler birer etki kaynağı olabileceği gibi aile üyeleri, arkadaşlar ve akrabalar iş hayatının dışından birer etki kaynağı olabilir (van Dam, van der Janine D. M ve van der Beatrice I. J. M, 2009, s. 272). Bulgulara göre de sağlık sektörü çalışanlarının aile üyeleri ve arkadaşlarından oluşan sosyal çevreleri ile iş arkadaşları, üst yönetim ve ilk seviye amirlerinden oluşan iş çevreleri farklı bir faktör altında ayrılmıştır. Araştırmanın devamında yapılan analizlerde ortaya çıkan bu sonuçlar değerlendirilmiş ve başlangıçta düşünülen sadece içsel ve dışsal WB'e yönelik bir yapısal eşitlik modeli değil de, öznel normun ayrılan faktörlerine dikkate alan iki analiz yapılmasının daha anlamlı olacağına karar verilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeline Yönelik Bulgular

Sosyal çevreden oluşan ÖN ve İçsel-Dışsal WB

Bu analizde öznel norm sosyal çevre tarafından şekillendirilmektedir. Modelin uyum değerinin artması için modeldeki içsel WB örtük değişkeninin ölçülen bileşenlerinden birisi, dışsal WB bileşenlerinden ikisi modelden ve ADK'dan bir bileşen çıkarılmış ve analizler böyle devam etmiştir. İçsel WB açısından sonuçlara göre bütün örtük değişkenlerin niyet üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır ve bütün hipotezler kabul edilmiştir ve yol katsayılarına bakıldığında algılanan davranışsal kontrol içsel WB niyeti üzerindeki en büyük etkiye sahiptir. Belirlilik katsayısı olan 0,465 modeldeki içsel WB'nin %46,5'inin modeldeki örtük değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Dışsal WB açısından ise sadece tutumun anlamlı ilişkisinden bahsedilebilirken ADK ve ÖN'nin dışsal WB niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Bu nedenle tutum ile ilgili hipotez kabul edilirken ADK ve ÖN ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Belirlilik katsayısı 0,076'dır. Oluşturulan bütün modele ait SRMR (Standardize -Ortalama Hataların Karekökü) değeri 0,065'tir ve kabul edilebilir aralık olan 0,05-0,08 arasındadır.

- *İş çevresinden oluşan ÖN ve İçsel- Dışsal WB*

Burada öznel norm iş çevresi tarafından algılanan sosyal baskıdan şekillendirilmektedir. Modelin uyum değerinin artması için modeldeki içsel WB örtük değişkeninin ölçülen bileşenlerinden birisi, dışsal WB bileşenlerinden ikisi modelden ve ADK'dan bir bileşen çıkarılmış ve analizler böyle devam etmiştir. İçsel WB açısından sonuçlara göre içsel WB üzerinde ADK ve tutumun etkisi istatistiki olarak anlamlı ($p>0,05$), ÖN'nin etkisi ise anlamlı değildir ($p>0,05$). Bu nedenle tutum ve ADK ile ilgili olan hipotez kabul edilmiş, ÖN ile ilgili olan hipotez reddedilmiştir. Yol katsayılarına bakıldığında algılanan davranışsal kontrol içsel WB niyeti üzerindeki en büyük etkiye sahiptir. Belirlilik katsayısı olan 0,463 modeldeki içsel WB'nin %46,3'ünün modeldeki örtük değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Dışsal WB açısından ise gene bir önceki model gibi sadece tutumun anlamlı ilişkisinden bahsedilebilirken ADK ve ÖN'nin dışsal WB niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı değildir bu nedenle bu iki değişken ile ilgili olan hipotezler reddedilmiş, sadece tutum ile ilgili olan hipotez kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı 0,099'dur. Oluşturulan bütün modele ait SRMR (Standardize -Ortalama Hataların Karekökü) değeri 0,065'tir ve kabul edilebilir aralık olan 0,05-0,08 arasındadır.

Tablo 1'de WB niyetine yönelik olarak hazırlanan tüm yapısal eşitlik modellerine ait veriler verilmektedir.

- *Sosyal çevreden oluşan ÖN ve İçsel-Dışsal WB*

Bu analizde öznel norm sosyal çevre tarafından şekillendirilmektedir. Modelin uyum değerinin artması için modeldeki içsel WB örtük değişkeninin ölçülen bileşenlerinden birisi, dışsal WB bileşenlerinden ikisi modelden ve ADK'dan bir bileşen çıkarılmış ve analizler böyle devam etmiştir. İçsel WB açısından sonuçlara göre bütün örtük değişkenlerin niyet üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır ve bütün hipotezler kabul edilmiştir ve yol

katsayılarına bakıldığında algılanan davranışsal kontrol içsel WB niyeti üzerindeki en büyük etkiye sahiptir. Belirlilik katsayısı olan 0,465 modeldeki içsel WB'nin %46,5'inin modeldeki örtük değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Dışsal WB açısından ise sadece tutumun anlamlı ilişkisinden bahsedilebilirken ADK ve ÖN'nin dışsal WB niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Bu nedenle tutum ile ilgili hipotez kabul edilirken ADK ve ÖN ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Belirlilik katsayısı 0,076'dır. Oluşturulan bütün modele ait SRMR (Standardize -Ortalama Hataların Karekökü) değeri 0,065'tir ve kabul edilebilir aralık olan 0,05-0,08 arasındadır.

- *İş çevresinden oluşan ÖN ve İçsel- Dışsal WB*

Burada öznel norm iş çevresi tarafından algılanan sosyal baskıdan şekillendirilmektedir. Modelin uyum değerinin artması için modeldeki içsel WB örtük değişkeninin ölçülen bileşenlerinden birisi, dışsal WB bileşenlerinden ikisi modelden ve ADK'dan bir bileşen çıkarılmış ve analizler böyle devam etmiştir. İçsel WB açısından sonuçlara göre içsel WB üzerinde ADK ve tutumun etkisi istatistiki olarak anlamlı ($p>0,05$), ÖN'nin etkisi ise anlamlı değildir ($p>0,05$). Bu nedenle tutum ve ADK ile ilgili olan hipotez kabul edilmiş, ÖN ile ilgili olan hipotez reddedilmiştir. Yol katsayılarına bakıldığında algılanan davranışsal kontrol içsel WB niyeti üzerindeki en büyük etkiye sahiptir. Belirlilik katsayısı olan 0,463 modeldeki içsel WB'nin %46,3'ünün modeldeki örtük değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Dışsal WB açısından ise gene bir önceki model gibi sadece tutumun anlamlı ilişkisinden bahsedilebilirken ADK ve ÖN'nin dışsal WB niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı değildir bu nedenle bu iki değişken ile ilgili olan hipotezler reddedilmiş, sadece tutum ile ilgili olan hipotez kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı 0,099'dur. Oluşturulan bütün modele ait SRMR (Standardize -Ortalama Hataların Karekökü) değeri 0,065'tir ve kabul edilebilir aralık olan 0,05-0,08 arasındadır.

Tablo 1. Niyete Yönelik Analiz için Model Verileri

Algılanan sosyal çevre baskısından oluşan ÖN ve İçsel WB

	Yol Katsayısı	R ²	SS	t	p	Hipotez Testi
SRMR	0,065					
Ki-Kare	359,921					
ADK -> İçsel WB Niyeti	0,380	İçsel	0,106	3,588	0,000	Kabul
Öznel Norm -> İçsel WB Niyeti	0,148	0,465	0,066	2,256	0,025	Kabul
Tutum -> İçsel WB Niyeti	0,341	(0,451)	0,108	3,147	0,002	Kabul
ADK -> Dışsal WB Niyeti	-0,018	Dışsal	0,130	0,141	0,888	<i>Ret</i>
Öznel Norm -> Dışsal WB Niyeti	0,049	0,076	0,099	0,500	0,617	<i>Ret</i>
Tutum -> Dışsal WB Niyeti	0,270	(0,053)	0,113	2,393	0,017	Kabul

Algılanan iş çevresi baskısından oluşan ÖN ve İçsel WB

	Yol Katsayısı	R ²	SS	t	p	Hipotez Testi
SRMR	0,065					
Ki-Kare	393,810					
ADK -> İçsel WB Niyeti	0,388	İçsel	0,096	4,035	0,000	Kabul
Öznel Norm -> İçsel WB Niyeti	0,144	0,463	0,078	1,835	0,067	<i>Ret</i>
Tutum -> İçsel WB Niyeti	0,322	(0,449)	0,113	2,839	0,005	Kabul
ADK -> Dışsal WB Niyeti	0,056	Dışsal	0,121	0,461	0,645	<i>Ret</i>
Öznel Norm -> Dışsal WB Niyeti	-0,177	0,099	0,102	1,730	0,084	<i>Ret</i>
Tutum -> Dışsal WB Niyeti	0,308	(0,076)	0,113	2,721	0,007	Kabul

SONUÇ

Bu çalışmada sağlık sektörü çalışanlarının yasal ya da etik olmayan davranışları ihbar etme niyetleri, pek çok konudaki davranış açıklama ya da tahmin etmede başarı ile kullanılan Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde incelenmeye ve onun yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki PDT, niyeti açıklamaya yetkin bir modeldir ve çalışanların yüzde 36'sı yasal ya da etik olmayan bir durumla karşılaşmış, bunların da %43'ü bu durumu bildirme yolunu seçmiştir. Bunların genel toplama oranı

yaklaşık %15'tir. Yapılan analizlerde çalışanlar söz konusu WB'yi içsel yollarla gerçekleştirmeye çalışmakta, dışsal kanalları kullanma yolunda istekli görünmemektedirler. Literatürdeki genel eğilimin aksine öznel norm öğeleri tek bir faktör altında toplanmamış, sosyal çevre ve iş çevresinden algılanan sosyal baskı olarak iki farklı faktörde toplanmıştır. Bu nedenle analizler ortaya çıkan bu yeni duruma göre yapılmıştır. Bunların sonuçlarına göre sosyal çevre faktörleri tarafından şekillendirilen öznel norm, tutum ve ADK tarafından birlikte oluşturulan niyet üzerindeki bütün etkiler anlamlıdır. İş çevresi açısından ise tutum ve ADK anlamlı ÖN ise anlamlı değildir. Dışsal WB açısından bakıldığında ise her iki öznel norm etkisinde de sadece tutum anlamlı, diğerleri anlamlı bir etkiye sahip değildir. Niyet'in açıklanma yüzdesi içsel WB için ortalama bir değer iken (~%46) dışsal WB için (~%7-%10) düşüktür. Bu da çalışanları işletme ile ilgili bir yasal ya da etik olmayan davranışı gene işletme içinde bildirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Buna başka bir destek de "Kurum içinde bir şey olmayacağını bildiğim için kurum dışına bildiririm" ($\bar{x}=2,57$), ve bütün bileşenlerde en düşük ortalamayı alan "Konuyu kamuoyuna (medya vb.) bildiririm" ($\bar{x}=2,14$) ifadelerinin ortalama değerlerinin düşük olması, "Kurum içi bütün yolları kullanmadan kesinlikle kurum dışı yolları denemem" ifadesinin değerinin de yüksek olması ($\bar{x}=3,99$) gösterilebilir.

WB'ye yönelik niyetin açıklanması ile diğer davranışlara yönelik niyetlerin açıklanması kıyaslandığında (örneğin Ajzen'in (2015) enerji tüketim davranışı ile ilgili bir araştırmasında niyetin açıklanma gücü $R^2=0,69$ olarak hesaplanmıştır) WB'ye yönelik niyetin değerlerinin ortalama bir değer olduğu görülür. Bu sonuçlar WB'nin PDT ile incelenmesi konusunda araştırma yapan diğer birkaç araştırma sonuçlarından biraz fazladır (Park ve Blenkinsopp, 2009 ($R^2=0,249$); Zakaria, Razak ve Yusoff, 2016 ($R^2=0,351$)).

Son olarak araştırmanın bulgularından olan çalışanların içsel WB'yi dışsal WB'ye tercih etmeleri örgütler açısından anlamlıdır. Şöyle ki; işletmeler sonucunda zarar görebilecekleri bir duruma düşmemek için gerekli iletişim kanallarının kurulması ve dünyada çeşitli örnekleri görülen WB politikalarının benimsenip buna uygun prosedür ve süreçlerini hazırlamalıdır. Bu hazırlık sürecinde çalışanların kendi sosyal çevreleri ile iş çevreleri arasındaki öznel norm ayırımına da dikkat çekmek gerekir. Kişilerin kendilerine olan desteğini hissettikleri ailelerinden kaynaklı sosyal baskı ile iş çevrelerinden (özellikle yöneticilerden) hissettikleri sosyal baskı arasında neden fark vardır, işletme nasıl önleyici bir yaklaşım içerisinde olabilir? Bu sorulara cevap aranması gerekir.

Araştırmanın kısıtları

Araştırmanın sonuçları araştırma yapılan örneklem bağlamında anlamlıdır. Sonuçlar tüm sağlık sektörü çalışanlarına ya da diğer mesleklere genellenemez. İmkanlar ölçüsünde elde edilen örneklem sayısı azdır, bu nedenle yapılan testlerdeki örneklem sayısına duyarlı değerler *kabul edilebilir* seviyede çıkmıştır.

İlerideki çalışmalar için öneriler

Araştırma kamuda çalışan sağlık sektörü çalışanları üzerinde yapılmıştır, sektörde bulunan özel sağlık sektörü çalışanları üzerinde bir çalışma yapıp her ikisi hem WB hem de PDT üzerinden karşılaştırılabilir. Çeşitli meslekler üzerinde bir araştırma yapıp karşılaştırma yapılabilir. WB ile ilgili olarak kendi mevzuatı olan bir örgüt üzerinde çalışma yapılarak diğer örgütlerle kıyaslama imkânı doğabilir. PDT'nin içsel WB niyetini açıklamada başarılı fakat dışsal WB niyetini açıklama konusundaki başarılı olamamasının nedenleri araştırılabilir. Diğer insanların yasal ya da etik olmayan davranışları ihbar eden kişiler hakkındaki görüşleri detaylı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138.

- Aktan, C. C. (2006). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: Whistleblowing. *Mercek Dergisi*, 1(13), 1–13.
- Arslan, E. T. ve Kayalar, M. (2017). Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İfşa (Whistleblowing) Niyeti Karşılaştırmalı Bir Analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 15–26.
- Esen, E. ve Kaplan, H. A. (2012). İşletmelerde Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulması (Whistleblowing). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 33–52.
- Foltz, C. B., Newkirk, H. E. ve Schwager, P. H. (2016). An Empirical Investigation of Factors That Influence Individual Behavior Toward Changing Social Networking Security Settings. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 11(2), 1–15. doi:10.4067/S0718-18762016000200002
- Hersh, M. A. (2002). Whistleblowers — heroes or traitors?: Individual and collective responsibility for ethical behaviour. *Annual Reviews in Control*, 26(2), 243–262. doi:10.1016/S1367-5788(02)00025-1
- Liñán, F. ve Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Mercan, N., Altınay, A. ve Aksanyar, Y. (2015). Whistleblowing (Bilgi İfşası, İhbar) ve Yolsuzlukla Mücadelede İç Denetimin Değişen ve Gelişen Rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 167–176.
- Near, J. P. ve Miceli, M. P. (1995). Effective-whistle blowing. *Academy of management review*, 20(3), 679–708.
- Near, J. P. ve Miceli, M. P. (1996). Whistle-Blowing: Myth and Reality. *Journal of Management*, 22(3), 507–526. doi:10.1177/014920639602200306
- Özler, D. E., Şahin, M. D. ve ATALAY, C. G. (2014). Teorik Bir Çerçevde Whistleblowing-Etik İlişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 169–194.
- Park, H. ve Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior—A survey of South Korean police officers. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 545–556.
- Perry, N. (1998). Indecent Exposures: Theorizing Whistleblowing. *Organization Studies*, 19(2), 235–257. doi:10.1177/017084069801900204
- Tabachnik, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. Pearson.
- Toker, Gökçe, A. ve Oğuz, E. (2015). Öğretmen Adaylarının Farklı Bilgi Uçurma (Whistleblowing) Tercihlerinde Belirleyici Olan Kültürel Değerler. *Sakarya University Journal of Education*, 5(1), 55. doi:10.19126/suje.56400
- Uyar, S. ve Yelgen, E. (2015). Bilgi İfşası (Whistleblowing) ve Denetim. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 85–106. doi:10.11611/JMER412
- van Dam, K., van der Janine D. M, V. ve van der Beatrice I. J. M, H. (2009). Employees' Intentions to Retire Early: A Case of Planned Behavior and Anticipated Work Conditions. *Journal of Career Development*, 35(3), 265–289. doi:10.1177/0894845308327274
- Zakaria, M., Razak, S. N. A. A. ve Noor, an N. B. W. M. (2016). Intention:, Effects of Planned Behaviour on Whistle Blowing Evidence from Malaysian Police Department. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 24(7), 2352–2365.
- Zakaria, M., Razak, S. N. A. A. ve Yusoff, M. S. A. (2016). The Theory of Planned Behaviour as a Framework for Whistle-Blowing Intentions. *Review of European Studies*, 8(3), 221.

ÇALIŞANLARIN GÖREV YAPTIĞI ÖRGÜT KADEMESİNİN İŞ TATMİN VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mustafa BEKMEZCİ

Doç. Dr., Toros Üniversitesi, mustafa.bekmezci@toros.edu.tr

İbrahim Sani MERT

Prof. Dr., Antalya Bilim Üniversitesi, ibrahim.mert@antalya.edu.tr

ÖZET

Literatürde iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmaların giderek arttığı görülmekte ve iş tatmini ve örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenmektedir. Ancak çalışılan örgüt kademesinin bireylerin iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarını ne şekilde etkilediğine yönelik yapılan bir çalışmaya yerli yazında rastlanamamıştır. Bu kapsamda, yapılan bu çalışmada görev yapılan örgüt kademesinin çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, çalışılan örgüt kademesi çalışanların iş tatmini anlamlı bir şekilde etkilemektedir, örgütün üst kademelerinde görev yapan çalışanların iş tatminlerinin alt kademedekilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bağımlı değişkeni olan örgütsel bağlılık ile görev yapılan örgüt kademesi arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kademesi, Örgüt Yapısı, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık.

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin karlılığını sürdürebilmesi, hatta varlığını devam ettirebilmesi dahi, geçmiş yıllara nazaran güçleşmiştir. İşletmelerin içinde bulunduğu rekabet ortamı devingendir, rekabet ve teknolojik hız baş döndürücü seviyededir. İşletmenin ayakta kalmasını sağlayan müşteriler bilgili ve talepleri yüksektir. Müşteriler maliyet konusunda hassastır ve ihtiyaçlarının karşılanmasında kişiye özel çözümler beklemektedir.

İşletmelerin değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen bir yeteneğe sahip olması, yoğun rekabet ortamında yaşamını devam ettirebilmesi ve rakiplerine karşı üstünlük sağlaması işgörenlerinin niteliği ile doğrudan ilişkilidir.

İşgörenlerinin niteliğine etki eden birçok faktörden söz edilebilir. Bunlardan ikisi yönetim yazınında üzerinde sıklıkla durulan çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılık seviyeleridir. İş

tatmini ve örgütsel bağlılık seviyesinin yüksek olması işgörenlerin daha kalifiye olmalarında etkilidir.

İş tatmini kişinin işini değerlendirmesi neticesinde; işi hakkında ve işindeki rolüne karşı gösterdiği olumlu duygusal ve zihinsel bir tepkidir; kişinin işinden memnun olma derecesidir. Bireyin başarılı olmasını etkileyen en önemli unsurdur. Çünkü işinden tatmin olan kişiler kendilerini yaptığı işe verir, başka şeylerle meşgul olmaz. İş tatmini, rekabet avantajı sağlamak konusunda önemli bir unsur olan performansı artırmakta, işgörenleri motive etmekte ve örgütte kalmalarını sağlamaktadır.

Örgüte bağlılık, bireyin örgütün amaçlarını gerçekleştirmek konusunda hevesli olması, örgütün değer ve amaçlarını benimsemesi, kendi amaçları ile örgütsel amaçları özdeşleştirmesidir; örgütün üyesi olarak kalma isteğinin açık bir ifadesidir. Diğer taraftan çalışan, örgüte bağlılık göstermeyi bir yükümlülük olarak algılayabilir ve örgüte bağlılığın doğru olduğunu düşünebilir. Bu durum kişinin inanç ve değerleri ile ilgilidir. Ancak, işgören, örgüt için sarf ettiği emeğin boşa gideceğini düşündüğü için de örgütte kalmayı isteyebilir (Wasti, 2012:23). Duygusal bağlılık olarak adlandırılan birinci yaklaşımı sergileyen çalışanların işyeri verimliliğinin artması konusunda önemli bir katkı sağladığı, normatif bağlılık olarak adlandırılan ikinci yaklaşımın ise kişinin kültürü ve yetiştirilme şekli ile ilgili olduğu, ne gibi özgün sonuçlar doğurduğunun ise tespit edilemediği, ancak duygusal bağlılık kadar olmasa da olumlu sonuçlar doğuran faaliyetlerle pozitif ilişkileri olduğunun gözlemlendiği ifade edilmektedir. Devam bağlılığı olarak adlandırılan üçüncü boyutun kıdem ve iş alternatiflerinin azlığı nedeniyle oluştuğu, işyeri verimliliğini olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Diğer bir anlatımla bu bağlılığın zorunluluktan kaynaklandığı söylenebilir. Kıdem konusu örgüt kademeleri ile doğrudan ilgilidir. Dolayısıyla terfi edemeyen veya ettirilmeyen işgörenlerin, mevcut durumlarından daha yüksek bir makam teklif edildiğinde ya da böyle bir iş imkânı buldukları takdirde işten ayrılması beklenebilir. Diğer bir anlatımla örgüte bağlılıklarının zayıf olduğu düşünülebilir.

Literatürde iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmaların giderek arttığı görülmekte ve iş tatmini ve örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenmektedir. Ancak çalışılan örgüt kademesinin bireylerin iş tatmini ve örgütsel aldıklarını ne şekilde etkilediğine yönelik yapılan bir çalışmaya yerli yazında rastlanamamıştır. Yönetimin varlığından söz edebilmemiz için bir örgüt yapısına ihtiyaç vardır. Çalışanlar yönetici ve/veya yönetilen rolünü belirli bir örgüt yapısı içinde gerçekleştirirler. Örgüt yapıları söz konusu olduğunda ise ilk akla gelen örgüt şemalarıdır. Genellikle piramitsel olarak görsel bir şekilde ifade edilen bu şemaların şekline göre basık, az kademeli (yalın) veya daha çok kademeli örgüt yapıları söz konusu olabilir. Her çalışan örgüt içindeki işini bu kademelerden birisi içinde yapar.

İlgili yazında iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile kıdem arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ancak kıdem, işgörenin örgütte çalıştığı süre ile ilgilidir ve örgüt kademesi ile ilgili değildir. Her çalışanın çalıştığı süreye bağlı olarak belli sürelerde terfi ettiği bir işletme bulunmamaktadır. Tespit edebildiğimiz kadarı ile örgüt kademeleri ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık konusunda bir araştırmaya rastlanamamıştır. Yalın örgüt yaklaşımı kapsamında örgüt kademelerinin azaltılması, çalışanların güçlendirilmesi ve takım halinde çalışmanın motivasyonu ve verimliliği artırdığı ifade edilmektedir. Nitekim yalın örgüt yaklaşımı; işgörenlerin örgütün amaçları konusunda geniş bir bakış açısına sahip olduğu, herkesin

dikkatini üretime ve müşteriye bir “değer” sunmaya yönelttiği, çalışanlara sorumluluğu paylaşma, karar verme ve sonuçlardan sorumlu olma fırsatı vererek yaşam kalitesinin ve iş tatmininin, dolayısıyla örgütsel bağlılığın artmasını sağlayan örgütsel yapılar olarak tanımlanmaktadır (Daft, 2015:83). Dolayısıyla örgütsel kademelerin az olduğu bir örgüt yapısında iş tatmini ve örgütsel bağlılığın diğer örgütlere nazaran daha fazla olması beklenebilir. Ancak yukarıda da vurgulandığı üzere bu konuyla ilgili de bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu kapsamda, yapılan bu araştırmanın amacı; görev yapılan örgüt kademesinin çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir.

YÖNTEM

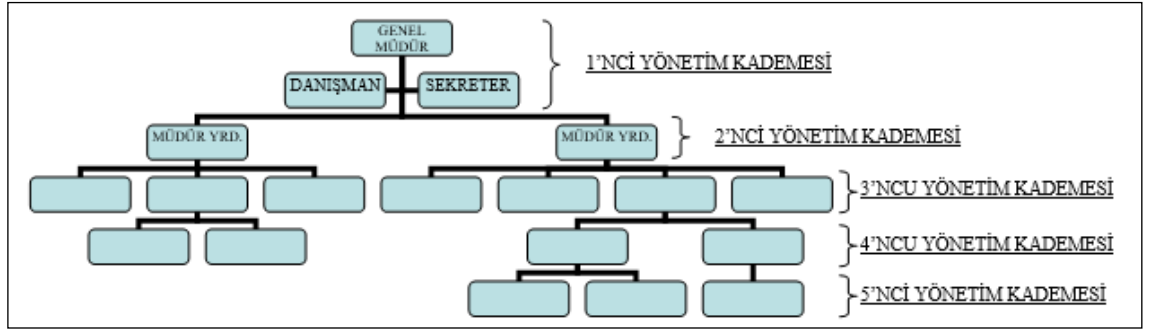
Görev yapılan örgüt kademesinin çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarına etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın katılımcılarını Ankara’da konuşlu kamu kurumlarında görev yapan 284 kamu çalışanı oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında; yapılan çalışmanın bağımsız değişkeni olan görev yapılan örgüt kademesinin tespit edilebilmesi amacıyla, Şekil 1’de gösterilen örnek bir organizasyon şeması çizilerek; katılımcılara çalıştıkları örgütte kaç kademe bulunduğu ve kendilerinin kaçınıcı kademede görev yaptığı sorulmuştur.

Araştırmada 284 anket değerlendirilmiştir. Araştırmada Schneider ve Dachler (1978) tarafından geliştirilen Türkçe çevirisi Ergin (1997) tarafından yapılan, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygun bulunan (Ergin, 1997; Toker, 2007) iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte sorular; “Yaptığım işi kendim için tatmin edici buluyorum”, “İş arkadaşlarım ile iletişim kurmak kolaydır”, “Yöneticilerim, çalışanlardan gelecek önerilere önem verirler”, “Şirkette kendimi geliştirmek için yeterince imkân sunulmaktadır” ve “Aldığım ücret, bilgi ve deneyimlerimin karşılığını veriyor” şeklindedir. Ölçek 7’li Likert tipindedir ve 21 ifadeden oluşmaktadır.

Katılımcıların örgütsel bağlılığını ölçmek için Allen ve Meyer (1993) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte sorular; “Kariyerimin geri kalan kısmını bu şirkette geçirmek beni çok mutlu eder”, “Şu anda bu şirkette çalışmaya devam etmek benim için bir istek olduğu kadar bir gereklilik de” ve “Benim için daha avantajlı olsa bile şu an bu şirketi terk etmenin doğru bir hareket olmadığını düşünüyorum” şeklindedir. Ölçek 5’li Likert tipinde ve 18 ifadeden oluşmaktadır.

Şekil 1: Örnek Bir Organizasyon Şeması



Araştırma kapsamında öncelikle örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ardından örneklem elde edilen veriler ışığında oluşturulan modele ilişkin analizler yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle her bir değişkenin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ardından değişkenler arası korelasyonlar tespit edilmiş, bağımsız örneklem için tek yönlü çok değişkenli varyans analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

Hipotez 1: Çalışanların görev yaptığı örgüt kademesi, iş tatminlerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 2: Çalışanların görev yaptığı örgüt kademesi, örgütsel bağlılıklarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma neticesinde örgüt mevkilerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiği (Wilks Lambda= .966, $F_{(4, 560)} = 2,455$, $p < .05$); örgüt kademeleri ile iş tatmini arasında farklılık olduğu ($F_{(2, 281)} = 3,55$, $p < .05$) ancak örgüt kademeleri ile örgütsel bağlılık arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı ($F_{(2, 281)} = 2,896$, $p > .05$) tespit edilmiştir.

Literatürde iş tatmininin örgütsel bağlılığı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğine dair birçok araştırma mevcuttur. Mevcut araştırmada da iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında orta seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .40$, $p \leq .001$).

Bu çalışma, yönetim kademelerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Yazında örgütlerin temel yetenekleri doğrultusunda küçülerek ve kademe azaltarak müşterilerine daha iyi hizmet ettiği, yatay yapılanma ile çalışanlarını güçlendirildiği, takım üyelerinin düzenli olarak görev değiştirdiği kendi kendini yöneten takımların iş ve rekabet koşullarına daha hızlı adapte olabildiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla işgörenlerin kendilerini bir takımın üyesi olarak değerlendirdiği durumlarda iş tatmini artacak, örgüt kademelerinin fazla olduğu hiyerarşik bir yapılanmada ise bu durumun tersi söz konusu olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile görev yapılan örgüt kademesinin çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu maksatla Ankara'daki kamu kurumlarında faaliyet gösteren çalışanlar üzerinde uygulamalı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın bağımlı değişkenleri olan iş tatminine ve örgütsel bağlılığa görev yapılan örgüt kademesinin bağımsız değişkeninin etkisi tek yönlü MANOVA analizi yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma ile örgüt kademelerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkisine yönelik açıklayıcı bulgular elde edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde; örgüt kademeleri iş tatmini açısından anlamlı bir farklılık gösterirken, örgütsel bağlılık açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Elde edilen bulguya göre, üst kademede görev yapan çalışanların iş tatmininin alt kademe yöneticilerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ulusal kültürel boyutlar dikkate alındığında Hofstede (1980)'nin araştırmasına göre ülkemiz dikey toplulukçu bir kültüre sahiptir. Bu bağlamda, örgütsel hiyerarşinin daha yüksek olduğu örgüt yapılanmalarında, aynı atmosfer basıncı gibi, alt kademelere inildikçe çalışanların üzerindeki baskı artacaktır. Nitekim elde edilen araştırma bulgusu, bu açıklama ışığında değerlendirildiğinde, üst kademede görev yapan çalışanların, yönetici olsun olmasın, daha yüksek bir iş tatmin seviyesine sahip olmalarında, üstlerinde onlara baskı yapacak kademelerin nispeten az olması değerlendirilebilir.

Ayrıca toplumumuzda üst kademelerden beklenen tutum ve davranışların bazen profesyonel iş hayatındaki kuralların, olumsuz bir şekilde, ötesine geçmesi de söz konusudur. Nitekim buna örnek olarak, Mert ve arkadaşları (2011) tarafından kamu sektöründe yapılan bir çalışmada, toplumumuzda geleneksel olarak tercih edilen ödüllendirme sistemlerinin "mutlak eşitlikçi" (Hofstede, 1980) bir karaktere sahip olduğu vurgulanmasına rağmen, araştırmacılar yaptıkları gözlemlerde, mutlak ve eşitlikçi bir yönetim uygulayan yöneticilere karşı çalışanların olumsuz bir algı ve yaklaşım içerisinde oldukları ve adaletsizlik olarak nitelendirilebilecek boyutta ayrımcı yönetimin uygulandığı iş yerlerinde, bu durumdan fayda sağlayanların utanç veya rahatsızlık duymadıkları, aksine ayrıcalıklı olmayı başarılarının bir göstergesi olarak gördükleri belirlenmiştir. Böyle bir tespit dikkate alındığında, üst kademe sayısı arttıkça, bahse konu algı ve beklentinin karşılanma olasılığını azalacağından iş tatmininin olumsuz etkileneceği şeklinde değerlendirilebilir.

Örgütsel kademe sayısının artmasının baskıyla ilişkilendirilmesinin nedeni, az önce de ifade edildiği gibi, dikey toplulukçu bir kültürde güç mesafesinin yüksek olması nedeniyle hissedilen baskıdır. Ancak çalışmadan elde edilen bulgulara göre, örgütsel kademenin örgütsel bağlılık üzerinde bir etkisi yoktur. Bu durum, örgütsel bağlılığın iş tatminine kıyasla daha farklı faktörlerden etkilendiği değerlendirilebilir. Kişinin iş tatmininde, direkt bağlı olduğu yöneticisi ve üzerinde ona emir komuta edeceği, hesap vereceği diğer üst kademe yöneticilerinin etkisi önemli bir paya sahiptir. Ancak örgütsel bağlılıkta yöneticilerin etkisi belirli bir sınırdan kalmakta ve nispeten daha uzun vadeli ve kapsamlı farklı etkiler söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle çalışılan örgüt kademesinin iş tatmini üzerinde etkili olurken, örgütsel bağlılık seviyesi üzerinde etkili olmaması gibi bir sonucun kabul edilebilir olduğu düşünülebilir.

İnsanın kapasitesini kullanmasını sağlayan, potansiyel yeteneklerini ortaya çıkaran örgüt yapısı ve yönetim anlayışıdır, yapıyı harekete geçiren insandır. Dolayısıyla rekabet üstünlüğü

yaratacak olan da maddi unsurlar değil, nitelikli işgörenlerdir. İnsan; haz duyduğu, kendisinin faydalı olduğunu düşündüğü işi yaptığı zaman, diğer bir ifade ile yaptığı iş kendisi için anlamlı olduğu zaman daha üretkendir, daha yaratıcı olabilecektir. Diğer yandan çalışanların olumlu nitelikleri arttıkça, kendilerine yönelik istihdam edilme talebi de artacaktır. İşgörenler de seçimlerini kendilerini değerli hissettikleri, tatmin oldukları işletmeler lehine kullanmaktadır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın boyamsal olamaması önemli bir kısıttır. Belirli aralıklarla elde edilecek araştırma sonuçlarının daha açıklayıcı olabileceği değerlendirilmektedir. Akademisyenlere, bu çalışma paralelinde yapılacak müteakip araştırmalarda, Türkiye’de farklı sektörlerdeki, farklı ölçekte ve farklı örgüt kültürleri olan işletmelerden sağlanan verilerin analizi suretiyle, çalışanların örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılıkları ve etik iklim üzerindeki etkisinin araştırılması ve konuyla ilgili daha geniş bir perspektif sağlanması hususu önerilebilir.

KAYNAKÇA

ALLEN, N. J. ve MEYER, J. P. (1993). “Organizational commitment: Evidence of career stage effects?”, *Journal of Business Research*, 26: 49-61.

COLQUITT, J.A., LEPINE, J.A. ve WESSON, M.J. 2015. *Organizational behavior: improving performance and commitment in the work place*, 4th ed., McGraw-Hill New York.

DAFT, R.L. (2015). *Örgüt Kuramları ve Tasarımını Anlamak*, Çev.Ed. Ömür N. Timurcanday Özmen, Nobel, Ankara.

ERGİN, C. (1997). “Bir iş doyumunu ölçümü olarak iş betimlemesi ölçeği: Uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 12(39): 25-36.

GREENBERG, J. ve BARON, R.A. 2000. *Behavior in organizations*, 7th ed., Prentice Hall: New Jersey.

GRUSKY, O. 1966. “Career mobility and organizational commitment”, *Administrative Science Quarterly*, 10: 488-503.

HOFSTEDE, G. (1980). *Culture’s consequences: International differences in work-related values*, Sage, Beverly Hills, CA.

JUDGE, T.A., HULIN, C.L. ve DALAL, R.S. (2009). *Job satisfaction and job affect*, Oxford University Press, New York.

LOCKE, E.A. (1976). “The nature and causes of job satisfaction”, M.D. Dunette (Der.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 1297-1349, Rand McNally: Chicago.

MCDONALD, D.J. ve MAKIN, P.J. (2000). “The psychological contract, organizational commitment and job satisfaction of temporary staff”, *Leadership and Organization Development Journal*, 21(2): 84-91.

MERT İ. S., KESKİN N. ve BAŞ T. (2011). “Adaletsizlik, bir yönetim stratejisi olabilir mi? Bankacılık sektöründe keşfedici bir araştırma”, *Amme İdaresi Dergisi*, 44(2): 99-129.

- MERT İ. S. (2010). “İş Tatmini Alt Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma”, KHO Savunma Bilimleri Dergisi, 9(2): 117-143.
- ÖRÜCÜ, E., YUMUŞAK, S. ve BOZKIR, Y. (2006). “Kalite yönetimi çerçevesinde bankalarda çalışan personelin iş tatmini ve iş tatminini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 13(1): 39-51.
- ÖZCAN, E.D. (2011). Kişilik bakış açısından örgüt yapısı ve iş tatmini, Beta Yay., İstanbul.
- ROBBINS, S.P. ve JUDGE, T.A. (2013). Örgütsel davranış, 14. basımdan çeviri, Çev. Ed. Prof. Dr. İnci Erdem, Nobel: Ankara.
- SCHNEIDER, B., DACHLER, H.P. (1978). “A note on the stability of the job descriptive index”, Journal of Applied Psychology, 63(5): 650-653.
- SCHULTZ, D.P ve SCHULTZ, S.E. (1990). Psychology and industry today: An introduction to industrial and organizational psychology, 5th ed., MacMillan: New York.
- SHELDON, M.E. (1971). Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization, Administrative Science Quarterly, 16: 143-150.
- STEERS, R.M. (1981). Introduction to organizational behavior, Goodyear Publishing Company Inc., Santa Monica-California.
- TOKER, B. (2007). “Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir’deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 8(1): 92-107.
- UGBORO, ISALAH O. ve OBENG, K. (2000). “Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in TQM organizations: An empirical study”, Journal of Quality Management, 5: 247-272.
- WASTI, A. (2012). “Örgütsel Bağlılık Kavramı, Odakları, Öncül ve Sonuçları”, Keser, A., Yılmaz, G. ve Yürür, S. (2012). Çalışma Yaşamında Davranış, Umuttepe Yay., Kocaeli.

ÇALIŞANLARIN İŞE KARŞI DUYGU DURUMLARININ STERNBERG'İN AŞK KURAMIYLA BELİRLENMESİ: BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA⁴

Özgür SARIBAŞ,

Arş. Gör., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ozgur.saribas@ikc.edu.tr

Simge KÖMÜRÇÜ,

Dr. Ö. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, simge.komurcu@ikc.edu.tr

Mehmet Emre GÜLER,

Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, memre.guler@ikc.edu.tr

ÖZET

İş yaşamında birey tanımlanırken kişilik boyutları, eğitim durumları, duyu durumları, bilgisi, zekâsı, stresle başa çıkma potansiyeli, yetenekleri ve yeterliliği gibi pek çok unsur ele alınmaktadır. Bireyler ve iş yaşamı birlikte ele alındığında aradaki bağı etkileyen birçok unsurun varlığı daha önceki araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur ve birçok ölçme yöntemi ile değerlendirmelerde bulunulmuştur. İş doyumu, motivasyon, bağlılık, örgütsel vatandaşlık, tükenmişlik gibi örgütsel davranış konuları araştırmacıların sıkça üzerinde durduğu alanlar olmuştur.

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışanların işe karşı duyu durumlarının Sternberg'in aşk kuramıyla belirlenmesidir. Bu amaçla araştırma verilerini toplamak için Sternberg (1986)'in geliştirdiği üçgensel aşk ölçeği kullanılmıştır. Ölçek İngilizce dilinden Türkçe diline çevrilmiş ve pilot çalışma ile soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve alanında uzman araştırmacılar tarafından denetlenmiştir. Türkçeleştirilen ölçek İzmir il merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanmıştır. Çalışma sonrası veriler derlenerek Sternberg'in geliştirdiği ölçeğin çalışanların duyu durumlarının belirlenmesine yönelik olan uygunluğu test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Örgütsel Davranış, Aşk Teorisi

THE DETERMINATION OF EMOTIONAL SITUATIONS OF EMPLOYEES BY STERNBERG'S LOVE THEORY: A RESEARCH IN FIVE STAR ACCOMMODATION ENTERPRISES

ABSTRACT

While defining the individual in work life, many factors such as personality dimensions, educational situations, emotional states, knowledge, intelligence, potential to cope with stress, abilities and competence are covered. The existence of many factors affecting the link between individuals and work life are discussed by previous researches and evaluated by many measurement methods. Topics related with organizational behavior such as job satisfaction, motivation, commitment, organizational citizenship and burnout have often been the focus of researchers.

The aim of this research is to determine the emotional situations of the employees in the accommodation enterprises with Sternberg's love theory. For this purpose, the research data was collected using the triangular love scale developed by Sternberg (1986). The scale was translated from English into Turkish and the pilot study and the clarity of the questions were tested and supervised by expert researchers in the field. The Turkish scale was applied in five star accommodation enterprises operating in İzmir city center after the study, the data were compiled and the suitability of the scale developed by Stenberg to determine the emotional status of the employees was tested.

Keywords: Accommodation Operations, Organizational Behavior, Love Theory

1. GİRİŞ

Çalışma yaşamı boyunca, yapılan işe, çalışılan işletmeye ve iş ortamına karşı deneyimler kazanılmaktadır. Bu deneyimler yaşananlar, kazanım ve zorluklar, mutluluk ve üzüntüler gibi pek çok etkene bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca, bu deneyimler yapılan işe, içerisinde bulunulan örgüte ve işletmeye karşı bir tutum oluşturmaktadır (Yumuşak vd., 2013; 57). Bu tutum pozitif ya da negatif yönelimlerle ele alınabilmektedir. Örgütsel yaşamın duygusal yönüne olan ilgi 1990'lı yılların

⁴ Bu çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen 2016-GAP-TURF-0013 proje numaralı Genel Araştırma Projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

başlarından beri devam etmektedir. Araştırmacılar zamanla işgörenlerin hislerine ilişkin araştırmalar yapmaya başlamışlar ve özellikle Hawthorne Araştırmalarının öncülüğünde başlayan “İnsan İlişkileri Akımı” ile araştırmacılar bu konu üzerine yoğun ilgi göstermişlerdir (Eroğlu, 2010; 18). Günümüze kadar iş doyumu, motivasyon, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, işyerinde yalnızlık, çalışma yaşamı kalitesi, tükenmişlik gibi konular üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunların her biri birey ile yaptığı iş, içerisinde yer aldığı örgüt ya da iş ortamı arasındaki ilişkiyi farklı boyutlar ile ortaya koymaktadır.

Bireylerin iş yaşamındaki sürekliliği, birbirleri ile ve örgüt ile olan ilişkilerine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. İşgörenlerin birbirleri ve örgüt ile olan uyumu, her bir paydaşın hedeflerinin aynı yönde olması ve benzer amaca yönelik çaba harcanması devamlılığı pozitif yönde etkileyecek olan etmenlerdendir (Örücü vd., 2003; 4). Bu birlikteliğin ve sürekliliğin sağlanması için önemli olarak görülen motivasyon, tükenmişlik, iş doyumu, duygusal emek, iş tatmini, örgütsel bağlılık gibi konular örgütsel davranış konuları sıkça işlenmiş, ilgili birçok tanım yapılmıştır. Çelik ve Telman (2013)’ın yapmış olduğu çalışmada iş yaşamında birey ve iş başlığı altında; “çalışma tutumu, duygusal emek, iş doyumu, iş güvencesi memnuniyeti, motivasyon, iş tatmini ve tükenmişlik” ölçeklerinden bahsedilen bir bölüme yer verilmiştir. Endüstri/Örgüt psikolojisi alanında kullanılan daha birçok ölçek bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir; örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, stres, örgüt kültürü, örgütsel iklimi, benlik kurgusu, yalnızlık ve liderlik ölçekleri gibi daha birçok ölçek sıralanabilir (Çelik ve Telman, 2013).

Motivasyon, bir örgüte bağlı olan bireylerin davranışlarını etkileyen, onları yönlendiren ve bazı davranışları sergilemeye iten önemli bir örgütsel davranış olgusudur (Örücü ve Kanbur, 2008; 85). Motivasyonun özünü insan ihtiyaçları oluşturmaktadır. İhtiyaçların karşılanması mutluluk sağlar ve bireyi yapacağı işe karşı isteklendirir. Bu durum farklı motivasyon araçlarının kullanımını ortaya çıkarmıştır (Ünsalan ve Şimşekler, 2006; 115). Zamanla motivasyona ilişkin farklı ölçüm teknikleri de geliştirilmiştir. Tükenmişlik kavramı ise genel olarak “işle ilgili strese ilişkin negatif duygu hali” olarak ifade edilir ve başarı hissini azaltması, duygusal olarak tükenme ve duyarsızlaşma olarak karakterize edilir (Tutar, 2016;319). İş tatmini; “işgörenin örgüt üyeliği ve işleri hakkındaki doyum düzeyidir.” Yani bireylerin işlerine karşı olan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyi olarak ifade edilebilir (Tutar, 2016; 56). Örgütsel bağlılık bireylerin ait oldukları örgütün amaçlarına ve değerlerine olan bağlılığı olarak ifade edilebilmektedir. Arada güçlü bir inanç ve karşılıklı uyum söz konusudur (Balay, 2000; 3). Bütün bu kavramlar zamanla duygusal bir boyut oluşturabilmekte, sevgiye ya da nefrete dönüşebilmektedir.

İnsanlar çalışma yaşamında da yaşamın her evresinde olduğu gibi duygularıyla iç içedir. Doğru duyguları besleme, onları ifade edebilme, olumsuz duygularla başa çıkabilme ve duyguları kontrol altına alma örgüt içi hedeflere ulaşmada ve örgütün hedeflerini gerçekleştirmede önemlidir (Güney vd., 2015; 99). Duygu yönetimi, duygulara karşı olan farkındalık, onları tanımak ve doğru yönlendirebilmek, onlarla uyum içerisinde olmak ve onları etkili kullanmak olarak değerlendirilmektedir (Töremen ve Çankaya; 2008; 34). Töremen ve Çankaya (2008)’nın yapmış oldukları çalışmada duygu yönetimi ile ilgili temel kavramlar şu şekilde sıralanmıştır: örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, duygusal emek, psikolojik kontrat (sözleşme), ortaklık, toksik davranışlar, besleyici davranışlar, duygusal tetikleyiciler, sevgi zekâsı, sosyal zekâ, örgüt iklimi, pozitif duygular, negatif duygular, duygusal akıl, zihinsel canlandırma, sosyal sermaye.

Görüldüğü üzere birey ve iş yaşamı arasındaki ilişkiyi konu edinen, irdeleyen ve sorunları çözümlenmeye çalışan çok sayıda araştırma vardır. Var olan bazı kavramlar araştırmaları doğururken, bazı araştırmalar sonucunda da yeni kavramlar türediği görülmüştür. Disiplinler arası çalışmaların yoğunluk kazandığı günümüzde bazı alanlara ait araştırmalar, üretilen ölçekler ve değerlendirme yöntemleri farklı alanlarda denenmekte ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmektedir. Bazı çalışmalar pek çok sayıda değerlendirme yöntemini birleştirilerek birçok boyutu tek bir ölçek ile ölçebilmektedir.

Bu çalışmada örgütsel davranışa konu olan ve kendisine birçok ölçekte boyutlar bulan kavramlardan bazıları Sternberg’in üçgen aşk kuramı ölçeği ile tek bir ölçek altında toplanmaya çalışılmış ve hizmet sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmelerine uygulanmıştır. Psikolog Robert Sternberg sevginin üç bileşenden oluştuğunu düşünmektedir: “samimiyet”, “tutku” ve “bağlılık”. Sternberg’e göre, her üç bileşende de alınacak yüksek puanlar güçlü sevgiyi ifade edecektir. Bununla birlikte, düzensiz veya düşük puanlar, bir ilişkinin güçlü olmadığı anlamına gelmemekte: Tüm ilişkiler inişli çıkışlı ve ilişkinin doğası gereği zamanla değişebilmektedir (Sternberg, 1986).

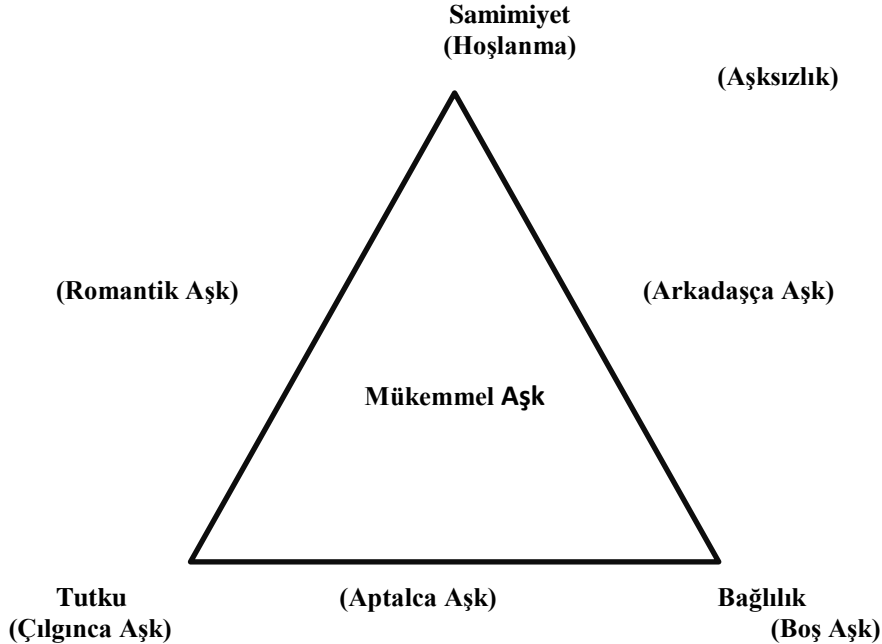
“Sevgi” insanın yaradılışı kadar eski bir kavramdır ve insan doğasında doğuştan beri var olmaktadır. Sevgi kavramı şiirden müziğe, sinemaya kadar, hayatın her alanında hissedilen, her türlü canlıya karşı, bazen cansız varlıklara, sahip olunan eşyalara ya da yapılan işe karşı duyulabilen bir bağlılıktır. Zamanla birçok bilimsel araştırmaya da konu olmuştur.

Bu çalışmada “samimiyet”, “tutku” ve “bağlılık” ve bunların kendi aralarında oluşturduğu kombinasyonlarla ortaya çıkabilecek duygu durumları ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada “samimiyet”, “tutku” ve “bağlılığı” bir arada ölçen Sternberg’in üçgensel aşk ölçeği kullanılmış, ölçeğin dil denetimleri yapılarak Türkçe karşılığı oluşturulmuş ve uygulama gerçekleştirilmiştir.

2. STERNBERG’İN ÜÇLÜ AŞK KURAMI

Sternberg (1986)’in üçlü aşk kuramı genel aşk ilişkilerini açıklamaktadır. Sternberg, aşk üçgeninde yer alan 3 bileşenin aşkı anlamada faydalı olacağını önermektedir. Bu üç bileşenden ilki *samimiyet*dir. Samimiyet, ilişkide bağlı ve yakın hissetme duygusudur (Sternberg, 1986). Samimiyet aynı zamanda aile, çocuk, kardeş ya da arkadaş sevgisi gibi pek çok sevgi ilişkisinin özüdür (Powell ve Foley, 1998). İkinci bileşen *tutku*dur. Bu bileşen romantizm, cinsel çekim hissetme ve yaşama arzusu olarak açıklanmaktadır (Sternberg, 1986). Son bileşen ise *bağlılık* olarak adlandırılmaktadır. Bağlılık, kişinin diğer bireye âşık olduğuna karar vermesi ve o aşkı ve ilişkiyi sürdürmeye kendini adanmasıdır (Sternberg, 1986). İlişkilerin kısa ya da uzun olması tüm bu bileşenlerin parçalarına bağlıdır. Özellikle tutku kısa süreli ilişkilerin oluşmasında büyük bir role sahiptir (Powell ve Foley, 1998). Ana üç bileşenin oluşturduğu sekiz aşk türü aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Sternberg’in Üçlü Aşk Kuramı



Kaynak: Sternberg, R. J. (1988). “Triangulating Love”. *Yale University Pres*, 119-138.

Sternberg (1986)’in bu kuramı örgüt yapılarını tanımlamak için kullanışlı bir kuramdır. Çünkü bu kuram aşk ile hoşlanma duyguların arasındaki ayrımı göstermektedir (Pierce vd., 1996). Çalışanların birbirlerine ya da çalıştığı kuruma karşı hislerini belirlemede faydalı bir kuramdır. Sternberg (1988) bu üç bileşeni kullanarak aşk çeşitlerini açıklamaktadır. Buna göre aşk sekiz türe ayrılmaktadır.

Tablo 1. Sternberg'in Üçlü Aşk Kuramında Yer Alan Aşk Türleri

Aşk Türü	Samimiyet	Tutku	Bağlılık
Aşksızlık	-	-	-
Hoşlanma	X	-	-
Arkadaşça Aşk	X	-	X
Boş Aşk	-	-	X
Aptalca Aşk	-	X	X
Çılgınca Aşk	-	X	-
Romantik Aşk	X	X	-
Mükemmel Aşk	X	X	X

Kaynak: Sternberg, 1988, s.122

Aşksızlık, samimiyet, tutku ve bağlılık hislerinin çok az ya da hiç olmadığı ilişiklerdir. *Hoşlanmada* sadece samimiyet bileşeni bulunmaktadır. Yakın ilişiklerin ilk basamağında yaşanmaktadır. *Arkadaşça aşkta* bağlılık ve samimiyet hisleri bulunmaktadır. Duygusal samimiyet ve ilişikte kalma taahhütü veren bu aşk türü istikrarlı ve kararlı bir ilişkidir. Çoğunlukla en iyi dostluklarda ve uzun süreli evliliklerde rastlanan bir aşk türüdür. *Boş aşk* sadece bağlılık güdüsüyle ilişki yaşanan aşk türüdür. Taraflar ya da ortaklar ilişkiye kararlıdır fakat tutku ve duygusal bağları yoktur. Bu tür ilişikler evliliklerin ilerleyen yıllarında ya da görücü usulü evliliklerin başlarında görülmektedir. *Aptalca aşk*, içerisinde tutku ve karar/ adanmışlık değişkenlerini barındıran ilişki türüdür. Aptalca aşk içerisinde olan bireyler tutku veya tahrik ile uzun süreli ilişki içerisinde olabilirler, fakat aralarında bağlılık bulunmamaktadır. *Çılgınca aşk*, çiftin birbirine ilk görüşte âşık olduğu ve birdenbire oluşan, içerisinde sadece tutku değişkeninin bulunduğu ilişkidir. *Romantik aşk*, yakın ilişiklerin samimiyet ve tutku değişkenlerini barındıran ilişkidir. İlişkinin taraflarının birbirlerini fiziksel olarak etkilediği ve güçlü duygusal bağlara sahip olunan ilişki türüdür. Son olarak *mükemmel aşk* ise, üç bileşenin de birleşiminden oluşan ve örgüt içerisindeki evli ve bekâr bireylerin romantik ilişiklerinde başarmaya çalıştıkları ilişki türüdür (Sternberg, 1986; Sternberg, 1988; Pierce vd. 1996).

Sternberg'e göre bireylerin iki farklı aşk üçlemesi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kişinin var olan ilişikisini nitelendirdiği üçleme, ikincisi, en uygun gördükleri ilişki üçlemesi olarak nitelendirilmektedir. En başarılı ilişikler her iki bireyin daha uyumlu üçlemelerinin bulunduğu ilişikler olmaktadır (Sternberg, 1986).

Pierce vd. (1996) ise Sternberg'in kuramını temel alarak beş tip ilişki olduğunu savunmaktadır. Bu ilişikler; hoşlanma, çılgınca aşk, romantik aşk, aptalca aşk ve mükemmel aşk olarak adlandırılmaktadır.

Başlarda insanlar arası ilişikleri anlamaya yönelik uygulanan üçlü aşk kuramı (Sternberg, 1986; Sternberg, 1988; Levy ve Davis, 1988), zamanla farklı alanlarda da akademik araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Önceleri gençler arasındaki ilişikler (Madey ve Rodgers, 2009), evli çiftler arası ilişikler (Lemieux ve Hale, 2000) ve orta yaş kişiler arası ilişiklerde (Acker ve Davis, 1992) ilişki tatminlerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Eğitim bilimlerine de etki eden kuram öğretmenlerin sınıf ortamında öğrencilerine ve mesleklerine duydukları sevgi düzeylerinin belirlenmesi için kullanılmaya başlanmış olup (Goldstein, 1998), öğretmenlerin eğitimlerine yönelik programların hazırlanmasında da Sternberg'in kuramından faydalanılmıştır (Goldstein, 2003). Fakat zamanla ölçek örgütsel bir anlam kazanmaya başlamıştır. Kuram günümüzde iş dünyasının önemli bir araştırma alanı olan örgütlerde yaşanan romantik ilişiklerin açıklanmasında da önemli bir bakış açısı oluşturmaktadır (Powell ve Foley, 1998; Pierce vd., 1996). Ayrıca satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik olarak kullanılan Sternberg'in üçlü aşk kuramı ölçeği, tüketici- obje arası ilişikleri (Shimp ve Madden, 1988; Ahuvia, 1993; Fournier, 1998; Whang vd., 2004) ve tüketicilerin marka aşkını (Albert vd., 2008; Carroll ve Ahuvia, 2006; Fournier, 1991) belirlemede kullanılan bir ölçek olarak kabul edilmektedir. Satın alma eğilimleri ve marka aşkına yönelik yapılan çalışmalar, ürünlerin pazarlama aşamalarında işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca Kelloway (vd., 2010)

yaptıkları çalışmada işin kendisi-tutku, çalışılan işletme-samimiyet, çalışanlarla ilişkiler-karar adanmışlık ilişkilerini inceleyerek Sternberg'in kuramı ile örgütleri ilişkilendirmiştir. Kelloway (vd., 2010) araştırmasına farklı bir bakış açısı getiren McFadden (2015) ise turizm işletmelerinden biri olan fast food işletmelerinde çalışanların işlerini sevmeye ve işlerinden nefret etme derecelerini Sternberg'in üçlü aşk kuramı ile ilişkilendirmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak Sternberg'in üçlü aşk kuramı ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışanların işe karşı duygu durumlarının Sternberg'in aşk kuramıyla belirlenmesidir. Bu amaçla araştırma Sternberg (1986)'in geliştirdiği üçgenel aşk ölçeği İngilizce dilinden Türkçe diline çevrilmiş, pilot çalışma ile soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve alanında uzman araştırmacılar tarafından uzman görüşü sonrası şekillendirilmiştir. Türkçeleştirilen ölçek İzmir ili merkezinde faaliyet gösteren 6 adet beş yıldızlı konaklama işletmesinde 2017 yılı yaz döneminde (Haziran –Temmuz –Ağustos aylarında) uygulanmıştır. Anketler izin alınabildiği ölçüde otel sınırları içerisinde gerçekleştirilmiş, aynı zamanda işe giriş ve çıkış saatleri takip edilerek katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde farklı pozisyonlarda çalışan bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak toplamda 198 katılımcıdan veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışmanın önemli bir kısıtı olarak sayılmaktadır. Verilerin istatistiksel analizi SPSS (Statistical Program For Social Sciencies) 2 istatistik paket programıyla yapılmıştır.

Türkçeleştirilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik faktörlere ilişkin sorular yer alırken ikinci bölüm samimiyet, tutku ve bağlılığı ifade eden 45 adet sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcılardan verilen boşlukları doldurmaları ve önemsizden önemliye doğru 1 ile 9 puan arasında derecelendirmeleri istenmiştir.

Ölçekte belirtilene göre Psikolog Robert Sternberg sevginin üç bileşenden oluştuğunu düşünmektedir: samimiyet, tutku ve bağlılık. Ölçekteki ilk 15 madde samimiyeti, ikinci 15 madde tutku ve son 15 madde ise bağlılığı yansıtmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar için hesaplanan puanlamaların değerlendirilmesinde aşağıdaki tablo Sternberg (1986) tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. Sternberg'in Ortalama Puan Tablosu

Samimiyet	Tutku	Bağlılık	
(Madde 1-15)	(Madde16-30)	(Madde 31-45)	
93	73	85	Ortalamanın çok altında
102	85	96	Ortalamanın biraz altında
111	98	108	Ortalama
120	110	120	Ortalamanın biraz üzerinde
129	123	131	Ortalamanın çok üzerinde

Sternberg (1986)'ya göre, “her üç bileşende de alınacak yüksek puanlar güçlü sevgiyi ifade edecek. Bununla birlikte, düzensiz veya düşük puanlar, bir ilişkinin güçlü olmadığı anlamına gelmez: Tüm ilişkiler inişli çıkışlıdır ve ilişkinin doğası zamanla değişebilir.”

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılanların “Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Çalışılan Bölüm, İşletmedeki Çalışma Yılı ve Turizm Sektöründeki Çalışma Yılı” gösteren dağılım, Tablo 3 'de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Diğer Açıklayıcı Özellikler

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	64	32,3
	Erkek	134	67,7
Yaş	18-25	94	47,5
	26 – 35	84	42,4
	36 – 45	18	9,1
	46 ve üzeri	2	1,0
Medeni Durum	Evli	153	77,3
	Bekâr	45	22,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	3,0
	Lise ve dengi	18	9,1
	Ön Lisans	17	8,6
	Lisans	115	58,1
	Yüksek Lisans	41	20,7
	Doktora ve üzeri	1	0,5
Çalışılan Bölüm	Kat Hizmetleri	14	7,1
	Bilgi-İşlem	4	2,0
	Güvenlik Görevlisi	4	2,0
	İnsan Kaynakları	16	8,1
	Misafir İlişkileri	7	3,5
	Muhasebe	9	4,5
	İş Geliştirme	1	0,5
	Mutfak	2	1,0
	Banket Satış	2	1,0
	Ön Büro	28	14,1
	Satış-Pazarlama	17	8,6
	Servis Personeli	4	2,0
	Teknik Hizmetler	5	2,5
	Yiyecek-İçecek	71	35,9
	Yönetim	14	7,1
	İletmede Çalışma Yılı	1 yıldan az	75
1-5 yıl		101	51,0
6-10 yıl		15	3,5
11 -15 yıl		7	7,6
16 ve üzeri		0	0
Sektörde Çalışma Yılı		1 yıldan az	51
	1-5 yıl	84	42,4
	6-10 yıl	39	19,7
	11-15 yıl	15	7,6
	16- yıl ve üzeri	9	4,5

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %67,7 sinin (n=134) Erkek, %32,3 ünün (n=64) ise Kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise çoğunluğunun (%47,5; n=94) 18 - 25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %1,0'ı (n=2) 46 yaş ve üzerini temsil etmektedir. Katılımcıların %77,3 (n=145) evli iken bekâr katılımcıların sayısı %22,4 (n=45) olarak gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğun (%58,1; n=115) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Doktora mezunu katılımcıların oranı %0,5 (n=1) olarak belirlenirken ilköğretim mezunlarının oranı %3,0'dir (n=6). Katılımcıların çalıştıkları bölümlere göre olan istatistiği incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunu %35 (n= 71) ile yiyecek-içecek departmanı çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla ön büro (%14,1), satış pazarlama (%8,6), insan kaynakları (%8,1) ve kat hizmetleri (%7,1) departmanlar çalışanları izlemektedir. İşletmedeki çalışma yılı incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun 1 ile 5 yıl arası süredir (51,0) buldukları işletmede görev yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı işletmede 16 yıl ve üzeri çalışan bulgusuna ise ulaşılamamıştır. Turizm sektöründeki çalışma süresi incelendiğinde ise yine çoğunluğu 1 ile 5 yıl arasında çalışanların oluşturduğu (42,4) görülmektedir. 16 yıl ve üzeri süredir turizm sektöründe çalışan katılımcıların oranı ise %4,5 (n=9) olarak belirlenmiştir.

Katılımcılarla ilgili demografik verileri açıklayıcı istatistikleri belirttikten sonra geçerliliği test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Tablo 4 de verilen çıktılar incelendiğinde; elde edilen faktörlerin varyans açıklama oranının % 66,314 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ve bu değer kabul edilebilir eşik değerine yaklaşıktır (Nakip, 2003: 412).

Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri, ,969 ile ,919 arasında değişmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 118). Buna göre analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan üç faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve

ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladıkları görülmektedir. Faktörler, kapsadıkları ifadeler göz önüne alınarak “Tutku”, “Bağlılık” ve “Samimiyet” olarak isimlendirilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Faktör Bileşenleri Tablosu

İfadeler	Tutku	Bağlılık	Samimiyet
PAS_12	,847		
PAS_14	,846		
COM_3	,837		
COM_9	,798		
PAS_13	,774		
PAS_15	,764		
PAS_10	,761		
PAS_8	,756		
COM_6	,717		
PAS_11	,699		
COM_11	,680		
COM_5	,675		
PAS_6	,671		
PAS_1	,629		
PAS_7	,622		
PAS_2	,596		
PAS_3	,588		
COM_4	,566		
PAS_4	,562		
PAS_9	,535		
COM_13		,810	
COM_15		,718	
COM_7		,706	
COM_1		,705	
COM_8		,705	
INT_8		,675	
INT_5		,653	
COM_14		,651	
COM_12		,646	
COM_10		,593	
COM_2		,576	
INT_12		,562	
INT_9		,530	
INT_14			,713
INT_3			,705
INT_13			,690
INT_6			,661
INT_11			,606
INT_2			,595
INT_10			,578
INT_4			,540
PAS_5			,492

INT_7			,472
Cronbach's Alpha	,969	,954	,919
Varyans açıklama oranı (%)	29,467	20,914	15,933
Toplam varyansı açıklama oranı (%)	: 66,314		KMO: ,944
Bartlett's test: 8740,637	p :.000		

Bu kapsamda öncelikle çalışanların işe karşı duygu durumlarının boyutlarını elde etmek için faktör analizinden yararlanılmış ve 3 boyut elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre; “Tutku, Bağlılık ve Samimiyet” boyutları oluşmuştur. Bu boyutlar Sternberg (1986)'nin çalışmalarında kullandığı boyutlarla da uyumaktadır. Tablo 4 incelendiğinde; ilk 20 ifadenin “Tutku”, sonraki 13 ifadenin “Bağlılık” ve geriye kalan 10 ifadenin ise “Samimiyet” boyutlarını oluşturduğu görülmektedir. Tutku boyutunu oluşturan ifadeler Sternberg (1986)'dan farklı olarak bağlılık boyutuna ait ifadeleri de içermektedir. Aynı şekilde Bağlılık boyutu içerisinde de Samimiyet boyutuna ait ifadeler olduğu görülmektedir. Samimiyet boyut ise bir ifade Tutku boyutuna ait olmakla birlikte o boyuta ait ifadelerden oluşmaktadır. İfade içerikleri incelendiğinde bu şekilde bir ayrımın da kabul edilebilir olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Boyutlara verilen cevapların ortalaması alınarak Sternberg'in oluşturduğu ortalama puan tablosu (Tablo 2) ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo5. Araştırmanın Ortalama Puan Tablosu

	N	Ortalama	Std. Sapma
Bağlılık	198	92,2727	27,21575
Samimiyet	198	100,4444	20,92419
Tutku	198	82,4596	27,76105

Sternberg'in Ortalama Puan Tablosu incelendiğinde “*Samimiyet*” boyutunu oluşturan ifadelerin ortalamalarının 93 ile 129 arasında değiştiği, sırası ile “*Tutku*” boyutu puanlarının 73 ile 123 ve “*Bağlılık*” boyutu puanlarının ise 85 ile 131 arasında değiştiği görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen ortalama puan tablosu bulguları Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre “*Bağlılık*” boyutunun ortalamasının “ortalamanın biraz altında” değerine yakın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. “*Samimiyet*” boyutu için elde edilen ortalama puan değerinin de “ortalamanın biraz altında” değerine yakın bir değer aldığı görülmektedir. Diğer bir boyut olan “*Tutku*” boyutunun ise aldığı 82,45 değeri ile diğerlerinde olduğu gibi “ortalamanın biraz altında” değerine yaklaşık olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda her üç aşk türünün varlığı olmakla birlikte zayıf bir hissiyat söz konusudur. Bireylerin yaptıkları işlemlere olan bağlılıkları, birlikte çalıştıkları iş arkadaşlarına olan samimiyetleri ve yaptıkları işe karşı olan tutkularının ortalamadan düşük olması Tablo 1'de belirtilen durumlara göre “Aşksızlık” a yakın duygular olduğu sonucuna varılabilir.

5. SONUÇ

Çalışmada Sternberg'in aşk kuramıyla çalışanların duygu durumları ölçülmeye çalışılmış, boyutların her birinin “ortalamanın biraz altında” değerinde kaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum araştırmaya konu olan 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının çalıştıkları yer ile olan duygusal bağlarının yüksek olmadığı sonucuna işaret etmektedir. Bu güne kadar tutku, bağlılık ve samimiyet üzerine pek çok çalışma gerçekleştirilmiş, bu çalışmaların farklı sonuçları doğurduğu gözlemlenmiştir. İzmir ilinde 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan çalışmalar bu kapsamda ele alınarak çalışmanın bulgularıyla karşılaştırılmıştır.

Çavuşoğlu ve Güler (2017), psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisinin pozitif yönde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Çalışmada ölçülmeye çalışılan örgütsel vatandaşlık davranışına ait ifadeler ise katılımcılar tarafından ortalamanın üstünde değerlerle değerlendirilmiştir. Bu bulguya göre çalışanlar kendilerini ortalamanın üstünde bir şekilde işletmenin vatandaşı olarak hissetmektedirler. Örgütsel vatandaşlık ve iş doyumunu arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada Yeşilyurt ve Koçak (2014), iş doyumunu arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme durumlarında artış olacağını vurgulayarak çalışma yaşamında geçirilen sürenin artmasıyla iş doyumunun yükseldiği ve örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme durumunda da artış olduğunu vurgulamaktadır. Toker (2007) ise çalışmalarında iş doyumunu ile ilgili bir araştırmaya yer vermiş ve konaklama işletmeleri çalışanlarının iş doyumunun ortalamanın üzerinde bir değer aldığı bulgusuna ulaşmıştır.

Aynı ana kütleyi kullanan bu çalışmanın bulguları ile karşılaştırıldığında, Aşk Teorisi kapsamında belirtilen üç boyutun da ortalamasının altında çıkması Çavuşoğlu ve Güler (2017), Yeşilyurt ve Koçak (2014) ve Toker (2007)'nin çalışmalarındaki bulgularla ayrıştığı söylenebilir. Örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren çalışanların örgütsel bağlılıklarının da yüksek olacağı göz önüne alındığında Çavuşoğlu ve Güler (2017) ile Yeşilyurt ve Koçak (2014)'in çalışmalarında ortalamasının üstünde değerlendirilen örgütsel vatandaşlık davranışlarının aksine bu çalışmadaki bağlılık boyutunun ortalamasının altında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum ana kütle içerisindeki farklı örneklerden kaynaklanabileceği gibi çalışmadaki ifadelerin benzer durumları farklı şekilde anlamlandırmasından da kaynaklanabilmektedir. Ancak, yine benzer ana kütle kullanılmasıyla yapılan çalışmada Cankül (2017), konaklama işletmelerinde çalışanların işlerinde var olamama duygusunu incelemiştir. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının karşılaştırmasının yapıldığı çalışmada, genel olarak hem içsel hem de dışsal faktörler nedeniyle çalışanların işlerinde kendilerini hissedemedikleri sonucu bulgular arasında sunulmaktadır. Cankül (2017)'nin belirttiği bulgular bu çalışmanın boyutlarının ortalamasının altında çıkmasını destekler niteliktedir. Çalışanlar kendilerini işlerinde yetersiz ya da işe kendilerini adayamayan ya da veremeyen bir durum içerisinde hissettiklerinde işe karşı olan duyu durumları negatif yönlü olarak değişime uğrayabilmektedir. Bu durum hem işletmeye karşı tatmin durumunun ve hem de işletmeye karşı olan bağlılığın azalmasına neden olabilmektedir. Diğer bir çalışmada Okat (2015) konaklama işletmeleri çalışanlarının tükenmişlik durumlarını incelediği çalışmada katılımcıların duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı alt boyut tükenmişlik düzeylerinin orta düzeyde olduğunu belirtmektedir. Bu davranışların büyük bir etkileyici olarak sayılabilecek olan yıldırma (mobbing) durumları ile ilgili çalışmada Kaya (2009) araştırmaya katılan çalışanların yarısından fazlasının yıldırma davranışına maruz kaldığı bulgusuna ulaşmıştır. Okat (2015) ve Kaya (2009)'da çalışmalarındaki bulgularla mevcut çalışmada ortaya çıkan bulguların neden ortalamasının altında çıktığını destekler nitelikte bulgular ortaya koymaktadır.

Konaklama işletmeleri özelinde vardiyalı çalışma ile birlikte zamanının büyük çoğunluğunu çalıştıkları işletmede geçiren bireylerin işe bağlılıklarının ve bu çalışmada vurgulanmaya çalışılan işe olan aşklarının artırılması hem çalışma yaşamı kalitesine hem de yaşam kalitesine etki edebilecektir. Bu etkinin incelenmesi ilerleyen çalışmalar için önerilebilir. Öte yandan iş tatmini açısından da bağlılığın pozitif etkisi olduğu bu çalışma içerisinde de atfedilen birçok çalışmada değinilmiştir. Tabii ki işe karşı duyulan istek ve aşkın artırılması kadar bunun sosyal hayata etkisinin de pozitif yönde olması yönünde de çalışmalar ve yönlendirmeler yapılması gerekmektedir. Sadece iş yaşamında bireyin tatmininin ve işe karşı duyulan duyguların artırılmaya çalışılması bireyin iş koliklik düzeyini arttırabilmekte ve bunun sonucunda da psikolojik ve sosyal açıdan tükenme ve işe karşı yabancılaşma hissedebilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan Sternberg (1986)'in aşk teorisi ile ortaya koyduğu ölçek yardımıyla çalışan "kişi"lerin çalıştıkları "tüzel kişi"likle arasındaki ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Daha geniş bir örneklem ile sonuçların daha kesin bir şekilde ortaya çıkacağı beklenmektedir. İlerleyen çalışmalarda geniş bir örneklem grubuyla farklı alanlarda çalışan kişilerin çalıştıkları işletmelere karşı olan duyu durumları ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Acker, M. ve Davis, M. H. (1992). Intimacy, Passion and Commitment in Adult Romantic Relationships: A Test of the Triangular Theory of Love, *Journal of Social and Personal Relationships* 9(1): 21-50.

Ahuvia, A.C. (1993). I Love it! Towards an Unifying Theory of Love Across Divers Love Objects, Doktora Tezi, Northwestern University.

Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, p. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept and its Dimensions, *Journal of Business Research*, 61(10): 1062-1075.

Eroğlu, E. (2010). Örgütsel İletişimin İşgörenlerin Duygu Gösterimlerinin Yönetimine Olan Etkisi, *Selçuk İletişim*, 6(3), 18-33.

Balay, R. (2000). Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Cankül, I. (2017). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların Presenteeism (İşte Varolamama) Düzeylerinin Karşılaştırılması: İzmir Örneği, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Caroll, B.A. ve Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Mark Lett*, 17: 79-89.

- Çavuşoğlu, F. ve Güler, M.E. (2017). Psikolojik Güçlendirme ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışının ilişkisi ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkları: İzmir şehir Merkezindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 47-64.
- Çelik, D. A. ve Telman, N. (2013). Endistri/ Örgüt Psikolojisi Alanında Kullanılan Ölçekler El Kitabı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Fournier, S. (1991). "Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations", in *NA - Advances in Consumer Research*, 18: 736-742.
- Fournier S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.
- Goldstein, L.S. (1998). Teacherly Love: Intimacy, Commitment, and Passion in Classroom Life, *The Journal of Educational Thought (JET)*, 32(3): 257-272.
- Goldstein, L.S. (2003). Commitment, Community; And Passion: Dimensions of a Care-Centered Approach to Teacher Education, *Tep*, 15(1): 36-56.
- Güney, T., Taşkıran, E. ve Özkul, E. (2015). Çalışanların Duygularını Yönetme Becerilerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Sabiha Gökçen Havalimanı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 99-132.
- Hair, J.F., Ronald, L.T., Rolph, E.A. ve William, B. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. USA: Prentice Hall.
- Kaya, U. (2009). İşletmelerde Yıldırma Davranışları (Mobbing): İzmir'deki 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir. Edition. USA: Prentice Hall.
- Kelloway, E.K., Inness, M., Barling, J., Francis, L. ve Turner, N (2010). Loving One's Job: Construct Development and Implications for Individual Well-Being, *Research in Occupational Stress and Well Being* 8:109-136.
- Lemieux, R. ve Hale, J.L. (2000). Intimacy, Passion, and Commitment among Married Individuals: Further Testing of the Triangular Theory of Love, *Psychological Reports*, 87: 941-948.
- Levy, M. B. Ve Davis, K. E. (1988). Lovestyles and Attachment Styles Compared: Their Relations to Each Other and to Various Relationship Characteristics, *Journal of Social and Personal Relationships*, 5(4): 439-471.
- Madey, S. F. ve Rodgers, L. (2009). Effect of Attachment and Sternberg's Triangular Theory of Love on Relationship Satisfaction, *Individual Differences*, 7 (2): 76-84.
- McFadden, T.M. (2015). Am I Really Lovin' it? Investigating Love and Hate of Job in The Fast Food Industry, Saint Mary's University Master Thesis, Halifax, Nova Scotia.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Okat, Ç. (2015). Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Bölümünde Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi: İzmir İl Merkezinde Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Örücü, E., Asanakutlu, T. ve Öncü, G. (2003). Çalışanların İş Değerleri ve Bir Uygulama, *İktisat İşletme ve Finans, İnceleme-Araştırma*, 3-17.
- Örücü, E. ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini incelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri işletmesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 15 (1), 85-97.
- Pierce, C. A., Byrne, D., ve Aguinis, H. (1996). "Attraction in organizations: A model of workplace romance". *Journal of Organizational Behavior*, 17, 5-32.
- Powell, G. N., Foley, S. (1998). "Something to Talk About: Romantic Relationships in Organizational Settings". *Journal of Management*, 24, 421-448.
- Shimp T.A., Madden T.J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, *Advances in Consumer Research*, 15(1):163-168.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93, 119-135.
- Sternberg, R. J. (1988). "Triangulating Love". *Yale University Press*, 119-138.
- Toker, B. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş Doymumu: Demografik Değişkenlerin İş Doymumu Faktörlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 2(6), 591-614.

Töremen, F. Ve Çankaya, İ. (2008). Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım: Duygu Yönetimi, Kuramsal Eğitimbilim, 1 (1), 33-47.

Tutar, H. (2016). Örgütsel Davranış, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ünsalan, E. ve Şimşekler, B. (2006). İnsan Kaynakları Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Whang Y.-O., Allen J., Sahoury N. ve Zhang H. (2004). Falling in Love With A Product: The Structure of A Romantic Consumer-Product Relationship, Advances in Consumer Research, 31(1): 320-327.

Yeşilyurt H. ve Koçak N. (2014). İş Doyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Açısından İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 303-324.

Yumuşak, S., Özafşarlıoğlu, S. ve Yıldız, H.(2013). İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 4(2), 56-79.

ÇALIŞMAYA TUTKUNLUK, İŞ TATMİNİNİ VE İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: SATIŞ VE PAZARLAMA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Safiye Şahin,

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, safiye.sahin@medeniyet.edu.tr

Bilal Çankır,

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, bilal.cankir@medeniyet.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın iki amacı vardır. Birinci amacı, iş tatmini ve çalışmaya tutkunluğun ölçek yapısını inceleyerek, iki yapının birbirinden farklılaşma durumunu ortaya çıkarmaktır. Diğer bir amacı ise, satış ve pazarlama sektöründe çalışanların iş tatmini ve çalışmaya tutkunluk düzeylerini belirlemek ve bu iki değişkenin çalışanların iş performansları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul’da satış ve pazarlama sektöründe çalışan 344 kişi oluşturmuştur. Sonuç olarak, iş tatmini ve çalışmaya tutkunluğun farklı yapılarla sahip oldukları ve iş performansı üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: iş tatmini, çalışmaya tutkunluk, iş performansı.

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çalışmaya tutkunluğun kavramsallaştırılmasına yönelik tartışmalar halen devam etmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından “old wine in a new bottle” (yeni şişede eski şarap) benzetmesi ile bu kavramın özgünlüğü tartışılmaktadır (Saks, 2006; Newman ve Harrison, 2008; Macey ve Schneider, 2008). Çalışmaya tutkunluk, özellikle; işkoliklik, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, akış ve işi benimseme gibi iş tutumlarına benzetilmektedir. Bu araştırma kapsamında iş tatmini ile çalışmaya tutkunluk değişkeni arasındaki farklılaşma durumu incelenecektir. Ayrıca iş tatmini ile çalışmaya tutkunluğun iş performansı üzerindeki etkisi test edilecektir.

İş tatmini, bu kavramı yazına kazandıran araştırmacı Edwin A. Locke (1969)’a göre, bir çalışanın işini değerlendirmesi ya da tecrübe etmesi sonucunda ortaya çıkan pozitif tutumdur. İş tatmini, iş açısından birçok faktöre dayalı bir duygusal değerlendirmedir ve bu yüzden elle tutulmaz, görülmez sadece ifade ve davranışlar ile ortaya çıkarılabilmektedir. Genellikle iş tatmini sonuç ve çıktılar, beklentileri hangi oranda karşıladığı ile ifadelendirilmektedir (Çankır, 2016a).

Çalışmaya tutkunluk ise “canlılık, adanma ve yoğunlaşma alt boyutlarından oluşan, iş ile ilgili pozitif ve tatmin edici zihinsel durumdur” (Schaufeli ve arkadaşları, 2002:74). Bir diğer ifadeyle, “insanların kendilerini rollerine vermeleri ve rol performansları boyunca kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak işe katmalarıdır” (Kahn, 1990:694). Alanyazında İngilizce karşılığı ‘work engagement’ olan kavram Türkçe’de ‘çalışmaya tutkunluk’ olarak adlandırılmıştır (Turgut, 2010). Bunun sebebi kavramı teşkil eden alt boyutların, yüksek enerji, anlam, adanma, şevk, ilham, gurur, odaklanma gibi manaları tutkunluk halini ifade eder nitelikte olmasıdır (Turgut, 2011). Çalışmaya tutkunluk canlılık, adanmışlık ve odaklanma boyutlarını içermektedir. Canlılık yüksek düzeyde enerjiye sahiplik, çalışırken zihinsel rahatlık, gayret göstermede isteklilik ve zorluklara karşı dirençli olma olarak tanımlanmaktadır (Bakker, Demerouti & Lieke, 2012). Adanmışlık, kişinin işiyle özdeşim kurma halidir (Ouweneel, Le Blanc & Schaufeli, 2013). Bu kişiler işlerine önem atfetmekle beraber, mücadeleyi kendilerini geliştirici bir unsur olarak görmektedirler (Othman & Nasurdin, 2013). Yoğunlaşma ise Lin (2010)’e göre çalışanın işine kendini vermesi,

çalışırken zamanın nasıl geçtiğini anlamaması, işini mutlu ve özverili bir şekilde yapmasıdır (Çankır, 2016a).

Çalışmaya tutkunluk, iş tatmini gibi pozitif bir kavramdır. Ayrıca, her iki kavram da çalışanın davranışları ile görülebilmektedir. Ancak çalışmaya tutkunluk iş tatminindeki hususlardan farklı olarak adanma ve bağlılık ile ilgilidir, çalışanın örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlamak için kendi iradesiyle çalışması ve kendine verilen iş tanımının da bir adım ötesine geçerek performans göstermesi olarak da belirtilmektedir (Bakalcı, 2010). Çalışmaya tutkun kişiler, işlerine kendilerini tam olarak vermekte, işlerini verimli ve dinamik bir şekilde yapmaktadırlar (Keser & Yılmaz, 2009). İş tatmini ve çalışmaya tutkunluk kapsam olarak birbirinden farklıdır. Erickson (2005)'e göre; çalışmaya tutkunluk kişinin basit olarak iş tatmini duymasından veya işverenine sadakat duymasından daha geniş bir kavramdır. Çalışmaya tutkunluk, harekete geçme anlamı içerirken iş tatmini doyumluk anlamına gelmektedir (Akt: Macey ve Schneider, 2008).

Yapılan literatür analizinde çalışmaya tutkunluk ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar bulunmuştur. Bu çalışmaların (Rothmann, 2008; Warr & Inceoglu, 2012; Høigaard, Giske & Sundslı, 2012; Skaalvik & Skaalvik, 2014) ortak özellikleri çalışmaya tutkunluk ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmasıdır. Buna göre araştırmanın diğer hipotezi:

H1a: Çalışmaya tutkunluk ile iş tatmini ölçeklerinin yapısı birbirinden farklıdır.

H1b: Çalışmaya tutkunluk ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

İş tatmini ile iş performansı arasındaki ilişki alanyazında pek çok araştırmacı (Judge & Bono, 2001; Ang, Van Dyne & Begley, 2003; Bowling, 2007; Gürbüz & Yüksel, 2011) tarafından incelenmiştir. Araştırmalarda bu iki kavram arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğu bulgusu ağırlıklı olarak bulunmuştur. Araştırmanın ikinci hipotezi buna göre şu şekilde hazırlanmıştır:

H2: İş tatmininin iş performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Yine çalışmaya tutkunluk ile iş performansı arasında yapılmış olan çalışmalar da mevcuttur (Salanova, Agut & Peiró, 2005; Demerouti & Cropanzano, 2010; Bakker, Tims & Derks, 2012). Bunların arasında çalışmaya tutkunluk ile görev, bağlamsal ve ekstra rol performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar (Christian, Garza & Slaughter, 2011; Salanova et al., 2011) da bulunmaktadır. Araştırmanın üçüncü hipotezi de şu şekildedir:

H3: Çalışmaya tutkunluğun iş performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

YÖNTEM

Örneklem

Araştırmanın örneklemini İstanbul'da satış ve pazarlama sektöründe çalışan 344 kişi oluşturmuştur. Örneklemin %64,5'i erkek, %35,5'i ise kadındır. Katılımcıların %41'i evli, %64'ü lisans veya lisansüstü öğrenim durumuna sahip ve %49'u yöneticilik görevine sahiptir. Katılımcıların %36'sı 18-24 yaş grubunda %42'si 25-39 yaş grubunda ve %22'si 40 ve üstü yaş grubundadır. Katılımcıların kurum deneyimlerine bakıldığında ise, %45'i 0-2 yıl deneyime, %29'u 3-7 yıl deneyime ve %26'sı ise 8 ve üzerinde yıl deneyime sahiptir.

Veri toplama aracı ve veri toplama süreci

Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara çevrimiçi anket formu bağlantı adresi elektronik posta ile gönderilmiştir. Veriler 2017 yılı içerisinde toplanmıştır. Araştırma kapsamında iş tatmini ölçeği, çalışmaya tutkunluk ölçeği ve iş performansı ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan cevaplar 5 noktalı Likert tipi ölçek aracılığı ile alınmıştır (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum).

İş tatmini ölçeği: Büte'nin (2011) çalışmasında yer alan 5 soru ile ölçülmüştür. Büte'nin (2011) çalışmasında ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,85'tir. Ölçeğin alt boyutları bulunmamakta ve tek boyutlu olarak kullanılmaktadır. Ölçekteki örnek ifadelerden birisi şöyledir: "İşimin çok zevksiz olduğunu düşünüyorum."

Çalışmaya tutkunluk ölçeği: Çalışanların çalışmaya tutkunluk seviyelerini ölçmek için Utrech Çalışmaya Tutkunluk (UWES-3) ölçeği kullanılmıştır. Schaufeli ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve ilk yapıldığında 24 sorudan oluşmakta olan bu ölçek sonra yine Schaufeli ve arkadaşları tarafından sadeleştirilerek önce 17 soruya, sonra da 9 soruya indirilmiştir. Schaufeli ve arkadaşları (2017) yaptıkları son çalışmada ise Utrecht Çalışmaya Tutkunluk Ölçeğini 3 maddeye düşürmüşlerdir (UWES-3) Bu ölçeğin beş ülkede geçerliliğini test etmişler ve ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı en düşük İspanya'da 0,77, en yüksek ise Japonya'da 0,85 olarak tespit etmişlerdir (Schaufeli ve arkadaşları, 2017:5). Bu ölçeği (UWES-3) Türkiye'de kullanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ölçekteki örnek ifadelerden birisi şöyledir: "Çalışırken kendimi işime kapıtırırım".

İş performansı ölçeği: Çalışanların iş performans düzeylerini ölçmek amacıyla ise Kirkman & Rosen (1999) tarafından geliştirilen ve Çöl (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Çöl (2011)'in çalışmasında ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,83'tür. Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır ve ölçekteki ifadelerden bir tanesi şöyledir: "Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim".

Verilerin analizi

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve ayırt edici özelliklerini incelemek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA'da modelin veriler ile uyumunu değerlendirmek amacıyla RMSEA, RMR, CFI ve TLI kullanılmıştır (Kline, 2015). RMSEA ve RMR için 0.08'in altındaki değerler ve diğer göstergeler için ise 0.90'ın üzerindeki değerler iyi bir uyumun göstergesidir (Kline, 2015). Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. İş tatmini ve çalışmaya tutkunluğun iş performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla ise Linear Regresyon analizi uygulanmıştır. Veriler SPSS 22 ve AMOS 22 programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın ilk hipotezini test etmek amacıyla öncelikle çalışmaya tutkunluk ve iş tatmini ölçeklerinin ayırt edici özellikleri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda belirlenen iki faktörlü ölçüm modeli (çalışmaya tutkunluk ve iş tatmini) ile tek faktörlü ölçüm modeli (çalışmaya tutkunluk ve iş tatmini tek faktöre yüklenmiştir) karşılaştırılmıştır. Modellerin uyum indeksleri ve ki-kare fark testleri, iki faktörlü ölçüm modelinin verilere diğer tek faktörlü modelden daha iyi uyum sağladığını göstermiştir (Tablo 1). Buradan yola çıkarak araştırmanın H1a hipotezi kabul edilmiştir. Bu araştırma kapsamında çalışmaya tutkunluk ve iş tatmininin farklı yapılar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Alternatif modellere ilişkin uyum göstergeleri ve Ki-kare fark testi sonuçları (N=344)

Alternatif Modeller	X ²	df	RMSEA	CFI	TLI	RMR	Karşılaştırma	ΔX^2	Δdf
M1: İki faktörlü model	93,97	19	0,10	0,95	0,93	0,08	-	-	-
M2: Tek faktörlü model	489,55	20	0,26	0,72	0,61	0,14	M2-M1	395**	1

**p<0,01.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ölçeklerin güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı iş tatmini için 0,83, çalışmaya tutkunluk için 0,88 ve iş performansı için 0,87 ile güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Satış ve pazarlama sektöründe çalışanların iş tatmini düzeyleri $2,23 \pm 0,84$ ile düşük düzeydedir. Çalışmaya tutkunluk düzeyleri ise $2,12 \pm 0,9$ ile iş tatminine yakın ve düşük düzeydedir. Çalışanların iş performansları düzeyleri de $1,99 \pm 0,78$ ile düşük düzeydedir. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelediğimizde ise iş tatmini ile çalışmaya tutkunluk arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r= 0,59, p<0,01$). Araştırmanın H1b hipotezi de kabul edilmiştir. Çalışmaya tutkunluk ile iş performansı arasında da güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,69, p<0,01$). Aynı şekilde iş tatmini ile iş performansı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,42, p<0,01$).

Araştırmanın H2 ve H3 hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonucunda çalışmaya tutkunluğun iş performansı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($R^2=0,18, p<0,01$). H2 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmaya tutkunluğun da iş performansı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($R^2=0,48, p<0,01$). H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın sonucunda iş tatmini ve çalışmaya tutkunluğun farklı yapılara sahip oldukları tekrar kanıtlanmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda da çalışmaya tutkunluğun iş tatminden farklı bir yapıya sahip olduğu belirtilmiştir ((Macey ve Schneider, 2008; Bakker, 2011). Ayrıca bu iki değişkenin iş performansı üzerindeki etkileri de farklı düzeydedir. Çalışmaya tutkunluk iş performansının %48'ini açıklarken, iş tatmini iş performansının %18'ini açıklamaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu da satış ve pazarlama sektöründe çalışanların iş tatmini, çalışmaya tutkunluk ve iş performansı düzeylerinin düşük olmasıdır. İş tatmini ve özellikle çalışmaya tutkunluğun iş performansı ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmelere çalışan performansının artırılması için çalışanların iş tatmin ve çalışmaya tutkunluk düzeylerini artıracak düzenlemelere yer vermeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Ang, S., Van Dyne, L., & Begley, T. M. (2003). The employment relationships of foreign workers versus local employees: A field study of organizational justice, job satisfaction, performance, and OCB. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 561-583.
- Bakalcı, H. (2010). İşe Gönülden Adanma ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Olay, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Bakker, A. B. (2011). An Evidence-Based Model of Work Engagement. *Current Directions in Psychological Science*. 20.4, 265-269.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Lieke, L. (2012). Work engagement, performance, and active learning: The role of conscientiousness. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 555-564.
- Bakker, A. B., Tims, M., & Derks, D. (2012). Proactive personality and job performance: The role of job crafting and work engagement. *Human relations*, 65(10), 1359-1378.
- Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.

- Bowling, N. A. (2007). Is the job satisfaction–job performance relationship spurious? A meta-analytic examination. *Journal of Vocational Behavior*, 71(2), 167-185.
- Büte, M. (2011). Kayırmacılığın çalışanlar üzerine etkileri ile insan kaynakları uygulamaları ilişkisi: Türk kamu bankalarına yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1).
- Cho, J., Laschinger, H. S., & Wong, C. (2006). Workplace empowerment, work engagement and organizational commitment of new graduate nurses. *Nursing Leadership-Academy of Canadian Executive Nurses-*, 19(3), 43.
- Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel psychology*, 64(1), 89-136.
- Çankır, B. (2016a). Çalışmaya Tutkunluk Ve Tükenmişliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkisi ve Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Çankır, B. (2016b). Çalışmaya tutkunluğun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi ve bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47), 776-781.
- Çekmecelioglu, H. G. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 23-39..
- Çöl, G. (2011). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Demerouti, E., & Cropanzano, R. (2010). From thought to action: Employee work engagement and job performance. *Work engagement: A handbook of essential theory and research*, 65, 147-163.
- Dollard, M. F., & Bakker, A. B. (2010). Psychosocial safety climate as a precursor to conducive work environments, psychological health problems, and employee engagement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(3), 579-599.
- Eryılmaz, A., & Doğan, T. (2012). Subjective well-being at work: Investigating of psychometric properties of Utrecht work engagement scale. *Journal of Clinical Psychiatry*, 15(1), 49-55.
- Gürbüz, S., & Yüksel, M. (2011). Çalışma ortamında duygusal zekâ: İş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of school psychology*, 43(6), 495-513.
- Halbesleben, J. R., & Wheeler, A. R. (2008). The relative roles of engagement and embeddedness in predicting job performance and intention to leave. *Work & Stress*, 22(3), 242-256.
- Høigaard, R., Giske, R., & Sundsli, K. (2012). Newly qualified teachers' work engagement and teacher efficacy influences on job satisfaction, burnout, and the intention to quit. *European Journal of Teacher Education*, 35(3), 347-357.
- İşcan, Ö. F., & Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- İşcan, Ö. F., & Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt kültürünün iş tatmini üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-135.

- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of applied Psychology*, 86(1), 80.
- Keleş, S. (2014). Aile Şirketlerinde Y Jenerasyonunun Öz Yeterlilik Algısı ve İşe Adanmışlık İlişkisi. *Vizyoner Dergisi*, 5(11), 95-109.
- Keser, A. & Yılmaz, G. (2009). İşe Bağlanma (Engagement)”, Ed. by. Keser, A., Yılmaz, G. ve Yürür, S., *Çalışma Yaşamında Davranış: Güncel Konular*, Kocaeli, Umuttepe Yayınları,
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management journal*, 42(1), 58-74.
- Kline, P. (2015). A handbook of test construction (psychology revivals): introduction to psychometric design. Routledge.
- Lin, C. P. (2010). Modeling corporate citizenship, organizational trust, and work engagement based on attachment theory. *Journal of Business Ethics*, 94(4), 517-531.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational behavior and human performance*, 4(4), 309-336.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*, 3. Ed. New York, Mc. Graw Hill Publishing.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- Newman, D. A., & Harrison, D. A. (2008). Been there, bottled that: Are state and behavioral work engagement new and useful construct “wines”?. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 31-35.
- Othman, N., & Nasurdin, A. M. (2013). Social support and work engagement: a study of Malaysian nurses. *Journal of Nursing Management*, 21(8), 1083-1090.
- Ouweneel, E., Le Blanc, P. M., & Schaufeli, W. B. (2013). Do-it-yourself: An online positive psychology intervention to promote positive emotions, self-efficacy, and engagement at work. *Career Development International*, 18(2), 173-195.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603.
- Rothmann, S. (2008). Job satisfaction, occupational stress, burnout and work engagement as components of work-related wellbeing. *SA journal of industrial psychology*, 34(3), 11-16.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*, 21(7), 600-619.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of applied Psychology*, 90(6), 1217.
- Salanova, M., Lorente, L., Chambel, M. J., & Martínez, I. M. (2011). Linking transformational leadership to nurses’ extra-role performance: the mediating role of self-efficacy and work engagement. *Journal of Advanced Nursing*, 67(10), 2256-2266.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.

- Schaufeli, W. B., Shimazu, A., Hakanen, J., Salanova, M., & De Witte, H. (2017). An Ultra-Short Measure for Work Engagement: The UWES-3 Validation Across Five Countries. *European Journal of Psychological Assessment*.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: three of a kind or three different kinds of employee well-being?. *Applied psychology, 57*(2), 173-203.
- Schneider, B., & Snyder, R. A. (1975). Some relationships between job satisfaction and organization climate. *Journal of applied psychology, 60*(3), 318.
- Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S. (2014). Teacher self-efficacy and perceived autonomy: Relations with teacher engagement, job satisfaction, and emotional exhaustion. *Psychological reports, 114*(1), 68-77.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel psychology, 46*(2), 259-293.
- Turgut, T. (2010). "Çalışmaya Tutkunluk", G. İslamoğlu (der.), Kurumlarda İyilik de Var. Nobel, Ankara, ss.57-89.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatışması İle İlişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25*(3-4), 155-179.
- Warr, P., & Inceoglu, I. (2012). Job engagement, job satisfaction, and contrasting associations with person-job fit. *Journal of Occupational Health Psychology, 17*(2), 129-138.
- Yumuşak, S., Özafşarlıoğlu, Ö. G. S., & Yıldız, H. (2013). İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 4*(2), 56-79.

DEĞER UYUMUNUN ROL ÖTESİ MÜŞTERİ HİZMETLERİNE ETKİSİ: DUYGUSAL BAĞLILIĞIN ARACI ROLÜ

Gökhan KERSE

Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, gokhankerse@hotmail.com

Mustafa BABADAĞ

Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, mustafababadag@mu.edu.tr

Daimi KOÇAK

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Üniversitesi, daimikocak24@gmail.com

Özet

Bu çalışmada değer uyumu algısının rol ötesi müşteri hizmetleri davranışına etkisi ve bu etkide duygusal bağlılığın rolü incelenmektedir. Araştırmanın örneklemini Aksaray ili AVM çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada 103 AVM çalışanından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 18 ve AMOS 18 programları kullanılmış; başlıca frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde değer uyumu algısının duygusal bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği; ve duygusal bağlılığın rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırma bulguları değer uyumu algısının rol ötesi müşteri hizmetleri davranışına etkisinde duygusal bağlılığın tam aracı rol üstlendiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Değer Uyumu Algısı, Duygusal Bağlılık, Rol Ötesi Müşteri Hizmetleri, AVM Çalışanları.

THE EFFECT OF VALUE CONGRUENCE ON EXTRA-ROLE CUSTOMER SERVICE: THE MEDIATING ROLE OF AFFECTIVE COMMITMENT

Abstract

In this study, the influence of the value congruence on extra-role customer service behavior and the role of affective commitment are examined. The sample of research is the employees of AVM in Aksaray province. In the study, it was used the easy sampling method and data were collected from 103 AVM employees. Data were analyzed by using SPSS 18 and AMOS 18 programs. In the research frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and structural equation modeling analysis were performed. The findings of the analysis showed that the value congruence on affective commitment was positively and significantly; and the affective commitment on extra-role customer service behavior was positively and significantly. In addition, the findings showed that affective commitment was fully mediator in the effect of the value congruence on extra-role customer service behavior.

Keywords: Value Congruence, Affective Commitment, Extra-Role Customer Service, AVM Employees.

1. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Çalışanların iş çevresine uyumu Tamamlayıcı Uyum (Complementary Fit) ve Bütünleyici Uyum (Supplementary Fit) olmak üzere 2 bakış açısı ile ele alınır (Saraç vd. 2017: 1083). Tamamlayıcı uyum çalışanın yaptığı iş ile uyumunu gösteren bir yaklaşımdır (Saraç ve Meydan, 2013: 210); bütünleyici uyum, kişi ve örgüt arasındaki benzerliklere odaklanmakta (Kristof, 1996: 3; Kim, 2012: 832) ve kişi-örgüt uyumu olarak ifade edilmektedir. Bireyler ile örgütler arasındaki uyumu ifade eden kişi-örgüt uyumu (Saraç ve Meydan, 2013: 210) bireyin kişiliği, değerleri, amaçları, tutumları ve ihtiyaçları ile örgütün değerleri, amaçları, kültürü ve iklimi arasındaki uyumu içerir (Kristof, 1996: 3-4). Bir diğer ifadeyle kişinin örgütüyle uyumu değer uyumu, amaç uyumu, ihtiyaç-kaynak uyumu (needs-supplies fit) ve talepler-yetenekler uyumu (demands-abilities fit) gibi farklı şekillerde kavramsallaştırılabilir (Kristof, 1996: 3-5; Chung, 2017: 330). Fakat yazında kişinin örgütüyle uyum genellikle değer uyumu olarak açıklanmıştır. Değer uyumu örgütteki değerler sistemi ile bireysel değerlerin örtüşmesini ifade etmektedir (Behram ve Dinç, 2014: 269).

Değer uyumu, bireyin değerleri ile örgütün değerlerinin benzer olması anlamına gelir. Bu benzerlik objektif bir ölçümden ziyade subjektif yani bireylerin örgütlerinde uyumu hissetmesiyle ortaya çıkan (Chung, 2017: 330) algısal bir durumdur. Dolayısıyla değer uyumunun ortaya çıkması için bireysel değerler ile örgütsel değerlerin gerçek anlamda uyumlu olması gerekmez; bireyin uyumlu olduğu kanaatinde olması ve uyumluluk hissetmesi yeterlidir. Bireyin değer uyumunu algılaması iş tatmini ve örgütle özdeşleşmeyi artırır (Saraç vd. 2017), iş-yaşam dengesini sağlama (Seong, 2016), yenilikçi iş davranışlarını teşvik etme (Afsar vd. 2015), duygusal tükenme (Kilroy vd. 2017) ve işten ayrılma niyetini azaltma (Wen vd. 2016) ve sapkın davranışlardan uzaklaşma (Chung, 2017) gibi olumlu

çıktıların belirleyicisidir. Bu olumlu çıktılardan bir diğeri örgüt ile duygusal olarak bağlanmanın yani duygusal bağlılığın gerçekleşmesidir.

Duygusal bağlılık, çalışanların örgütle bütünleşmesi ve örgütün üyesi olmaktan memnuniyet duymasınıdır (Meyer ve Allen, 1991: 67). Duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanlar duygusal olarak örgütle bir bağ kurmakta, örgütsel amaçları benimsemekte (Milic vd. 2017: 14) ve sadece istedikleri için örgüt üyeliğini sürdürmektedirler (Meyer ve Allen, 1991: 67; Gülyüz ve Aydın, 2015: 2). Örgütte, çalışanların “burada çalışıyorum, çünkü iş arkadaşlarım harika ve işim çok eğlenceli” şeklinde bir düşünceye sahip olması duygusal bağlılığın varlığını gösterir (Stup, 2006: 1).

Çalışanın kişisel değerleri ile örgüt değerlerinin uyumlu olduğunu algılaması örgüte karşı daha yüksek duygusal bağlılık göstermesini sağlayacaktır (Saraç vd. 2017: 1084). Nitekim Astakhova (2016) farklı örneklemeler üzerinde yaptığı araştırmada değer uyumunun duygusal örgütsel bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği bulgusunu elde etmiştir. Saraç ve arkadaşları (2017) yaptığı araştırmada değer uyumunun duygusal bağlılığı artırdığını belirlemiştir. Farzaneh ve arkadaşları (2014) ise yaptığı araştırmada değer uyumunun algılanmasıyla örgüte bağlılığın da arttığı sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen bu araştırma bulguları ve açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Çalışanın değer uyumu algısı örgüte karşı duygusal bağlılığını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

Değer uyumu algısının olumlu çıktılardan bir diğeri rol ötesi müşteri hizmetleri davranışının sergilenmesidir. Rol ötesi müşteri hizmetleri formal rol gereklerinin ötesine geçerek gönüllü olarak çaba sergilemektir (Kang vd. 2012: 1798). Bu davranışlar hizmet yönelimli örgütsel vatandaşlık davranışı olarak ifade edilir (KingveWan, 2010; Limpanitgulvd.,2013) ve çalışanların rol gerekliliklerinin ötesinde müşteri istek ve beklentilerini karşılamaya çalışmasını ve müşterilere gerekenin ötesinde yardımcı olmasını içerir (Bettencourt ve Brown, 1997: 41; Menguc ve Boichuk, 2012: 1357). Dolayısıyla rol ötesi müşteri hizmetleri gönüllülük esasına dayalı davranışları içerir. Değer uyumu algısının yüksek olduğu örgütlerde çalışanların rol ötesi davranışları daha fazla sergilemesi olasıdır (Afsar vd. 2015: 108). Nitekim Polatçı ve Cindiloğlu (2013), Polatçı ve arkadaşları (2014) ve Chung (2017) yaptıkları araştırmalarda değer uyumunun (kişi-örgüt uyumunun) örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği bulgusunu elde etmişlerdir. Elde edilen bu araştırma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Çalışanın değer uyumu algısı rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını doğrudan pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

Çalışanların üyesi olduğu örgütle bütünleşmesi ve bu üyelikten memnuniyet duymasıyla onun rol tanımlarının ötesine geçmesi ve örgüt adına daha fazla çaba harcaması beklenebilir. Yazındaki araştırma bulguları bu beklentiyi destekler niteliktedir. Örneğin Polatçı ve Cindiloğlu (2013) yaptıkları araştırmada duygusal bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği bulgusunu elde etmiştir. Farzaneh ve arkadaşlarının (2014) yapmış olduğu araştırmada örgüte bağlılığın artmasıyla örgütsel vatandaşlık davranışının da arttığı belirlenmiştir. Bu araştırma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

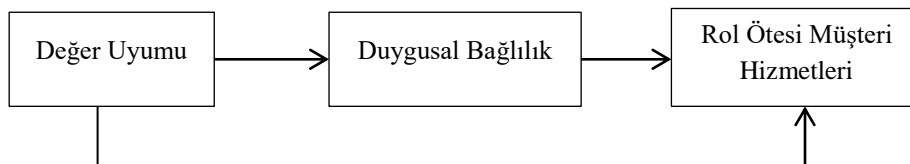
H₃: Çalışanın duygusal bağlılığı rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

Yukarıda geliştirilen hipotezler ve açıklamalar incelendiğinde; çalışanın örgütle değer uyumunu algılamasıyla duygusal olarak örgüte bağlandığı ve rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını sergilediği; duygusal olarak örgüte bağlı olan çalışanın da rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını daha fazla sergilediği beklenmektedir. Bu durum değer uyumunun rol ötesi müşteri hizmetlerine etkisinde duygusal bağlılığın aracı rol üstlenebileceği beklentisini ortaya çıkarmaktadır. Bu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Değer uyumu algısının rol ötesi müşteri hizmetleri davranışına etkisinde duygusal bağlılık aracı rol üstlenir.

Yukarıda geliştirilen hipotezler doğrultusunda aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur:

Şekil 1. Araştırma Modeli



2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın amacı değer uyumu algısının rol ötesi müşteri hizmetleri davranışına etkisini ve bu etkide duygusal bağlılığın rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Aksaray ilinde faaliyet gösteren alışveriş merkezi (AVM) çalışanları anakütle olarak belirlenmiştir. Anakütleden veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, anket tekniği ile elde edilmiştir. Dolayısıyla anketlerin gönüllülük esasına dayalı olarak doldurulması istenmiştir. Her bir mağaza yöneticisi ile gerekli görüşmeler yapılmış; teknoloji, ayakkabı, konfeksiyon, spor malzemeleri, market mağazası yöneticilerinin onayı doğrultusunda 103 mağaza çalışanından anket dönütü sağlanmıştır.

2.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanmasında güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Değer uyumu algısını ölçmek için Netemeyer ve arkadaşlarının (1997) geliştirdiği 4 maddelik ölçek kullanılmıştır. Çalışanların duygusal bağlılık düzeyini belirlemede Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilmiş Örgütsel Bağlılık ölçeğindeki 6 madde; rol ötesi müşteri hizmetleri davranışı düzeyini belirlemede ise Bettencourt ve Brown (1997) tarafından geliştirilen ölçekteki 5 madde kullanılmıştır. Ölçekler Likert tipi (1-kesinlikle katılmıyorum/ 5-kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma amacı doğrultusunda temel analizler yapılmadan önce elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Bu doğrultuda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmış; test sonuçlarının anlamlı olması nedeniyle verilerin normal dağılıma koşulunu sağlamadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmada yapılan analizler verilerin normal dağılım sağlamadığı göz önünde alınarak yapılmıştır.

Aşağıda frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi bulguları yer almaktadır:

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanlara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Bulgular

DEĞİŞKEN	KATEGORİ	FREKANS	(%)
Cinsiyet	Erkek	61	59,2
	Kadın	42	40,8
Medeni Durum	Evli	43	41,7
	Bekâr	60	58,3
Yaş	30 yaş altı	62	60,2
	31-40	36	35,0
	40 yaş üstü	5	4,9
Eğitim Durumu	Lise veya altı	39	37,9
	Önlisans	39	37,9
	Lisans	25	24,2
Yöneticilik Görevi	Var	25	24,3
	Yok	78	75,7

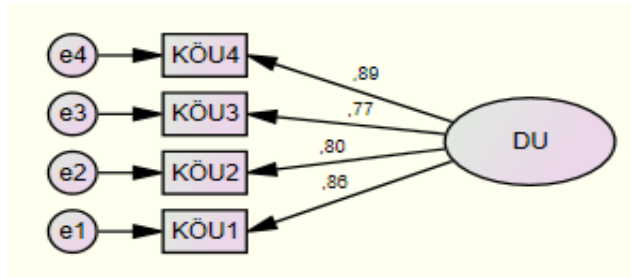
Tablo 1 incelendiğinde katılımcı erkek çalışanların (61); bekâr çalışanların (60) ve 30 yaş altı çalışanların (62) sayıca fazla; lisans düzeyinde (25) ve yönetici pozisyonundaki çalışanların (25) ise sayıca az olduğu görülmektedir.

3.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğe sırasıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde KMO değerinin 0,60’dan yüksek küresellik derecesinin ise

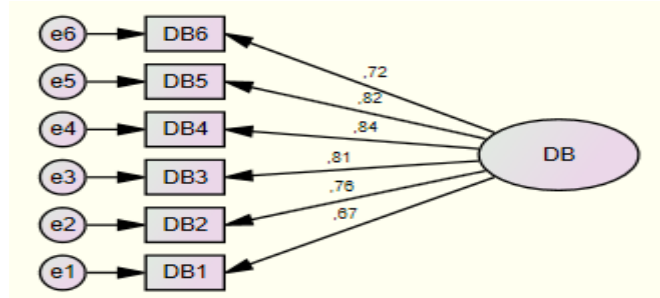
0,000 olması referans alınmıştır. 4 maddelik değer uyumu ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizinde KMO değeri (.836) ve küresellik derecesi (.000) gerekli ölçütleri sağlamış; madde faktör yükleri 0,841 ile 0,906 arasında değerler almıştır. Ölçeğe yapılan güvenilirlik analizinde cronbach alfa katsayısı değeri(.898) ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir. Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde her bir ölçek yer maddelerin standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,50'den yüksek olması arzulanmış; ölçek uyum indeksi ölçütlerini sağlamayan maddeler arasında modifikasyonlar yapılmıştır. 4 maddelik değer uyumu ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen madde faktör yükleri aşağıda Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Değer Uyumu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



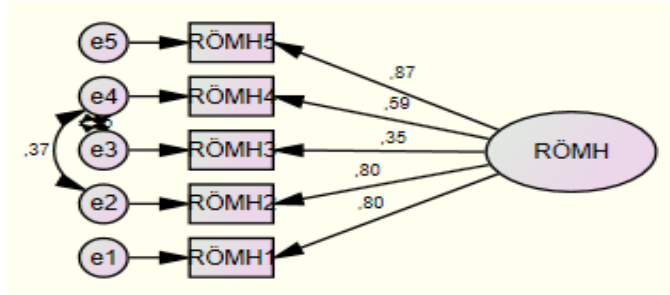
Araştırmada 6 maddelik duygusal bağlılık ölçeğine açımlayıcı faktör analizinde KMO değeri (.910) ve küresellik derecesinin (.000) gerekli ölçütleri sağladığı ve madde faktör yüklerinin 0,735 ile 0,866 arasında değerler aldığı belirlenmiştir. Öte yandan ölçeğe ilişkin cronbach alfa katsayısı değeri (.895) ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir. Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen madde faktör yükleri aşağıda Şekil 3'de sunulmuştur.

Şekil 3. Duygusal Bağlılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Araştırmada 5 maddelik rol ötesi müşteri hizmetleri davranışı ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi bulgularından KMO değerinin (.910) ve küresellik derecesinin (.000) gerekli ölçütleri sağladığı görülmüştür. Analiz bulguları madde faktör yüklerinin 0,596 ile 0,869 arasında değerler aldığı ve ölçeğin güvenilir (cronbach alfa= .826) olduğunu göstermiştir. Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, elde edilen madde faktör yükleri aşağıda Şekil 4'de sunulmuştur. Analizde model uyum indeksi değerlerinde iyileştirme yapmak amacıyla RÖMH3 ile RÖMH4 ve RÖMH2 ile RÖMH4 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Şekil 4. Duygusal Bağlılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Araştırmada her bir ölçüğe yapılan doğrulayıcı faktör analizinde model uyum indeksi değerleri aşağıda Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde değer uyumu, duygusal bağlılık ve rol ötesi müşteri hizmetleri davranışı ölççeklerinin gerekli ölçütleri sağladığı görülmektedir.

Tablo 2. Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri	Değer Uyumu	Duygusal Bağlılık	Rol Ötesi Müşteri Hizmetleri	Araştırma Modeli
		Ölçüm Modeli	Ölçüm Modeli	Ölçüm Modeli	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$,909	,334	,444	2,093
RMR	$\leq ,10$,011	,012	,016	,061
CFI	$\geq ,90$	1,000	1,000	1,000	,917
IFI	$\geq ,90$	1,000	1,000	1,000	,919
TLI	$\geq ,90$	1,000	1,000	1,000	,905
RMSEA	$< ,05 - ,08 \leq$,000	,000	,000	,074

3.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin testi yapılmadan önce değer uyumu, duygusal bağlılık, ve rol ötesi müşteri hizmetleri davranışı arasındaki ilişkilerin gücü ve yönü tespit edilmiştir. İlişkilerin tespitinde verilen normal dağılım varsayımını sağlamadığı göz önüne alınarak spearmankorelasyon analizi tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3’de sunulmuştur:

Tablo 3. Korelasyon Analizi Bulguları

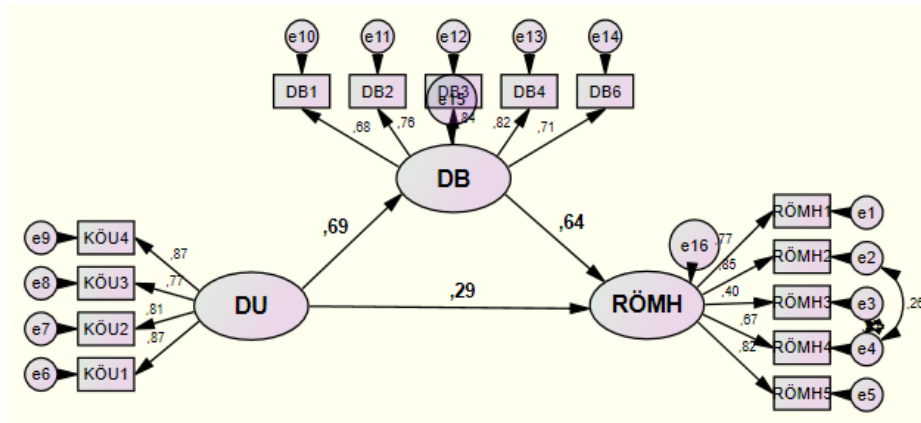
Değişkenler	X	SS	1	2	3
1-Değer Uyumu	4,070	,799	1		
2-Duygusal Bağlılık	4,002	,728	,437**	1	
3- Rol Ötesi Müşteri Hizmetleri	4,126	,683	,519**	,670**	1

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3’deki bulgular incelendiğinde değer uyumunun hem duygusal bağlılık hem de rol ötesi müşteri hizmetleri davranışı ile %99 önem düzeyinde pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Tablodaki bulgular duygusal bağlılık ile rol ötesi müşteri hizmetleri arasında da %99 önem düzeyinde pozitif yönde ilişki olduğu yönündedir.

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modellemesi analizi kullanılmıştır. Ancak yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmadan önce analiz ön koşulu olan değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda değişkenlerin varyans büyüme çapı (Variance Inflation Faktor-VIF) ve tolerans indeksleri (değişkenlerce açıklanamayan varyans oranı) incelenmiş; değişkenlerin VIF değerinin 10’un altında tolerans değerinin ise 0,10’un üstünde olması nedeniyle çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı anlaşılmıştır. Araştırmada verilerin normal dağılım sergilemediği göz önüne alınarak yapısal eşitlik modellemesinde bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizi ile elde edilen kestirim sonuçları Şekil 5’de verilmiştir.

Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modeli Kestirim Sonuçları



Araştırmada hipotezlerinin testi için yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizinde elde edilen değerler Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modelinde Elde Edilen Bulgular

Hipotez	Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standardize R. Y.	Alt Düzey	Üst Düzey	p
H ₁	DB	<---- DU	,690	,505	,813	,009
H ₃	RÖMH	<---- DB	,639	,323	,939	,008
H ₂	RÖMH	<---- DU	,289	-,086	,542	,209

Temel modelde yer alan değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler Tablo 5'de sunulmuştur:

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

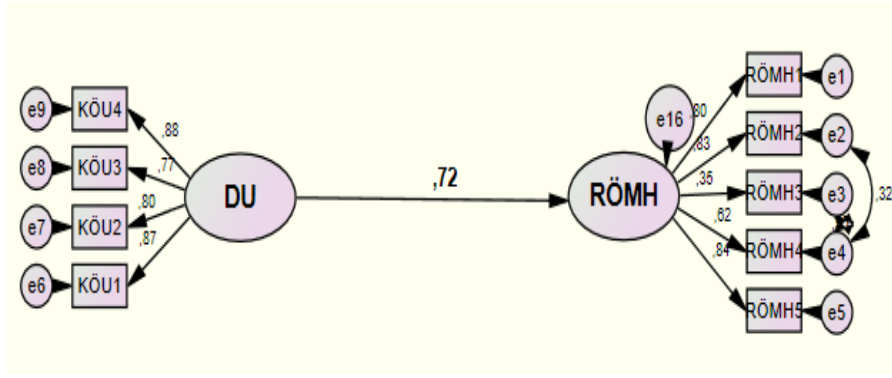
Değişkenler	Etkiler	DU	DB
DB	Doğrudan	,690	,000
	Dolaylı	,000	,000
	Toplam	,690	,000
RÖMH	Doğrudan	,289	,639
	Dolaylı	,441	,084
	Toplam	,730	,639

Yukarıdaki Tablo 4 ve Tablo 5'deki bulgular incelendiğinde temel modelde değer uyumunun duygusal bağlılığı pozitif yönde (.690) ve anlamlı düzeyde (.009) etkilediği; rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını ise doğrudan anlamlı düzeyde etkilemediği (.209) görülmektedir. Elde edilen bu bulgulardan H₁'in desteklendiği, H₂'nin ise desteklenmediği söylenebilir.

Tablo 4 ve Tablo 5'den elde edilen bir diğer bulgu duygusal bağlılığın rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını pozitif yönde (.639) ve anlamlı düzeyde (.008) etkilediği, dolayısıyla da H₃'ün desteklendiği yönündedir.

Araştırmada değer uyumunun rol ötesi müşteri hizmetleri davranışına etkisinde duygusal bağlılığın aracı rol üstlenip üstlenmediğini belirlemek amacıyla duygusal bağlılık aracı değişkeni modelden çıkarılmış ve elde edilen model Şekil 6'da gösterilmiştir:

Şekil 6. Aracısız Model Kestirim Sonuçları



Araştırmada aracısız modele ilişkin yol analizi kestirim değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Aracısız Modelde Elde Edilen Bulgular

Hipotez	Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standardize R. Y.	Alt Düzey	Üst Düzey	p
H ₄	RÖMH	<---- DU	,723	524	,855	,021

Tablo 6’deki bulgulardan aracı değişken olan duygusal bağlılığın bulunmadığı bir modelde, değer uyumunun rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını pozitif yönde (.723) ve anlamlı düzeyde (.021) düzeyde etkilemektedir. Tablo 4’deki duygusal bağlılık aracı değişkeninin modele dâhil edilmesiyle değer uyumunun rol ötesi müşteri hizmetlerine etkisinin anlamsızlaştığı dikkate alındığında, değer uyumunun rol ötesi müşteri hizmetlerine etkisinde duygusal bağlılığın tam aracı rol üstlendiği; dolayısıyla H₄’ün desteklendiği söylenebilir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada değer uyumunun rol ötesi müşteri hizmetleri davranışına etkisi ve bu etkide duygusal bağlılığın rolü incelenmiştir. Değer uyumunun rol ötesi müşteri hizmetleri davranışına etkisini inceleyen gerek ulusal gerekse uluslararası araştırmanın yeterince bulunmadığı; yapılan araştırmalarda ise değişkenler arası ikili doğrusal etkiye odaklanıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmada duygusal bağlılığın yer aldığı bir modelde değer uyumunun rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını “doğrudan mı” yoksa “dolaylı olarak duygusal bağlılık üzerinden mi” etkilediği incelenmiştir.

Araştırma Aksarayilindeki AVM çalışanları üzerinde yapılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışanlara anketler dağıtılmış ve 103 çalışandan dönüt sağlanmıştır. Geliştirilen hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modellemesi analizi kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulardan AVM çalışanlarının örgütleri ile değer uyumu algıladıkları (ort.=4,070), duygusal olarak örgütlerine bağlı oldukları (ort.=4,002) ve rol ötesi müşteri hizmetleri davranışı sergiledikleri (ort.=4,126) belirlenmiştir. Hipotezlerin testine ilişkin yapılan analizlerde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Elde edilen ilk bulgu, değer uyumunun duygusal bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği; rol ötesi müşteri hizmetlerini ise doğrudan etkilemediği belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle değer uyumu algısının oluşmasıyla çalışanın örgütüne duygusal olarak bağlandığı görülmüş; fakat değer uyumu algısı çalışanın doğrudan rol ötesinde müşteri hizmetleri davranışı sergilemesini etkilememiştir.

Hipotez testi analizi bulgularından bir diğeri duygusal bağlılığın rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemesidir. Bu bulgu, çalışanın örgütüyle duygusal olarak bir bağ kurmasıyla birlikte rol tanımının ötesinde müşterilere yardımcı olma davranışına yöneldiğini göstermektedir.

Araştırmada aracı etkiye ilişkin bulgular değer uyumu algısının rol ötesi müşteri hizmetleri davranışına etkisinde duygusal bağlılığın tam aracı rol üstlendiğini göstermiştir. Bu bulgu duygusal bağlılığın bulunduğu bir modelde değer uyumunun rol ötesi müşteri hizmetleri davranışını doğrudan etkilemediği, etkinin duygusal bağlılık üzerinden gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Bir diğer ifadeyle çalışanın kişisel değerleri ile üyesi olduğu örgütün değerlerinin benzer olduğunu algılaması onun örgütüyle bütünleşmesini ve örgütün üyesi olmaktan memnuniyet duymasını sağlamaktadır. Örgüt ile bütünleşen ve memnuniyet duyan çalışan ise rol tanımlarının ötesine geçerek müşterilere daha fazla yardımcı olmakta, müşteri memnuniyetini artıracak davranışları daha fazla sergilemektedir.

Yapılan bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülen yukarıda ifade edilen bulgularının yanında bazı kısıtları da mevcuttur. Öncelikle araştırmanın tek bir ili içeren anakütlesi bu kısıtlardan birisidir. Gelecek araştırmaların farklı illeri içeren örneklerle gerçekleştirilmesi önerilebilir. Öte yandan bu araştırmada sadece üç (3) değişkeni içeren bir model ele alınmıştır. Gelecek araştırmaların örgütsel güven, yönetici desteği, iş uyumu gibi değişkenleri modele dâhil ederek analizleri yapması önerilebilir.

Kaynakça

AFSAR, B., BADIR, Y. ve KHAN, M.M. (2015). “Person–Job Fit, Person–Organization Fit and Innovative Work Behavior: The Mediating Role Of Innovation Trust”. *Journal of High Technology Management Research*, 26, 105-116.

ALLEN, N.J. ve MEYER, J.P. (1990). “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

ASTAKHOVA, M.N. (2016). “Explaining the Effects of Perceived Person-Supervisor Fit and Person-Organization Fit on Organizational Commitment in the U.S. and Japan”. *Journal of Business Research*, 69, 956-963.

BEHRAM, N. K. ve DİNÇ, E. (2014). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Kişilerarası Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, 2. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, Melikşah Üniversitesi, 7-8 Kasım, s. 269-274.

BETTENCOURT L.A. ve BROWN S.W. (1997). “Contact Employees: Relationships among Workplace Fairness, Job Satisfaction, and Prosocial Service Behaviors”. *Journal of Retailing*, 73(1), 39–61.

CHUNG, Y.W. (2017). “The Role of Person–Organization Fit and Perceived Organizational Support in The Relationship Between Workplace Ostracism And Behavioral Outcomes”. *Australian Journal of Management*, 42(2), 328-349.

FARZANEH, J., FARASHAH, A.D. ve KAZEMI, M. (2014). “The Impact of Person-Job Fit and Person-Organization Fit on OCB: The Mediating and Moderating Effects of Organizational Commitment and Psychological Empowerment”. *Personnel Review*, 43(5), 672-691.

GÜLERYÜZ, E. ve AYDIN, O. (2015). “Örgütsel Özdeşim ve Örgütsel Bağlılık Birbirinden Farklı Yapılar Mıdır? Bir Faktör Analizi Çalışması”. *Türk Psikoloji Yazıları*, 18(36), 1-12.

KANG, D., STEWART, J., KIM, H. ve LIM, J. (2012). “Unravelling the Impact of Psychological Empowerment on Customer Service Behaviours as A Consequence of ‘Leader-Member Exchange’”. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1791-1809.

KILROY, S., FLOOD, P.C., BOSAK, J. ve CHENEVERT, D. (2017). “Perceptions Of High-Involvement Work Practices, Person-Organization Fit, And Burnout: A Time-Lagged Study of Health Care Employees”. *Human Resource Management*, 56 (5), 821–835.

KIM, S. (2012). “Does Person-Organization Fit Matter in the Public Sector? Testing the Mediating Effect of Person-Organization Fit in the Relationship between Public Service Motivation and Work Attitudes”. *Public Administration Review*, 72(6): 830-840.

KRISTOF, A. L. (1996). “Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications”. *Personnel Psychology*, 49, 1-49.

LIMPANITGUL, T., JIROT MONTREE, A., ROBSON, M.J. ve BOONCHOO, P. (2013). “Job Attitudes and Prosocial Service Behavior: A Test of The Moderating Role of Organizational Culture”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 5-12.

MENGUC, B. ve BOICHUK, J.P. (2012). “Customer Orientation Dissimilarity, Sales Unit Identification, and Customer-Directed Extra-Role Behaviors: Understanding The Contingency Role of Coworker Support”. *Journal of Business Research*, 65, 1357-1363.

- MEYER, J. P. ve ALLEN, N. J. (1991). “A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”, *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.
- MILIC, B., GRUBIC-NESIC, L., KUZMANOVIC, B. ve DELIC, M. (2017). “The Influence of Authentic Leadership on The Learning Organization at The Organizational Level: The Mediating Role of Employees’ Affective Commitment”. *JEEMS*, 22(1), 9-38.
- NETEMEYER, R. G., BOLES J. S., MCKEE, D. O. ve MCMURRIAN, R. (1997). “An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context”. *Journal of Marketing*, 61(3): 85-98.
- POLATÇI, S. ve CİNDİLOĞLU, M. (2013). “Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 299-318.
- POLATÇI, S., ÖZÇALIK, F. ve CİNDİLOĞLU, M. (2014). “Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Kişi-Örgüt Uyumunun Etkileri”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-12.
- SARAÇ, M. ve MEYDAN, M. (2013). Birey-Örgüt Uyumunun Bireysel Düzeydeki Sonuçlarının İncelenmesine Yönelik Boylamsal Bir Çalışma, *1. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, 15-16 Kasım, 210-214.
- SARAÇ, M., MEYDAN, B. ve EFİL, I. (2017). “Does the Relationship Between Person-Organization Fit and Work Attitudes Differ for Blue-Collar And White-Collar Employees?”. *Management Research Review*, 40(10), 1081-1099.
- SEONG, J.Y. (2016). “Person–Organization Fit, Family-Supportive Organization Perceptions, And Self-Efficacy Affect Work–Life Balance”. *Social Behavior and Personality*, 44(6), 911-922.
- STUP, R.E. (2006). “Special Research Report: Human Resource Management and Dairy Employee Organizational Commitment”, *Department of Dairy and Animal Science College of Agricultural Sciences*, 1-4.
- WEN, Y., ZHU, F. ve LIU, L. (2016). “Person–Organization Fit and Turnover Intention: Professional Identity as A Moderator”. *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1233-1242.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA YÖNELİK BİR ÖRGÜTSEL TEŞHİS MODELİ ÖNERİSİ

Nihat Erdoğan

Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, nihaterd@yildiz.edu.tr

Züleyha Sayın

Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, z.sayinn@gmail.com

Özet:

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar) üçüncü sektör olarak toplumsal gelişimde önemli bir işleve sahiptir. Çevre koşullarındaki değişim sivil toplum kuruluşlarını da değişime zorlamaktadır. Değişen çevre koşullarına uyum sağlamak ve örgütsel performansı artırmak STK'lar için de bir gereklilik haline gelmiştir. Örgütlerin değişimi ve gelişiminde bir model çerçevesinde örgütsel teşhis aşaması kritik bir öneme sahiptir. Mevcut örgütsel teşhis modellerinin genellikle kar amaçlı örgütler için geliştirildiği, STK'ların özelliklerine uygun ve STK'lara özgü teşhis modelleri geliştirilmesi ihtiyacı dikkat çekmektedir. Bu bildiri Türkiye koşullarında faaliyet gösteren STK'lar için kullanılacak bir örgütsel teşhis modeli önerilmekte ve tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: (örgütsel değişim, örgüt geliştirme, örgütsel teşhis modelleri, sivil toplum kuruluşları)

AN ORGANIZATIONAL DIAGNOSTIC MODEL PROPOSAL FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Abstract:

Non-profit organizations have critical role in the development of society. Change in the environmental conditions forces these organizations to change and adapt for new conditions. Organizational analysis based on a model is very critical initial step for organization development. Current organizational diagnostic models have been developed mostly for for-profit organizations, therefore there is a need to develop organizational diagnostic models specific to non-profit organizations. In this paper an organizational diagnostic model is proposed for non-profit organizations.

Keywords: (organizational change, organization development, organizational diagnostic model, non-profit organizations)

1. ÖRGÜT GELİŞTİRMENİN GENEL ÇERÇEVESİ

Örgüt geliştirme kavramı 1960'lı yılların sonlarında sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Dinçer, 2013). Örgüt geliştirme kavramı birçok disiplinden etkilendiği için farklı tanımları mevcuttur. Cummings (2014) örgüt geliştirmeyi, "örgütün süreç ve unsurlarının etkili olarak tasarlanmasında, örgüt stratejilerinin geliştirilmesinde ve değiştirilmesinde davranış bilimlerinden yararlanan bir süreç" şeklinde ifade eder. French ve Bell'e (1999) göre ise örgüt geliştirme, "davranış bilimlerine ait teori ve teknikleri kullanan bir değişim uzmanının yardımıyla (veya başlatmasıyla), özellikle örgüt kültürünü (daha çok resmi çalışma gruplarının kültürünü) daha etkili ve işbirliğiyle yöneterek, örgütün problem çözme ve yenileme kapasitesini geliştirmek için yürütülen ve faaliyet araştırmasını içeren uzun dönemli bir çabadır". Örgüt geliştirme kavramının en kabul gören tanımı ise R. Beckhard tarafından yapılmıştır. Beckhard'a göre örgüt geliştirme (1) planlı, (2) örgüt çapında, (3) yukarıdan yönetilen, (4) örgütün etkinlik ve sağlığını artırmak amacıyla, (5) davranış bilimlerinin bilgilerinden yararlanılarak örgüt sürecine yapılan müdahalelerdir (Gallos, 2006).

Örgüt geliştirme teorik kökenleri insan ilişkileri yaklaşımının ortaya çıkışına kadar götürülebilir. Kurt Lewin ve arkadaşları tarafından 1940'lı yıllarda gerçekleştirilen "T Grubu" çalışmaları ve eylem araştırmaları (action research) gibi birçok çalışma örgüt geliştirmeye önemli katkılar sağlamıştır (Burnes ve Cooke, 2012:1397). İlk örgüt geliştirme uygulamalarında organizasyonların iletişim ve örgüt içi problem çözme sorunlarını çözmek için örgüt üyeleri arasındaki ilişkiler, iletişim ve liderlik geliştirme konuları ele alınmıştır. Örgüt geliştirme literatürünün gelişmesinde T grubu ve eylem araştırması yanında geribildirim (feedback) ve sosyo-teknik sistem yaklaşımları önemli katkılar sağlamıştır (Öktem ve Kocaoğlu, 2010:112).

1980 öncesi örgüt geliştirme uygulamaları birinci nesil (first generation) ve sonrası ikinci nesil (second generation) olarak isimlendirilmektedir. 1980 öncesi, örgütlerde grupların iletişim ve davranışlarını iyileştirmeye odaklanılırken, 1980 sonrasında örgüte daha geniş bir perspektifle bakılmaya başlanmış ve örgütsel transformasyon, örgüt kültürü, öğrenen organizasyonlar, toplam kalite yönetimi gibi konular gündeme gelmeye başlamıştır (Anderson, 2011).

Bu bildirinin amacı, örgütlerin değişimi ve gelişiminde kritik öneme sahip örgütsel teşhis modellerini incelemek ve sivil toplum kuruluşları için bir model önermektir. Bu çalışmada öncelikle literatürde yaygın olarak kullanılan örgütsel teşhis modelleri ele alınmaktadır. Daha sonra kar amaçlı geliştirilen bu modellerden yola çıkarak, sivil toplum kuruluşları için nasıl bir örgütsel teşhis modeli oluşturulabileceği irdelenmektedir. Çalışmanın sonunda sivil toplum kuruluşları için bir örgütsel teşhis modeli önerilerek tartışmaya açılmaktadır.

2. ÖRGÜT GELİŞTİRMEDE TEŞHİS MODELLERİ

Örgüt geliştirme uygulamaları bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu süreç, 1) problemi tanıma, 2) harekete geçme, 3) faaliyet planı ve müdahale, 4) sonuçları değerlendirme, 5) örgüt geliştirme programının sona ermesini kapsamaktadır (Ünüvar ve Bektaş, 2017:70-71).

Problemi tanıma olarak adlandırılan, bir anlamda örgüt geliştirmenin kalbini oluşturan bu ilk adımda, örgütün güçlü ve zayıf yönleri, içinde bulunduğu fırsatlar, engeller, imkânlar, kaynaklar ve mevcut problemler keşfedilmektedir (Dinçer, 2013). Bu aşamada, “problemin ne olduğunu biliyorum” duygusuna kapılmadan, sezgiye dayalı problem teşhisinden kesinlikle kaçınarak, sistematik ve analitik bir yaklaşımla problemin tanımlanması sürecin sağlıklı işlemesi adına oldukça önemlidir. Bu safhada başlıca şu faaliyetler yer alır; problemin değişme ihtiyacının hissedilmesi, değişim ajanıyla temas ve ilk müdahale, örgüt ve problem hakkında bilgi toplama ve analiz etme.

Örgüt geliştirmede uygun bir model seçildikten sonra teşhis süreci bu model üzerinde ilerler ve veriler modelin sunduğu önceliklere göre toplanmaya başlanır. Örgüt için uygun modelinin seçilmesi ne kadar önemli ise elde edilen verilerin kaliteli olması da o denli önemlidir. Bu sebeple uygun teşhis modeliyle birlikte uygun veri elde etme tekniğinin de seçilmesi gerekir. Veri elde etme tekniklerinde mülakat, odak grup görüşmesi, anket, gözlem, ikincil veriler ve geri bildirim kullanılabilir.

Her örgüt geliştirme programında örgütün tümüne odaklanılması gerekmezken örgüt geliştirme sürecinde teşhisin sistematik bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için belirli bir çerçeve içerisine oturtulması gerekir. Aynı problemin aynı verilerle fakat farklı bakış açıları sebebiyle farklı yollarla tanımlanması söz konusu olacağı için birçok teşhis modeli bulunmaktadır. Teşhis modellerinin içerisinde belirli bir en iyi model yoktur. En iyi model uygulayıcısının stiline, bakış açısına ve örgütün kendisine göre değişkenlik göstermektedir. Jones ve Brazzel (2012) model seçimi yaparken uygulayıcının bütünüyle anlayabileceği ve kullanımında rahat olabileceği, alıcı organizasyona uygun, organizasyon hakkında kapsamlı veri elde etmeye müsait olması gerektiğinin önemini vurgulamıştır.

Bundan sonraki bölümde, örgüt geliştirme uygulamalarında yaygın olarak kullanılan teşhis modelleri kısaca özetlenmektedir. Literatürde daha fazla uyum modeli yer almakla beraber bu çalışmanın amacı gözetilerek sekiz model tanıtılmaktadır.

2.1. Güç Alanı Analizi

Kurt Lewin'in geliştirdiği model değişimin fiilen gerçekleştirilme aşamasında kullanılacak bir modeldir. Lewin'e göre, sosyal sistemler daima bir denge arayışı içindedir ve belli bir denge noktasında bu dengeli durumu koruma amacındadırlar. Değişim ise denge durumunu bozan bir olaydır. Değişim bir yandan sistemi değişime zorlayan kuvvetlerin; bir yandan da değişime karşı koyan-direnen kuvvetlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Koçel, 2015:796). Güç alanı analizinde örgütü değişime zorlayan faktörler ile değişime karşı direnen güçler analiz edilir.

2.2. Burke – Litwin Modeli

Burke – Litwin modelinde örgütsel değişim süreci diğer modellerden farklı olarak yatay yapılanmasından ziyade dikine bir şekil almaktadır. Burke, değişimin temel olarak çevreden kaynaklandığını düşündüğü için ‘çevre’ faktörünü modelinin en başına yerleştirmiştir. Çevre faktöründen sonra ise misyon ve strateji, liderlik ve örgüt kültürü ikinci öneme sahiptir ve modelde çevrenin alt sırasında yer alırlar. Dış çevre, misyon, strateji, liderlik ve örgüt kültürü örgütsel değişimin bir numaralı kaldıraçları olarak kabul edilirler. Modelde yer alan yapı, politika, prosedür,

yönetim uygulamaları, motivasyon, bireysel yetenek, ihtiyaç ve değerler gibi diğer faktörler örgüt davranışlarını güçlendirmek adına yapılan değişikliklerin kaldıraçları olarak görülmektedir. Tüm faktörler birbiriyle etkileşim halindedir ve bireysel ve örgütsel performansı artırmada önemli rol oynamaktadırlar (Jones ve Brazzel, 2012).

2.3. McKinsey 7S Modeli

7 S Modeli McKinsey Danışmanlık Şirketi tarafından, büyük ölçekli işletmelerin içsel faktörlerinin analiz edilmesi, verimli çalışan bir organizasyonel yapılanmanın sağlanması, etkin bir yönetim ve iletişim yapısı oluşturulması ve işletme faaliyetleri sonucunda performans değerlendirmesi yapılabilmesi amacıyla geliştirilmiştir (Davutoğlu vd, 2016:136). 7 S Modelinin temelini oluşturan bileşenler; yapı (structure), strateji (strategy), sistem (systems), paylaşılan değerler (shared values), beceri (skills), stil (style) ve personel (staff) olarak sıralanmaktadır (Davutoğlu vd, 2016:139).

2.4. Dört Çerçeve Modeli

Bolman ve Deal geliştirdikleri modelde örgütü; yapı, insan kaynağı, örgütsel politika ve kültürel semboller boyutu ya da çerçevesi olarak dört farklı bakış açısından incelemiştir. Yapı çerçevesinde örgütsel amaç ve görevlerin açık hale getirilmesi ve yapının çevreyle sağlıklı ilişkiler kurulacak biçimde ayarlanması amaçlanır. İnsan kaynağı çerçevesinde ise çalışan ve organizasyon arasındaki etkileşime odaklanılır. Politik çerçeve diğer modellerde çok üzerinde durulmayan bir faktördür ve bu modelin diğer modellerden farklılığını oluşturur. (Tanrıoğan vd, 2014:192-193).

2.5. Leavitt Modeli

Bu model örgütler üzerine yapılan uygulamalı araştırmalar açısından bir dönüm noktası olan Leavitt'in (1965) "Leavitt Elması" modeline dayanır. Model temel örgütsel özellikleri belirleyen ve bu örgütsel özellikler arasındaki ilişkilere işaret eden bir modeldir. Bu modeldeki unsurlar yeni değildir. Daha önce de bu unsurlardan bahsedilmiştir. Ancak, bu unsurların her birinin örgütteki işlevi diğerlerinden bağımsız düşünülmüştür. Leavitt uygulamalı çalışmasında örgütsel yapının temel öğeleri olarak sıraladığı bu unsurlardan herhangi birinde meydana gelecek planlı veya plansız bir değişimin diğer unsurları etkileyeceğini ileri sürmüş ve unsurlar arasında bir nedensellik bağı kurmuştur (Leblebici, 2008:121).

2.6. Altı Kutu Modeli

Weisbord'un Altı Kutu Modeli bazı araştırmacılar tarafından çok basit olarak görülmesi sebebiyle eleştirilmesine rağmen uygulayıcılar ve alıcı organizasyonlar tarafından kolay anlaşılabilir olmasından ötürü en sık kullanılan teşhis modelleri arasında yer almaktadır. Altı kutu modelinde amaç, yapı, ilişkiler, ödüller, yardımcı mekanizmalar ve liderlik olarak altı kutu bulunur. Liderlik diğer beş bileşenin merkezinde yer alır. Lider bu beş bileşendeki değişim ve etkileşimleri yönetirken aralarında bir denge sağlamakla yükümlüdür (Jones ve Brazzel, 2012).

2.7. Uyumluluk Modeli

Nadler – Tushman'ın Uyumluluk (Congruence) Modeline göre organizasyonlar birbirleriyle ilişkili parçalardan oluşmaktadır. Bu parçaların iyi bir şekilde birbirleriyle uyumunun sağlanması verimliliği ve performansı artırırken, uyumun sağlanamaması ya da düşük düzeyde sağlanması tam aksi yönde bir ilerlemeye sebep olacaktır. Uyumluluk modelinde organizasyonu oluşturan parçalar arasında iyi bir şekilde nasıl bir uyum sağlanabilir sorusuna cevap aranır (Nadler ve Tushman, 1980). Uyumluluk modelini örgütler için kaynakların ve tarihsel sürecin önem taşıdığı yapılarda teşhis modeli olarak kullanmak daha uygun olmaktadır.

2.8. Swamp Modeli

Freedman'ın Swamp modeli uyumluluk modeliyle hemen hemen aynıdır. Sadece daha kompleks bir yapıya sahiptir. Temel olarak uyumluluk modeli gibi girdiler, çıktılar ve dönüşüm sürecinden oluşur. Modelin merkezinde örgüt stratejinin şekillendirmesiyle yapılan insan kaynakları, yapı, finans, teknoloji gibi iş süreçlerinden etkilenen bir dönüşüm süreci (üretim) yer alır. Transformasyon sürecine örgüt kültürü ve iklimi de etki eder. Modelin girdileri uyumluluk modelinden farklı olarak satıcılar, yatırımcılar, market bilgisi ve çevresel trendlerden oluşurken çıktıları, alıcılar, müşteriler, yatırımcılardan oluşur. Ayrıca geribildirim sadece girdilere yönelik değil sistemi oluşturan tüm parçalara yönelik gerçekleştirilir (Jones ve Brazzel, 2012). Model uyumluluk modelinden farklı olarak örgüt kültürü ve iklimini dönüşüm sürecini etkileyici unsurlar olarak görür ve insan kaynakları, finans, teknoloji ve örgütün yapısını ön plana çıkarır.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA ÖRGÜTSEL TEŞHİS

Kar amaçlı işletmelerde olduğu gibi STK'ların da girdileri bulunmakta, belli bir organizasyon yapısı ve yönetim yaklaşımı ile girdiler dönüştürülmekte ve belli çıktılara ulaşılmaktadır. STK'lar kar amacı güden işletmelerle benzer özelliklere sahip olmanın yanında, kendine özgü bazı nitelikleri ile de işletmelerden farklılaşmaktadır. Bu yüzden işletmeler için oluşturulmuş örgüt geliştirme teşhis modellerinin STK'lar için farklılaşması gereken yönleri bulunmaktadır.

STK'ların gelişim sürecinde sahip oldukları girdiler büyük önem arz etmektedir. Girdiler bakımından STK'ların ulaşabildikleri kaynaklar (maddi ve beşeri) ve kamusal ilişkileri performansları ve sürekliliklerini büyük ölçüde etkilemektedir. STK'ların başarısında faaliyet konusuna uygun profesyonel ve gönüllü insan kaynağına ulaşabilmek önemli bir faktördür. Bir diğer önemli kaynak olan maddi kaynaklar STK'ların faaliyetlerinin yürütülmesi ve sürdürülebilmesi bakımından önemlidir. Bu konuda STK'ların finans kaynakları ile kuracağı ilişki özerklik bakımından DA kritik bir role sahiptir.

Birer canlı organizma gibi olan örgütlerde hiçbir şey kuruldukları gibi kalmamaktadır. Zamanla değişen çevre koşulları, ulaşılabilen kaynaklar, hizmet alanların değişen beklentileri STK'larda da organizasyon yapılarında ve yönetim tarzlarında değişimi zorunlu kılmaktadır. STK'ların girdileri işleme ve dönüştürme sürecinde bazı örgütsel bileşenler öne çıkmaktadır. Bu kapsamda; stratejik yönelim, örgütsel yapı, iş yapma süreçleri, profesyonel ve gönüllü istihdam etme ortamı, örgüt kültürü öne çıkan bileşenlerdir. STK'ların stratejik yönelimleri kendi tercihleri yanında, büyük oranda finans kaynaklarına bağımlı şekillenmektedir. STK'ların örgütlenme biçimi, yönetim kompozisyonu ve tarzları diğer kritik bileşenler arasındadır. STK'ların yapılanmada tercih ettiği kriterler, kademe sayısı, karar verme yetkisinin örgüt içi dağılımı, bu işlevlerin birim ya da komisyon olarak yapılması, bu birimlerde istihdam edilenlerin profesyonel ve gönüllü olması STK'ların yönetim başarısını büyük ölçüde etkilemektedir. STK'ların informal yapıları ve kurum kültürü diğer kritik öneme sahip bileşenler olarak sıralanabilir. Bu açıardan bakınca strateji geliştirme, örgütlenme, insan kaynağı istihdamı yaklaşımları ve formelleşme dereceleri bakımından STK'lar kar amaçlı işletmelerden farklılıklar göstermektedir. Bu husus STK'ların analizinde uygulanacak teşhis modelinin de farklılaşmasını gerektirmektedir.

Çıktılar bakımından da STK'lar kar amaçlı işletmelerden farklılık göstermektedir. STK'lar ulaşmak istedikleri amaçlar bakımından işletmelerden farklı olduğu için ulaşmak istediği başarı kriterleri de değişmektedir. Gönüllü katılım ve gönüllülerin tatmini, faaliyet konusuna uygun ulaşılabilen kişi sayısı, hizmetlerin sunum kalitesi ve sürekliliği gibi nitel başarı kriterleri daha fazla öne çıkmaktadır.

Jones ve Brazzel'in (2012) örgütsel teşhis modelinin seçiminde uygulayıcının bütünüyle anlayabileceği ve kullanımında rahat olabileceği, alıcı organizasyona uygun, organizasyon hakkında kapsamlı veri elde etmeye müsait olması gerektiği vurgulamaktadır. STK'larda kullanılacak teşhis modelinin seçiminde STK'nın tarihsel geçmişi, faaliyet konusu, içinde bulunduğu çevresel koşullar ve büyüklük gibi faktörler belirleyici olacaktır. Bu faktörler çerçevesinde Tablo 1'de STK'lar için bir örgütsel teşhis modeli sunulmuştur. Bu model sivil toplum kuruluşlarında kapasite geliştirme çalışmalarında kullanılacak örgütsel teşhis amaçlı bir model önerisidir. Bu önerinin tartışılması ve sivil toplum kuruluşları için daha da uygun bir model olarak gelişmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 1. STK'lar İçin Örgütsel Teşhis Modeli Önerisi



SONUÇ

Örgüt geliştirme sürecinde teşhis aşaması ilk adımlardan birisi olup, örgütün doğru analiz edilmesi yoluyla örgütün güçlü ve zayıf yönleri ile örgütün içinde bulunduğu fırsat ve tehditlerin belirlenmesine yardımcı olur. Bu aşamada, bir model çerçevesinde veriye dayalı ve sistematik bir yaklaşımla örgütün analiz edilmesi oldukça önemlidir. Örgüt geliştirmede model seçimi daha sonraki adımların nasıl şekilleneceğini etkilemek yanında, veriler de modelin sunduğu önceliklere göre toplanır. Örgüt için uygun teşhis modelinin seçilmesi sistematik ve kaliteli veri toplama bakımından önem arz etmektedir.

Kar amacı gütmeyen faaliyet gösteren STK'lar için örgüt geliştirme sürecinde kullanılacak modellere ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz örgütsel teşhis modellerinin kar amaçlı işletmecilik temelli olduğu ve STK'lar için uyarlanması gerektiği gözden kaçırılmamalıdır. Bu yüzden örgütsel teşhis modelinin seçiminde dikkat edilecek hususlara ilave olarak STK'ların özelliklerini de ayrıca dikkate alan teşhis modelleri oluşturmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma bu ihtiyaçtan hareketle STK'lar için bir örgütsel teşhis modeli önerisinde bulunmaktadır. Bu modelin tartışılarak geliştirilmesi gereği açıktır.

KAYNAKÇA

ANDERSON, D. L. (2011). Organization Development: The Process Of Leading Organizational Change. Sage Public.

BEACH, D. S. (1980). Personnel: The Management of People at Work. New York: Mc. Millan Publishing.

BURKE, W. W., LAKE, D. G., & PAINE, J. W. (2009). Organization Change: A Comprehensive Reader. San Francisco: Jossey-Bass.

BURNES, B., & COOKE, B. (2012). The Past, Present and Future of Organization Development: Taking the Long View. Human Relations, 1395–1429.

CUMMINGS, T., & WORLEY, C. (2014). Organization Development and Change. Cengage Learning.

DAVUTOĞLU, N. A., AKGÜL, B., & YILDIZ, E. (2016). 7'S Kuramının Büyük Ölçekli İşletmelerde Stratejik Planlama ve Ekonomik Performansı Değerleme Aracı Olarak Kullanılması. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 135-161.

DİNÇER, Ö. (2013). Örgüt geliştirme: Teori, uygulama ve teknikler. İstanbul: Alfa Yayınları.

FRENCH, W. L., & BELL, C. H. (1999). Organization Development: Behavioral Science Interventions for Organization Improvement. Prentice Hall.

GALLOS, J. W. (2006). Organization Development. San Francisco: A Jossey-Bass Reader.

- HARRISON, M. I. (1987). *Diagnosing Organizations: Methods, Models, and Processes*. California: Sage Publications.
- JONES, B. B., & BRAZZEL, M. (2012). *The NTL Handbook of Organization Development and Change: Principles, Practices, and Perspectives*. John Wiley & Sons.
- KOÇEL, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul : Beta Yayınları.
- LEAVITT, H. J. (1965). *Applied Organizational Change in Industry: Structural, Technological and Humanistic Approaches*. Chicago: Rand McNally.
- LEBLEBİCİ, D. N. (2008). Örgüt Kuramının Temelleri. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 111-129.
- MARTINS, N., & COETZEE, M. (2009). Applying the Burke-Litwin Model as a Diagnostic Framework for Assessing Organisational Effectiveness. SA Journal of Human Resource Management , 1-13.
- NADLER, D., & TUSHMAN, M. (1980). A Model for Diagnosing Organizational Behavior. *Organizational Dynamics*, 35-51.
- ÖKTEM, K. M., & KOCAOĞLU, B. (2010). Kamu Yönetiminde Örgüt Geliştirme Üzerine Bir Ön Araştırma." Küreselleşme Sürecinde Kamu Yönetiminde Eğitim ve Araştırma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yayın 137, 86-106.
- SKIPTON, L. H., LEWIS, R., FREEDMAN, A. M., & PASSMORE, J. (2016). *The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of Leadership, Change, and Organizational Development*. John Wiley & Sons.
- TANRIÖĞEN, Z. M., BAŞTÜRK, R., & BAŞER, M. U. (2014). Bolman ve Deal'ın Dört Çerçeve Kuramı: Müdürlerin Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürü. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 191-202.
- ÜNÜVAR, H., & BEKTAŞ, Ç. (2017). Örgüt Geliştirmede Kritik Başarı Faktörleri. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 67-76.
- WINTER, P. B. (2015). *Using a Strategic Model for Professional Development: The Importance of Evidence-Based Competencies as a Foundation for Professional Practice*. University of San Francisco.
- WOLF, G., FINLAYSON, S., & HAYDEN, M. (2014). The Developmental Levels in Achieving Magnet Designation. *The Journal of Nursing Administration*, 136-141.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA ÜYELERİN GÖNÜLLÜ HAKLARI ÇERÇEVESİNDE GÖNÜLLÜLÜĞE YÖNELİK ALGILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

Nezih Metin ÖZMUTAF

Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, İşletme B., Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı

Ali KÖSTEPEN

Arş.Gör., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, STK'larda (sivil toplum kuruluşları) gönüllü hakları çerçevesinde gönüllülüğe yönelik üyelerin (yönetici ve yönetici olmayan) algılarının belirlenmesidir. Bu konuda hazırlanan anket formu Aralık 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında İzmir ilinde 57 STK kapsamında 126 STK üyesine (86 yönetici ve 40 düz üye) uygulanmıştır. Bu çalışma kapsamında sivil toplum kuruluşlarındaki demokrasi, insan hakları, motivasyon, ekip çalışması başta olmak üzere bir çok kavram ele alınarak sivil toplum kuruluşları içindeki yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. STK'larda gönüllü hakları kapsamındaki önermelerin gönüllülük algı düzeylerinde ileri düzeyde etkisi bulunacağı belirlenmiştir. Bu çalışma sonucunda sivil toplum kuruluşlarının gönüllü hakları hususundaki kavramlara daha fazla özen göstermesi gerektiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: STK Gönüllülük, Gönüllü Hakları,

ON DETERMINATION OF NGO MEMBER'S PERCEPTIONS TOWARD VOLUNTEERING IN THE CONTEXT OF VOLUNTEER RIGHTS: EVIDENCE FROM IZMIR

ABSTRACT

The main purpose of the research is to determine the perception of voluntariness for the members (administrator and non-administrator) of NGOs in the framework of volunteer right. The survey was implemented on 126 members (86 administrators – 40 members) of 57 NGOs between December 2017 – January 2018 in İzmir. In this research, several concepts such as democracy, human rights, motivation, teamwork were tried to locate their importance for NGOs. The research shows that there is a very strong relationship between the level of voluntariness perception and hypothesis of volunteer rights in NGOs. As a result of this research, NGOs should attach more importance to concepts of volunteer rights.

Key Words: NGO, Voluntary, Volunteer Rights

I. GİRİŞ

Sivil toplum sektörü, özel sektör ve kamu sektörü dışında üçüncü bir sektör olarak toplum içerisinde demokrasi, katılımcılık, girişimcilik ve diğer sosyal ve soyut alanlardaki gelişmelere öncü olması açısından son derece önemlidir (Özmutaf, 2011, s148). Tarihsel sürece bakıldığında, Türk toplumlarında, vakıf, kervansaray ve hancılık hizmetleri ile sivil toplum anlayışının varlığı görülmektedir. 20. Yüzyılın başlarıyla birlikte ise kurumsal ve bilimsel olarak sivil toplum anlayışının ele alındığı görülmektedir. Her bir sivil toplum hareketi kendisine yüklemiş olduğu görev ve hedef gereği farklı alanlarda hizmet vermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının amaç ve hedefleri doğrultusunda hizmet verebilmeleri için en önemli kaynaklarından birisi insan kaynağı yani gönüllüleridir. Gönüllülük kavramı, bir amaç ve hedef doğrultusunda teşekkül edilmiş bir örgüt içerisinde yer alma kavramıdır. Gönüllüler sivil toplum kuruluşlarında görev alarak, sivil toplum kuruluşlarının sahada ve alanda hizmet etmesinde önemli rol almaktadır.

Gönüllük kapsamında ele alınması gereken en önemli unsurlardan birisi gönüllü haklarıdır. Gönüllü hakları, sivil toplum kuruluşlarının kurumsallaşması ve faaliyet kalitesi açısından gelişimini ve ilerlemesini sağlamaktadır. Böylelikle bir sivil toplum kuruluşunun en önemli kaynaklarından birisi olan gönüllülerin sayısı ve kalitesi artacaktır.

Bu çalışma ile İzmir ili sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan sivil toplum kuruluşları üzerinde gönüllü hakları çerçevesinde gönüllülüğe yönelik algıların ölçülmesi gerçekleştirilmiştir.

II. ÇALIŞMANIN AMACI

20. yüzyıl ile birlikte sivil toplum kuruluşlarının önemi son derece artmaya başladığı görülmektedir. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşlarının kurumsal açıında ele alınması ve profesyonel bir şekilde yönetilmesi son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışma ile, sivil toplum kuruluşlarında görev alan gönüllülerin, gönüllü hakkı çerçevesinde algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

III. YÖNTEM

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma için hazırlanan anket formu üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, STK türü, STK'daki görev alanı (başkan, başkan yardımcısı, sekreter, diğer) ve STK'daki deneyim süresi yer almaktadır.

İkinci bölümde gönüllülük ile ilgili olarak gönüllü hakları kapsamında bazı düzey ölçüm soruları yöneltilmiştir.

Üçüncü bölümünde kurum felsefesinin belirli boyutlar çerçevesinde STK'ya gönüllü haklarının gönüllüler üzerinde etki edeceği ön görülen 12 önerme yer almıştır. Önermelere istatistiksel değerlendirmeler için 5'li Likert ölçeği kapsamında kesinlikle katılmıyorum için 1, katılmıyorum için 2, orta düzeyde katılıyorum için 3, katılıyorum için 4, kesinlikle katılıyorum için 5 ağırlık değeri verilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu İzmir ilindeki STK'lar çerçevesinde yüz yüze anket yöntemi ile Aralık 2017 - Ocak 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. STK'lara ulaşmada Türk Tarih Vakfı'nın 2005 yılında yayınladığı STK'lara yönelik rehber ve İzmir ili çerçevesinde şehir rehberinin yer aldığı web sayfalarından ve İSTOK (İzmir Sivil Toplum Kuruluşları Platformu) kaynaklarından faydalanılmıştır. Türk Tarih Vakfı'nın sözü edilen yayınında İzmir ili bölümünde 332 adet STK ile ilgili bilgiler yer almaktadır (Sivil Toplum Kuruluşları Rehberi, 2005, s.620-622; Kent Haber; İzmir Büyükşehir Belediyesi; İzmir Esnaf

ve Sanatkarlar Odaları Birliği, 15/Aralık/2015). Toplam 57 STK kapsamında 126 STK üyesine (yönetici ve yönetici olmayan) uygulanmıştır. Araştırmada istatistiksel analizler kapsamında SPSS yazılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında evren ortalamasına dayalı t testi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

IV. SONUÇ

Sivil toplum kuruluşlarında gönüllü hakları çerçevesinde üyelerin gönüllüğe algısının son derece ilişki taşıdığı görülmüştür. Ancak sivil toplum kuruluşlarında hali hazırdaki yönetsel anlayışta bu duruma yeterince önem ve değer verilmediği tespit edilmiştir. Bu durumun sivil toplum kuruluşlarında gönüllü hakları ile ilgili eğitimler verilmesi önerilmektedir. Butik kapsamda dar dairede eğitimlerin ve atölyelerin düzenlenmesi bu açıdan gelişime katkı sunacağı önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alagöz, A., & Özpeynirci, R. (2007). Bilgi Toplumunda Entelektüel Varlıklar Ve Raporlanması
- Baş, M., Mısırdalı Yangil, F., & Aygün, S. (2014). Entelektüel Sermaye Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2002-2012 Dönemi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 10(23), 207-226.
- Bayer, E. (2003). *Kurumsallaşma Yönelimli Entellektüel Sermayenin Etkinleştirilmesinde Liderin Stratejik Rolü* (Doctoral Dissertation, Sosyal Bilimler).
- Bulgurcu, E. B. (2011). Entelektüel Sermaye Ve Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi. *Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Dergisi (Muvu)/Journal Of Accounting & Taxation Studies (Jats)*, 4(3).
- Demir, Ö. (2005). Entelektüel Sermayenin İşletmelerin Piyasa Değerlerine Olan Etkisi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 77-82.
- Demirbaş, M. (2008). Çalışanlara Yönelik Kaynak Kullanım (Maliyet) Unsurları İle Edilebilecek Faydanın Hesaplanması Ve Muhasebeleştirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 43-67.
- Demirel, E. T., & Demir, Y. (2011). Rekabet Avantajı Yaratmada Entelektüel Sermayenin Önemi.
- Erdem, Z. (2000). "Entelektüel Sermaye" Nin Küresel Ekonomi İçerisindeki Yeri Ve Önemi. *Technology Management*, 20(5/6), 545-546.
- Erkan, H., & Erkan, C. Bilgi Toplumu Ve Ekonomik Kalkınma.
- Erkanlı, H., & Karsu, S. (2012). Değer Zincirinde Entellektüel Sermaye. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 216.
- Ertuğrul, M. (2015). Değere Dayalı Performans Ölçüsü Olarak Ekonomik Katma Değerin Kuramsal Temelleri Ve Türkiye. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(24).

- Karaköse, H. (2015). *Bilgi Yönetimi Ve Entelektüel Sermayenin Ölçümü: Savunma Sanayiinde Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Kendirli, S., Akgün, Z., & Özcetin, N. (2015). The Measurement Of Intellectual Capital And The Effects On Firm Value: An Application In Cement Industry. *Journal Of Economics Finance And Accounting*, 2(4)
- Kurgun, O. A., & Akdağ, G. (2014). Entelektüel Sermaye Ve Örgüt Performansı İlişkisi: Akdeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, 2(2).
- Kutlu, Ş. (2008). *Entelektüel Sermayenin Hesaplanmasında Muhasebe Bilgi Sisteminin Katkısı: Katılım Bankalarında Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Sosyal Bilimler).
- Şahin, F. (2015). *Örgüt Kültürü Ve Entelektüel Sermaye İlişkisi: Marmara Bölgesindeki Otel İşletmeleri Örneği* (Doctoral Dissertation).
- Şahin, O., & Alabay, M. N. (2011). Kobi'lerde Entelektüel Sermayenin Firma Performansı Üzerine Etkileri. *Journal Of Süleyman Demirel University Institute Of Social Sciences Year*, 2(14).
- Turgut, O. (2014). Entellektüel Sermaye Üzerinde Kalite Yönetim Sistemi Uygulamasının Finansal Etkisi: Borsa İstanbul (Bist)'A Kote Olan Şirketler Üzerinde Bir Uygulama. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 5(1)
- Ulusan, H. (2005). Maddi Olmayan Varlıklar Ve İşletme İçinde Yaratılan Maddi Olmayan Varlıklar İle İlgili Bir Araştırma.

STK'LARDA STRATEJİKLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK KRİTERLERİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Nezih Metin ÖZMUTAF

Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, İşletme B., Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı

Ali KÖSTEPEN

Arş.Gör., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, STK'larda (sivil toplum kuruluşları) strateji belirlerken önemsenmesi gerekli temel kriterlere yönelik üyelerin (yönetici ve yönetici olmayan) algılarının belirlenmesidir. Bu konuda hazırlanan anket formu Aralık 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında İzmir ilinde 57 STK kapsamında 126 STK üyesine (86 yönetici ve 40 düz üye) uygulanmıştır. Bu çalışma kapsamında sivil toplum kuruluşlarındaki kurum felsefesi, kaynaklar, projeler, hukuki boyut başta olmak üzere bir çok temel kriter ele alınarak sivil toplum kuruluşları içindeki strateji belirlemedeki temel kriterler tespit edilmeye çalışılmıştır. STK'larda temel kriterlerin strateji belirlenirken üyelerin algı seviyelerinde ileri düzeyde etkisi bulunacağı belirlenmiştir. Bu çalışma sonucunda sivil toplum kuruluşlarının yönetimlerinde strateji belirlerken temel kriterlere uygunluk taşımasının son derece önemli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: STK, Strateji, Kurum Felsefesi

NGO'S CRITERIA FOR DETERMINING STRATEGIES: THE CASE OF IZMIR

ABSTRACT

The main purpose of this investigation is to capture the NGO members' (administrator or sole member) perceptions toward criterion over determining NGO strategies. The survey to determine perception of NGO members consists of 57 NGOs for the period Dec. 2017 - Jan. 2018. There are 126 NGO members (86 administrators and 40 sole members) from 57 NGOs in the survey. The study covers topics from institutional philosophy to resources to law context among other criterion used to determine criterion. It is determined that the core criterion have significant effect on member perceptions while determining the strategies. This study contends with the idea that the suitability of process of determining the strategies to the core criterion significantly matters.

Keywords: NGO, Strategy, Institutional Philosophy

I. GİRİŞ

Sivil toplum kuruluşları, son yüz yıldır dünya genelinde bilimsel ve kurumsal anlamda ciddi aşamalar kaydetmiştir. Hatta “kar amacı gütmeyen kuruluşlar” olarak özel ve kamu sektörünün dışında üçüncü sektör olarak tabir edilmektedir. Sivil toplum kuruluşları akla gelebilecek her alanda faaliyet gösterebilmektedir. Futboldan karateye, sporcuları korumadan sporu geliştirmeye, ahlaki hizmetlerden farklı cinsel tercihlere, insan haklarından hayvan haklarına kadar çok geniş ölçekten çok spesifik alanlara kadar faaliyet sunmaktadır. Özellikle Türk tarihine bakıldığında İslam medeniyeti ile beraber sivil toplum hareketlerinin varlığı görülmektedir. Batı dünyasında ise, özellikle Rönesans ve Reform hareketleri ile birlikte ciddi bir şekilde sivil toplum hareketlerinin varlığından söz edilebilir. 20. yüzyıl ile beraber sivil toplum kavramı ve sivil toplum kuruluşları kurumsal ve bilimsel olarak ele alınmaya başlamıştır. Bu konuda günümüzde uluslararası çalışmaların çok fazla olduğu söylenebilir. Ancak Türkiye’de sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları ile ilgili çalışmaların yeteri düzeyde olduğu söylenemez.

Sivil toplum kuruluşları hangi alanda faaliyet gösterirse gösterecek en önemli görevlerinden birisi özel ve kamu sektörüne yönelik baskı unsuru görevini icra etmesidir. Bu yüzden sivil toplum kuruluşlarının özgürlüğü ve bağımsızlığı son derece önemlidir. Konusu ne olursa olsun toplumsal sorunların çözümü ile ilgili rol alması elzemdir. Rol alabilmesi için amaç ve hedefler doğrultusunda bir araya gelen gönüllülerin aktif ve gayretli bir şekilde çalışma göstermesi gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının en önemli kaynaklarından birisi gönüllülük kavramı çerçevesinde ortaya çıkan gönüllülerdir. Kısaca gönüllülük bir hedef, bir vizyon doğrultusunda gösterilen gayret ve çalışma şeklinde tanımlanabilir. Sivil toplum kuruluşlarının kendi vizyon ve misyonları yani kurum felsefeleri doğrultusunda faaliyet yapabilmelerini sağlayan en önemli kaynaklardan olan gönüllüler, hem faaliyetlerin icrasında hem sivil toplum kuruluşunun yönetiminde hem de yeni gönüllüler kazanımında çok önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışmada ise sivil toplum kuruluşlarının kurum felsefesine uygun bir şekilde strateji belirlerken önemsenmesi gereken temel kriterlere yönelik üyelerin algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

II. ÇALIŞMANIN AMACI

20. yüzyıl ile birlikte sivil toplum kuruluşlarının önemi son derece artmaya başladığı görülmektedir. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşlarının stratejik açıdan ele alınması ve profesyonel bir şekilde yönetilmesi son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışma ile sivil toplum kuruluşlarında strateji belirlenirken önemsenmesi gereken temel kriterlere yönelik üye algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

III. YÖNTEM

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma için hazırlanan anket formu üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, STK türü, STK’daki görev alanı (başkan, başkan yardımcısı, sekreter, diğer) ve STK’daki deneyim süresi yer almaktadır.

İkinci bölümde stratejik yaklaşım düzeyi ile ilgili olarak gönüllü hakları kapsamında bazı düzey ölçüm sorusu yöneltilmiştir.

Üçüncü bölümünde kurum felsefesinin belirli boyutlar çerçevesinde STK’ya gönüllü haklarının gönüllüler üzerinde etki edeceği ön görülen 16 önerme yer almıştır. Önermelere

istatistiksel değerlendirmeler için 5'li Likert ölçeği kapsamında kesinlikle katılmıyorum için 1, katılmıyorum için 2, orta düzeyde katılıyorum için 3, katılıyorum için 4, kesinlikle katılıyorum için 5 ağırlık değeri verilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu İzmir ilindeki STK'lar çerçevesinde yüz yüze anket yöntemi ile Aralık 2017 - Ocak 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. STK'lara ulaşmada Türk Tarih Vakfı'nın 2005 yılında yayınladığı STK'lara yönelik rehber ve İzmir ili çerçevesinde şehir rehberinin yer aldığı web sayfalarından ve İSTOK (İzmir Sivil Toplum Kuruluşları Platformu) kaynaklarından faydalanılmıştır. Türk Tarih Vakfı'nın sözü edilen yayınında İzmir ili bölümünde 332 adet STK ile ilgili bilgiler yer almaktadır (Sivil Toplum Kuruluşları Rehberi, 2005, s.620-622; Kent Haber; İzmir Büyükşehir Belediyesi; İzmir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, 15/Aralık/2015). Toplam 57 STK kapsamında 126 STK üyesine (yönetici ve yönetici olmayan) uygulanmıştır.

Araştırmada istatistiksel analizler kapsamında SPSS yazılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında evren ortalamasına dayalı t testi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

IV. SONUÇ

Sivil toplum kuruluşlarında gönüllü olarak görev yapmakta olan üyelerin ile yapılan bu çalışma sonrasında sivil toplum kuruluşlarında strateji belirlenirken temel kriterlerin belirlenip ve bu temel kriterlere uygun bir şekilde hareket edilmesi son derece önemli yorumlanmıştır. Ancak sivil toplum kuruluşlarının bu konularda ciddi eksikleri olduğu belirlenmiştir. Bu eksikleri gidebilmek için, kurumsallaşma ve profesyonelleşme adına eğitim verilmesi ve farkındalık oluşturulması gerektiği önerilmektedir.

V. KAYNAKÇA

Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği", Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdareciliği Dergisi, 13/2

Bulut, D. (2003) "Kurumsal Kimliğin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi, Price Water House Coopers Örnek Olay Çalışması", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul.

Çarkoğlu, Ali. (2001), "Türk Gençliği ve Siyasal Katılım", Türk Gençliği ve Katılım, International Republican Institute, İstanbul.

Derin, N. ve Demirel, E. T., (2011), "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından

Diğer, Meral. (1996), Çevre Gönüllü Kuruluşları. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yay.

Elma, C. ve Demir, K. (2000), Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Sorunlar Ankara: Anı Yayıncılık.

İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir Kent ve Yaşam: Sivil Toplum Örgütleri, <http://www.izmir.bel.tr/StandartPages.asp?menuID=1478&Menu Name=,> (5/ 09/2010).

İzmir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, Bağlı Odalarımız, [http://www.iesob.org.tr/content/view/425/106/.](http://www.iesob.org.tr/content/view/425/106/) , (5/09/2010).

Kent Haber, İzmir İli Sivil Toplum Kuruluşları Listesi, <http://www.kenthaber.com/ege/izmir/Dizin/sivil-toplum-kuruluslari/Listesi>, (5/ 09/2010).

Kıray, M. (1995), “Siyasi Himayecilikten Dinsel Grup Himayeciliğine”, Türkiye’de Toplumsal Değişim. İstanbul:Yeni Yüzyıl Yay.

Mardin, Ş., (1969), "Power, Civil Society and Culturein the Ottoman Empire", Comparative Studies In Society and History, 11/13 s. 270.

NTV, Sivil toplum örgütleri ve internet, 12 Ocak, Bölüm 9. <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/198416.asp>, (14/09/2010).

Ouchi, W. (1996) Japonların Yönetim Tarzı Nasıl İşliyor? (Çeviri: Yakut Güneri), İstanbul: Rota Yayınları.

Özmutaf, N.M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurum Felsefesi ve Gönüllü Takımların Yönetimsel Nitelikleri: Yönetici ve Üye Perspektifi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Güder, N. (2005) *Sivil Toplumcunun El Kitabı*, STGP Yay., Ankara.

Yanay, V. G. ve Yanay, N. (2008) “The Decline of Motivation? From Commitment To Dropping Out Of Volunteering”, *Nonprofit Management & Leadership*, 9(1): 68-75.

Yıldırım, İ. (2004) *Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*, Seçkin Yay., Ankara.

Doğan, İlyas (2002), Sivil Toplum, Alfa Yay., İstanbul.

Antalya, Gökhan (2000), “Tüzel Kişilikler ve Bunun İçinde Gönüllü Kuruluşlar”, STK’lar ve Yasalar, Etik, Deprem, STK Sempozyumları, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yay., İstanbul.

Tekeli, İlhan (2002) “STK’lar Alanının Ahlakı, STK’lar Yerelleşme ve Yerel Yönetimler”, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yay., İstanbul: 5-28.

Yücekök, Ahmet (1998) “19. Yüzyıl Osmanlı Toplumundan Günümüz Türkiye’sine STK’lar ve Siyaset Sosyolojisi İlişkileri, Tanzimattan Günümüze İstanbul’da STK’lar”, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yay., İstanbul: 1-12.

AN ANALYSIS ON THE EFFECTS OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS ON BRAND AFFECT ACCORDING TO PERSONALITY TYPES

MARKA KİŞİLİK BOYUTLARININ KİŞİLİK TİPLERİNE GÖRE MARKADAN ETKİLENME ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ

Zeliha Ovalı¹, Burçin İncedal², Merve Çavdar³, Ayşegül Koçan⁴ and Merve Samioğlu⁵

¹PhD student, İstanbul University, Turkey, zelihaovali@gmail.com

²PhD student, İstanbul University, Turkey, burcinincedal@hotmail.com

³PhD student, İstanbul University, Turkey, mrvcvdr@gmail.com

⁴PhD student, İstanbul University, Turkey, aysegul.kocan@hotmail.com

⁵Research Assistant, İstanbul University, Turkey, samioglu@istanbul.edu.tr

Abstract

Brands are considered as the vital asset of a company. As there are many brands it is important to know that brand mean something to the consumers. The primary motivator of consumption behaviour is stressed as the affect and consumers simply choose brand for which the retrieved affect is positive. Brand personality, which is described as human traits or characteristics associated with a specific brand, contributes not only to the competitive advantage of the organizations but also to the brand affect. Previous researches supported that brand personality has influences over the brand affect, also limited researchers analysed the effect on brand personality dimensions on brand affect based on personality traits. This study will focus on the effects of brand personality dimensions on brand affect according to the personality types. In this context, the two most used mobile phone brands (iPhone and Samsung) are subjected to this study. A quantitative method is used in this study. The results showed that two brand personality dimensions, sincerity and sophistication have statistically significant effects on brand affect. Furthermore, compliant personality type dimension also supports the model which sophistication dimension of brand personality has effect on brand affect.

Keywords: Brand Personality, Brand Affect, Personality Types.

Özet

Markalar şirketin hayati varlıkları olarak düşünülür. Pek çok marka olduğu için, markanın tüketiciye yönelik bir şeyler ifade ettiğini bilmek önemlidir. Tüketim davranışının birincil motivasyonu etki unsuru olarak vurgulanır ve tüketiciler, aldıkları etkinin pozitif olduğu markayı seçerler. Belirli bir markayla ilişkilendirilmiş insan kişilik özellikleri veya karakterleri olarak tanımlanan marka kişiliği, yalnızca kuruluşların rekabet avantajına değil kişinin markadan etkilenmesine de katkıda bulunur. Önceki araştırmalar, marka kişiliklerinin markadan etkilenme üzerinde etkili olduğunu desteklemiştir; sınırlı sayıda araştırma, marka kişilik boyutlarının markadan etkilenme üzerindeki etkilerini kişilik özelliklerine dayalı analiz etmiştir. Bu çalışmada, kişilik türüne göre marka kişilik boyutlarının markadan etkilenme etkileri üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda, en çok kullanılan iki cep telefonu markası (iPhone ve Samsung) bu çalışmaya tabi tutulmaktadır. Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Sonuçlar, iki marka kişilik boyutunun, samimiyetin ve sofistikeliğin markadan etkilenme üzerinde istatistiksel olarak önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, uyumlu kişilik tipi boyutu, marka kişiliklerinden sofistike boyutunun markadan etkilenme üzerindeki etkisini gösteren modeli de desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Markadan Etkilenme, Kişilik Tipleri.

Introduction

The concept of product is vital for high competition in business world. At the present time, there are many products that have the same features. With the help of branding concept, the products have been made different by removing similarities between the products. Recently the competition between the products are intense and that causes the firms to do something different to provide a competitive advantage and this could only be possible through the concept of brand. On the other hand, brand personality more generally has been helping consumers to facilitate the purchase decision.

In some marketing strategies, the brand is actually positioned to be "alive" and action-oriented. For example, the brand is personified in a character that is "alive" - Joe Camel represents Camel cigarettes, while the Jolly Green Giant personifies Green Giant vegetables. In sum, brand personality is defined as the specific set of meanings, which describes the "inner" characteristics of a brand. These meanings are constructed by consumer-based behaviors exhibited by personified brands or brand characters (Allen and Olson, 1995:2). If companies incorporated the symbolic attributes of their brand while developing their differentiation and positioning strategies, they would have high competition.

Another notion emerged with brand is defined as brand affect by Cohen and Areni (1991). This uniqueness may derive from greater trust in the reliability of a brand or from more favorable affect when customers use the brand (Chaudhuri and Holbrook, 2001: 81). Brands that make consumers happy or joyful or affectionate should prompt greater purchase and attitudinal loyalty. People may not always purchase the brand they love for reason of high price and so forth. In general, however brands that are higher in brand affect should be purchased more often and should encourage greater attitudinal commitment. (Chaudhuri and Holbrook, 2001:84).

Brand personality and brand affect can affect customer's intention to buy but also personality characteristics may be effective on these two concepts. A 35-item self-report inventory, the CAD, was devised to measure Horney's three neurotic trends, the Compliant, Aggressive and Detached personality types. These three groups behave differently. Compliant-oriented people move towards other people. A compliant person is unable to say "No" when a controlling person's demands are unreasonable, against his own conscience, or hindering the progress of his own goals and the fulfilment of his own needs. Aggressive-oriented people move against other people. They act tough and domineering for others. Detached-oriented people move away from other people and maintain an emotional distance. Such people do not want to be influenced or to share experiences.

This study questions if different personality traits may change the model of the brand personality types effect on brand affect. from a marketing perspective. For this purpose, iPhone and Samsung mobile phone brands were chosen by pre-test that make 61 management student group of İstanbul University. One of the aims of this study is to apply the brand personality model of Aaker (1997) to the mobile phone brands context and to examine the brand personality characteristics of iPhone and Samsung.

The aim of this research is to assess the effects of personality characteristics over the model that brand personality dimensions' effects on brand affect. The study is presented as follows. First, in the context of theoretical background related to personality characteristics, brand personality and brand affect are encapsulated. As part of the research methodology, both the exploratory and descriptive research processes are explained. Finally, the paper concludes with the discussion and conclusion section.

1.LITERATURE REVIEW

1.1. Personality Characteristics

The work about personality characteristics consists of interpersonal variables that focused on personality needs and dispositions. Karen Horney has constructed a tripartite interpersonal model. This model provides explanation about a person's perception of his social environment and his action tendencies toward the objects. According to the model, there are three groups: compliant, aggressive and detached. The groups have different behaviour characteristics (Cohen, 1967:270).

1.1.1 Compliant Orientation

Compliant-oriented people move towards other people. A compliant personality often leaves a person feeling defenceless against the demands of others and frustrated by the lack of fulfilling his own desires. A compliant person is unable to say "No" when a controlling person's demands are

unreasonable, against his own conscience, or hindering the progress of his own goals and the fulfilment of his own needs. They wish to be loved, wanted, appreciated, and needed. They see in other people a solution for many problems of life and wish to be protected, helped, and guided. Among the most important attributes associated with a compliant tendency are: goodness, sympathy, love, unselfishness, and humility. The compliant person dislikes egotism, aggression, assertiveness, and power-seeking (Cohen, 1967:270).

1.1.2. Aggressive Orientation

Aggressive-oriented people move against other people. They act tough and domineering for others. To achieve the control and superiority so vital to their lives, they must consistently perform at a high level. By excelling and receiving recognition, they find satisfaction in having their superiority affirmed by others. They drive themselves hard to become the best; therefore, they may actually be highly successful in their careers, although the work itself will not provide intrinsic satisfaction. (Cohen,1967:270).

1.1.3. Detached Orientation

Detached-oriented people move away from other people and maintain an emotional distance. Such people do not want to be influenced or to share experiences. They do not love, hate, or cooperate with others or become involved in any way. To achieve this total detachment, they strive to become self-sufficient. If they are to function as detached personalities, they rely on their own resources, which must be well developed. Detached personalities avoid all constraints, including timetables and schedules, long-term commitments (Cohen, 1967:271).

Horney's theory was influenced by her gender and her personal experiences that differed from those that had influenced Freud. By the 1930s and 1940s, major changes had occurred in popular attitudes about sex and the roles of men and women. These changes were taking place in Europe, too, but they were considerably more pronounced in the United States. Horney said that men are envious of women for their ability to give birth (Horney, 1937:159).

To Horney, people are motivated not by sexual or aggressive forces but by the needs for security and love. Horney agreed with Freud, in principle, about the importance of the early years of childhood in shaping the adult personality. However, they differed on the specifics of how personality is formed. Horney believed that social forces in childhood influence personality development. The social relationship between the child and his or her parents is the key factor. Horney defined basic anxiety as an "insidiously increasing, all-pervading feeling of being lonely and helpless in a hostile world". Horney claimed that in childhood people try to protect themselves against basic anxiety in four ways (Horney, 1937:164):

- Securing affection and love
- Being submissive
- Attaining power
- Withdrawing

She listed neurotic needs. The 10 neurotic needs are as follows: Affection and approval, A dominant partner, Power, Exploitation, Prestige, Admiration, Achievement or ambition, Self-sufficiency, Perfection, Narrow limits to life. The neurotic needs encompass the four ways of protecting ourselves against anxiety. From her work with patients, she concluded that the needs could be presented in three groups, each indicating a person's attitudes toward the self and others (Horney, 1937:165).

Table 1: Horney's neurotic needs and neurotic trends (Horney, 1937: 166)

Affection and approval A dominant power	Movement toward other people (the compliant personality)
Power Exploitation Prestige Admiration Achievement	Movement against other people (the aggressive personality)
Self-sufficiency Perfection Narrow limits to life	Movement away from other people (the detached personality)

A 35-item self-report inventory, the CAD, was devised to measure Horney's three neurotic trends, the Compliant, Aggressive and Detached personality types. The Horney–Coolidge Type Indicator (HCTI), a 57-item self-report inventory, is another measure of Horney's three neurotic trends (Cohen, 1967).

The research also showed a relationship between Horney's three neurotic types and various personality disorders. For example, aggression and detachment correlated highly with psychoticism; compliance was associated with neuroticism. Research using the CAD inventory found that college students preparing for careers in helping professions such as nursing and social work scored higher in compliance. The business students, on a more competitive career path, scored higher on aggression. Science students scored highest on the detached scale. These results appear to be consistent with Horney's descriptions of the three neurotic trends (Horney, 1937:166).

1.2.Brand Personality

In theoretical terms, brand personality is referred to the set of human characteristics associated with a brand by consumer behavior research (Aaker, 1997:347) Carlson, Donovan and Cumiskey (2009) defined the term that is "as reliable, intelligent, and successful". Given material reference point that is alive, integrate and vibrant expressing by a generic information (Upshaw 1995). In other words, brand personality is that generally consumer thinks which brand has a utilitarian function (Keller, 1993). It has both to be positive, and it also has to be definable and different from other brand personalities in the product category to influence consumer decisions (Traci, et., 2011:394)

Brands are perceived to possess a personality that consumers use as an avenue for self-expression or to experience the emotional benefits by which the brand differentiates itself from others (Pau and Cheen, 2000:53) At this point the brand makes possible to distinguish similar products from others. This differentiation is possible with the brand personality. When people see the personality that they want to be on a mark, they are sympathetic to that mark.

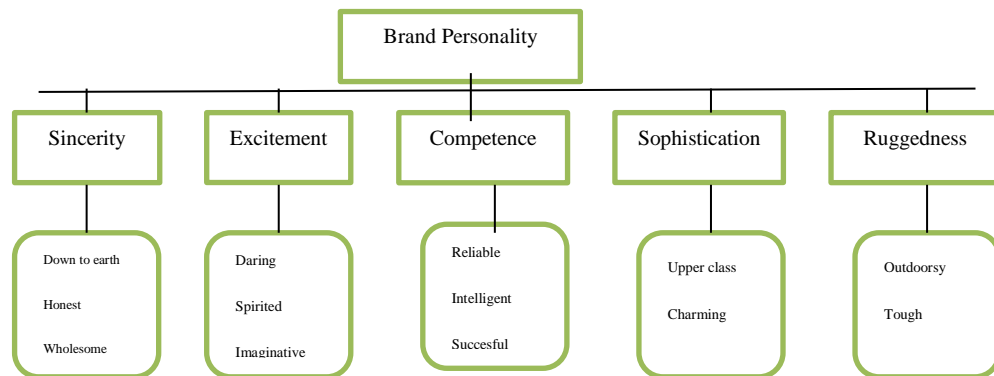
While Aaker (1999) stated that brand personality can be instrumental in helping consumers express, Susan and Fournier (1998) pointed that understanding the emotional components of such relationship has clearly demonstrated. For example, Virginia Slims tends to be thought of as feminine, while Marlboro tends to be perceived as masculine. Partly due to relative recency with which the two brands entered the market (Aaker, 1997:348).

The brand personality gives the consumer a social identity, which allows the consumer to reflect the social identity they wish to possess (Wang and Yang, 2008:460). If the consumer knows and likes the person who is given to the brand, the mixed process shopping is simplified; the selection becomes easier the consumer's knowledge search process is reduced (Freling and Lukas, 2005:150).

Since 1997, and the pioneering scale of brand personality proposed by Aaker that examine scale of brand personality on five dimensions is used in this study. Aaker's (1997) five brand personality dimension measures core brand perception following the introduction of an extension.

But this dimensions are not be algebraically (Law et., 1998:746) because of personality is a clear construct different from cognitive aspects of the person, or from his or her skills and abilities. It is described by traits. (Azoulay, Kapferer, 2003:147) Because of this similarity, brand personality is similar to human person (Diamantopoulos, Smith ve Grime, 2004:132).

Figure 2 : Aaker's Brand Personality Dimensions



1.3. Brand Affect

The term affect is defined by Cohen and Areni (1991) as “valenced feeling state”. While emotions are high in intensity and are associated with a stimuli object, moods are low in intensity and not associated with a stimuli object. Feelings are also responses to the stimuli but less intense and transient compared to the emotions. Attitudes on the other hand are evaluative judgments in that are separated from affect. Erevelles (1998), defined role of affect in marketing. The affect stressed as the primary motivator of consumption behaviour. Consumer decision making process suggests “affect referral” (Wright, 1975) as simply choosing brand for which the retrieved affect is positive. Erevelles (1998) suggested that affective component of overall brand attitudes effects the accessibility of a brand. The post purchase judgements are associated with positive and negative affect. Furthermore, affect is a response that is independent of the expectations. Overall product satisfaction is effected by the affective responses (Oliver, 1993).

Keller and Lehman (2006) defined the term brand as “markers for the offerings of the firm”. From the customer perspective, brands can simplify choice, reduce the risk, guarantee a specific quality level and generates trust. What customer think and feel about brand is shaped by the individual customer characteristics as well as competition and rest of the environment. Thus, both personal experience and the experiences of others also shape what is thought of brand. The return of positive feelings and thoughts finalize with the brand purchases. Brands can also arouse feelings. While some brands make consumers feel happy, others make them feel confident and safe. Brands also remind the feelings of boredom, confusion or amusement (Biel, 2013).

Combined concept of Chaudhuri and Holbrook (2001) defines brand affect: “brand’s potential to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of its use”. Brand affect is shaped by the brand personality characteristics as if it is thought, if brand were a person, what kind of a person would it be. Different brands can create different effects in the minds of consumers, just as individuals with different characteristics have different levels of affects on one another. (Torlak, Doğan and Özkara, 2014). As it is consistent with the feelings definitions, brand affect is spontaneous, less deliberately reasoned in the nature compared to the brand trust. Brand trust and brand affect are both considered as distinct antecedents to the brand loyalty, which is in the context of brand performance outcomes (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

In this context, studies also show that brand personality has influences over the brand affect and brand trust (Sung and Kim, 2010; Lee and Kang, 2013; Kim, Kwon and Kim, 2017). Further in their analysis of Sun and Kim (2010), the sincerity dimension of the showed significant effects on brand affect but less than brand trust. Furthermore, exciting and sophisticated brand personality traits influence brand

affect more strongly than brand trust. Also, latest researches (Kim, Kwon and Kim, 2017) confirmed that openness, agreeableness, extraversion, warmth, and conscientiousness personality dimensions are important to built brand affect and trust.

Some researchers found influences of brand affect on brand loyalty. Matzler et. al (2006) argues that brand affect is normally considered to anticipate brand purchase, a positive brand affect leading a consumer to buy. In continuation, hedonic value (“the pleasure potential of product class”) and personality traits are described as two drivers of brand affect. Extraversion and openness are found to be related to hedonic product value. “Openness” directly and “extraversion” through hedonic value influence brand affect which in turn drives brand loyalty.

Chaudhuri and Holbrook (2001) also found evidence that both brand trust and brand affect are separate constructs and contributed to loyalty (purchase and attitudinal). The related aspects of brand equity as market share, relative price, is indirectly connected to the brand trust and brand affect, the brand loyalty may be seen as a link. The studies also evaluated the hedonic and utilitarian value of product category that influence brand affect and brand trust differently. Hedonic value is significantly and positively related to the brand affect, on the contrary, utilitarian value is significantly and negatively related brand affect.

There are controversial findings against Chaudhuri and Holbrook (2001) and Maztler et. Al (2006) from Turkish researchers. Although Torlak’s and associates’ (2014) findings support brand trust has a significant positive effect on the brand loyalty in parallel with Chaudhuri and Holbrook (2001), there is no significant effect found of brand affect on brand loyalty.

Another research by Gecti and Zengin (2013) also confirm the relation between brand trust and brand loyalty, brand trust is positively related to both on attitudinal and behavioural loyalty. Their findings, found the mediation effect of brand affect between brand trust and attitudinal loyalty but no significant affect on behavioural loyalty.

Relations of Brand Personality Dimensions to Brand Affect

Brand personality dimensions might act differently or various brand personality dimensions influence consumers’ preferences for different reasons. The dimension ‘sincerity’ of brand personality possess traits of down-to-earth, honest, wholesome and cheerful. The ‘excitement’ brand personality dimension exhibits the traits of daring, spirited, imaginative and up-to-date. The ‘competence’ personality dimension shows the traits, reliable, intelligent and successful. The ‘sophistication’ dimension includes the traits of upper class and charming. The ‘ruggedness’ brand personality dimension possess the traits of outdoorsy and tough (Aaker, 1997). Sung and Kim (2010) investigated the brand personality dimensions influence on brand trust and brand affect. The researchers distinguished sincerity and competence were more related with trust and the rest of them to brand affect. Their results suggested that excitement and sophistication dimensions influence more to brand affect.

Consumer researchers have reported that brand personality increases emotion and affect levels in consumers (Biel, 2013). While brand personality is originated and developed in consumer minds as a reflection of the perception of the brand, it might be speculated that each dimension of brand personality has a significant effect on brand affect.

Thus, the following hypotheses are generated.

H1: Sincerity has statistically significant effect on brand affect.

H2: Excitement has statistically significant effect on brand affect.

H3: Competence has statistically significant effect on brand affect.

H4: Sophistication has statistically significant effect on brand affect.

H5: Ruggedness has statistically significant effect on brand affect.

1.5 Personality Type Differences Over Brand Personality Effect on Brand Affect

Brand personality is started to be used in consumer research in early 1958s when Martineau referred to personality in the discussion of a retail store’s symbolic dimension. On the basis of the usage among marketing practitioners and researchers, Aaker (1997) defined brand personality as a “set of

human characteristics associated with a brand (p.347).”Therefore, Azoulay and Kapferer (2003: p.151) were argued that brand personality is mirrored human personality. That is consistent with the argument; brand personality is originated in consumers’ perceptions as well as experiences (Freling and Forbes, 2005, p.158). By applying the concept of brand personality to consumer personality, it is suggested that consumers tend to choose the brands with their preferred personality (Krohmer, Lucia, and Bettina, 2006). In parallel with that argument, Helgeson and Supphellen (2004) stated that self-congruity has a positive effect on brand attitude. Thus, it can be speculated that if the consumer’s personality and the brand personalities is aligned, the consumer develops an affection for and preference towards the brand. Personality plays an active role in building consumer-brand relationship (Lin, 2010).

Thus, it is hypothesized that there are significant differences among the three personality types (Compliant, Aggressive, Detached), regarding their brand personality effect on brand affect.

2.METHODOLOGY

The aim of this research is primarily to examine the effects of brand personality dimensions on brand affect and whether this effect shows the difference among different personality types. A person’s perception of a brand may change according to personality types and the brand personality characteristics (Aaker, 1997) may affect brand affection. In that context we aimed to investigate the brand personality characteristics of the two most popular mobile phone brands. The secondary aim of this research is to assess the impacts of brand personality dimensions on brand affection perceptions of users regarding these two brands.

The research process consisted of two parts: exploratory and descriptive. As part of the exploratory research process, a pre-test and class discussions were carried out in order to understand which mobile phone brands are used most by students.

2.1.Pre-test and Class Discussion

The brands are selected by applying pre-test data collected from 61 respondents. Respondents were asked first *What kind of products do you consume?* The most consumed categories of products listed as mobile phones, soft drinks, clothing, sports shoes, and accessories. Mobile phone category was the first from those categories. The second question was *Which brand do you prefer for a mobile phone?* The respondents’ answers were iPhone and Samsung (iPhone =32, Samsung=29). Both brands were decided to be included in the research. The class discussion took place in Business class at Istanbul University.

2.2.Measurement of Constructs

A questionnaire composed of four parts was used in this research. Two different questionnaires were prepared for two brands. The questionnaire consists of questions related to personality characteristics, brand personality, brand affect and demographics. First part consisted of CAD, second part consisted of the perceptions of the consumers related to that brand personality. Third part is related to the perception of the consumer on brand affect. The final part of the questionnaire consisted of demographic questions asking “are you the user of iPhone/Samsung mobile phone”, “if you purchase again, would you prefer this brand”, “Gender”, “Grade”, “How would you describe your personality at most from the below ones”.

2.2.1.CAD

The Horney classification system, which may deal with the interpersonal dimension of personality in an especially meaningful way, has lacked an adequate means of measurement. A 35-item, Likert-type instrument was designed to measure compliant, aggressive, and detached interpersonal orientations, as shown in the appendix. The instrument was shown to have adequate test-retest reliability and internal consistency reliability. Several studies were then undertaken to determine the instrument's validity.

2.2.2.Brand Personality Measure

Brand personality was measured using Aaker’s brand personality traits. Aaker (1997) conducted research to demonstrate that brands can be differentially associated with personality traits in consumers’ minds (Lee & Kang, 2013). A 42-item that represents 5 dimensions of brand personality was used to measure consumers’ perception of brand personality (sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness). Items were measured based on 5-point ratings (Likert type 1 = strongly disagree, 5= strongly agree).

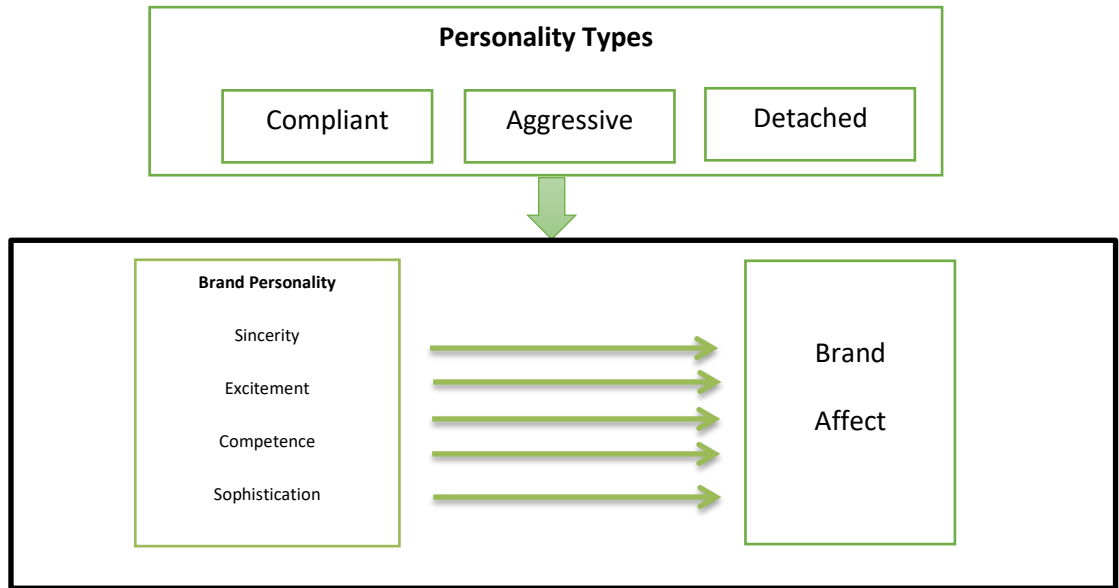
2.2.3. Brand Affect Measure

Brand affect were measured using the scales developed by Chaudhuri and Holbrook (2001). Brand affect was measured with the items “I feel good when I use this brand”, “This brand makes me happy”, and “This brand gives me pleasure”. All statements were measured on a five-point Likert scale (1 = strongly disagree, 5= strongly agree).

2.3. Sample and Data Collection

For the main study, data were collected in Istanbul University between November 20, 2017-December 18, 2018. The students were trained on the aim of the study and the surveying method. Face-to-face survey and Convenience sampling method were used. A total of 255 usable questionnaires were collected. The incomplete ones and incorrectly filled ones were discarded.

2.4. Research Model



3. FINDINGS

3.1. Respondent Profile

As may be seen from Table 2, the total sample consists of %53,4 males and %46,6 females. %52 of respondents use iPhone and %47,6 of respondents use Samsung. The demographic profiles for each mobile phone brand (iPhone and Samsung) are also presented in Table 2.

Table 2: Respondent Profile

Demographic Characteristics	Total		Compliant		Aggressive		Detached	
	Freq.	Valid %	Freq.	Valid %	Freq.	Valid%	Freq.	Valid %
Brand								
Samsung	120	47,6	87	34,5	12	4,8	21	8,3
Iphone	131	52,0	87	34,5	26	10,3	18	7,1
Gender								
Female	117	46,6	88	35,1	11	4,4	18	7,2
Male	134	53,4	86	34,3	27	10,8	21	8,4
University								
1st year	88	35,1	63	25,1	10	4,0	15	6,0
2nd year	12	4,8	9	3,6	1	0,4	2	0,8
3rd year	56	22,3	37	14,7	7	2,8	12	4,8
4th year	95	37,8	65	25,9	20	8,0	10	4,0

3.2.Descriptive Statistics

As part of the descriptive statistics, the mean scores and standard deviations for the 35-item personality characteristic scale, 42-item brand personality scale and 3-item brand affection scale were examined (Appendix 1). Assessing the results, it may be seen that for the total sample, the brand personality adjectives with the highest mean values are technical (Mean= 4,02; Sd.=0, 994) and successful (Mean=3,89; Sd.=0, 953). Among the 3 items of the brand affection scale, the one with the highest mean value was found to be 'This brand makes me happy' for the total sample (Mean= 3,21; Sd.=1,111)

3.3.Reliability Analysis

The scales were subjected to reliability analysis. Cronbach's Alpha values were calculated for the personality characteristics, the brand personality and brand affection scales separately. As a result of the reliability analysis conducted on 42-item brand personality scale, the Cronbach's Alpha value was found to be 0,938. As a result of reliability analysis conducted on 3-item brand affection scale, the Cronbach's Alpha value was found to be 0, 949. As a result of reliability analysis conducted on 35-item personality characteristics scale, the Cronbach's Alpha value was found to be 0,662. Assessing the achieved Cronbach's Alpha scores, it may be said that the internal consistency estimates of both scales are above the cutoff point of 0,70 as recommended by Nunnaly and Bernstein (1994) with only one exception.

3.4.Exploratory Factor Analysis

Brand Personality Scale

For the 42-item brand personality scale Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted. The results of the final EFA using principal component analysis and varimax rotation resulted in a total of seven factors. Having analyzed the factor structure of the brand personality scale, it was revealed that

the factor structure showed major differences when compared to Aaker's model. As the aim of this study was to assess the effects of brand personality dimensions on brand affect and to compare the findings with the previous literature that used the brand personality dimensions as independent variable in similar models, it was decided to adapt Aaker's dimensional structure, which consisted of 5 factors. The five factors were labeled as in the original scale as sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Both the Brand Personality and Brand Affection Scales were subjected to CFA using Lisrel 8. For the Brand Personality Scale, the data showed acceptable fit to the five-factor model (Table 2).

Both the Brand Personality and Brand Affection Scales were subjected to CFA. The model identified in Figure 1 was estimated with LISREL 8.80. The maximum likelihood estimation technique was chosen to estimate the factor loadings to test for reliability and validity (Jöreskog and Sörbom, 1993). The latent variables in the model were respectively Sincerity (sin), Excitement (exc), Competence (comp), Sophistication (soph), Ruggedness (rug) and brand affect (BA). For the brand personality scale, the data showed acceptable fit to the Aaker's original 5 factor model ($\chi^2/df = 2.32$; GFI= .0,72; AGFI= .0,67; CFI= .96; NFI=0,94; RMSEA= .081). For the brand affect scale, the model was saturated and gave perfect fit.

Reliability and Validity

Hair et al. (2006) define reliability as "an assessment of the degree of consistency between multiple measurements of a variable". Internal consistency which is one of the measures for reliability, refers to the consistency among items in scale. Cronbach's alpha is used to evaluate this consistency. As agreed upon generally, the lower limit for Cronbach's Alpha [0,70] is used in this study (Hair et al. 2006)

Table 3: Cronbach's Alpha for the scales

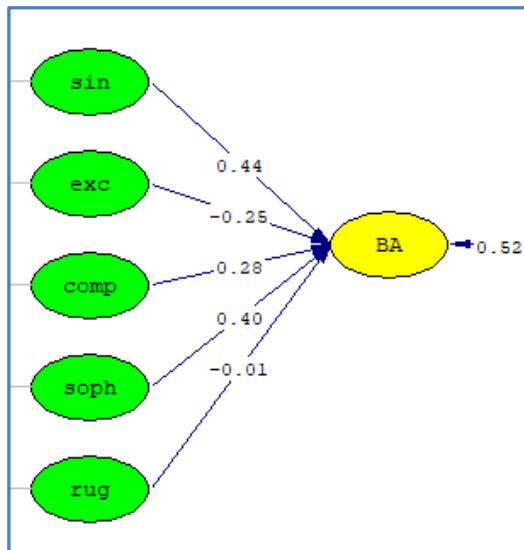
Variable	Cronbach Alpha α
Overall Brand Personality	0,950
Brand personality/ Sincerity	0,816
Brand Personality/ Excitement	0,895
Brand Personality/ Competence	0,919
Brand Personality/ Sophistication	0,750
Overall Brand Affect	0,949

The Effects of Brand Personality Dimensions on Brand Affect

Structural equation modeling has been used to test the hypotheses of the research. Structural model was shown in

Figure . Whilst the Chi-square statistic suggested a poor overall fit, it was certainly still within acceptable limits ($\chi^2/df = 2.29$; GFI= .71; AGFI= .0,67; CFI= .96; RMSEA= .079) (Malhotra, 2010, p.732-733) The point is, although each of the coefficients contributed to the fit of the model; an essential characteristic was in estimating dimensionality. The results also revealed that the brand personality factors in the model explains variance in the ratio of .56.

Figure 2: Structural Model



Whilst the RMSEA statistic appeared acceptable (< 0.08), closer examination of t-values showed that three dimensions of Brand Personality have small and non-significant structural coefficients.

Table 4: Results of Hypothesis test

Hypothesized Path	St. Coefficients	t-Value	Sig	Result
H1: Sincerity --> Brand Affect	0.44	1.99	***	Supported
H2: Excitement --> Brand Affect	-0.25	-0.87		Rejected
H3: Competence --> Brand Affect	0.28	1.21		Rejected
H4: Sophistication --> Brand Affect	0.40	2.70	***	Supported
H5: Ruggedness --> Brand Affect	-0.01	-0.06		Rejected
*** $p < 0.001$				

H1 hypothesis, which suggested sincerity dimension of brand personality has effect on brand affect, was accepted ($\beta = .44$; $t = 1.99$; $p < .001$). H2 hypothesis, suggesting that excitement dimension of brand personality has effect on brand affect was rejected ($\beta = -.25$; $t = -.87$; $p > .01$). Similarly, H3 hypothesis that suggested competence dimension of brand personality on brand affect, was rejected ($\beta = .28$; $t = 1.21$; $p > .01$). H4 hypothesis, which suggested sophistication dimension of brand personality has effect on brand affect, was accepted ($\beta = .40$; $t = 2.70$; $p < .001$). H5 hypothesis that suggested ruggedness dimension of brand personality on brand affect, was rejected ($\beta = -.01$; $t = .06$; $p > .01$).

The other aim of this research was to distinguish the effects of brand personality dimensions on brand affect based on different personality traits. As it is seen that the fit indices related with the structural model for the data personality trait complaint orientation was within acceptable levels. The personality traits for aggressive and detached orientations were off the limits, so no further analysis was conducted for this data.

Table 5: Structural Model Fit Statistics

	Overall model	Compliant	Aggressive	Detached
χ^2	2058.77	1752.84	2526.78	2501.90
(df)	(899)	(894)	(899)	(894)
$\chi^2 / (df)$	2.29	1.95	2.81	2.79
p value	0	0	0	0
RMSEA	0.079	0.080	0.10	0.10
NFI	0.94	0.92	0.70	0.49
CFI	0.96	0.96	0.78	0.59
SRMR	0.093	0.099	0.12	0.14
GFI	0.71	0.68	0.40	0.41
AGFI	0.67	0.62	0.31	0.32
N	254	177	38	39

Table 6: Hypotesis Path Based on Personality Traits

Hypothesized Path	Overall Model			Personality Trait - Compliant			Personality Trait - Aggressive			Personality Trait - Detached	
	St. Coefficients	t-Value	Sig	St. Coefficients	t-Value	Sig	St. Coefficients	t-Value	Sig	St. Coefficients	Sig
H1: Sincerity --> Brand Affect	0.44	1.99	***	0.50	1.36		- 8.56	-1.26		1.40	0.67
H2: Excitement --> Brand Affect	-0.25	-0.87		0.20	-0.52		2.42	1.94		-1.83	-0.52
H3: Competence --> Brand Affect	0.28	1.21		0.018	0.056		15.01	1.24		1.12	0.83
H4: Sophistication --> Brand Affect	0.40	2.70	***	0.45	2.57	***	- 7.73	-1.27		0.82	0.80
H5: Ruggedness --> Brand Affect	-0.01	-0.06		0.14	1.36		-1.27	-0.81		0.79	1.17

*** p<0.001

The results indicate that for the total sample, sincerity and sophistication were effective on brand affect whereas only sophistication was effective on the brand affect based on personality trait dimension of compliant (see

Table).

The results of the Regression Analysis that was also repeated in order to see the effects of brand personality dimensions on brand affect regarding the three personality traits are given in Table 7. Table 7 presents the results of the regression analysis with the overall brand affect score as the dependent variable for the total sample and each personality traits separately.

Table 7: Results of Multiple Regression Analysis (Dependent Variable: Overall Brand Affect)

	Total	Compliant	Aggressive	Detached
	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)
Constant	-,801**	-1,046**	-,791	-,440
Sincerity	,150*	,179*	,171	,223
Excitement	,115	,214*	,126	-,062
Competence	,203*	,079	,001	,533*
Sophistication	,305**	,307**	,404	,281
Ruggedness	,060	,094	,229	-,305*
Adjusted R ²	,492	,510	,565	,484

*p<0,05; p<0,01; VIF: 1,262-4,025

As may be seen from Table 5, regarding the total sample, only three dimensions (Sincerity, Competence and Sophistication) out of five were found to be statistically effective on the brand affect. Thus, H1, H3 and H4 were accepted. For personality traits Compliant, the brand personality dimensions that showed statistically significant effect were Sincerity, Excitement and Sophistication; whereas for aggressive personality trait none of the dimensions showed statistically significant effect on brand affect. Furthermore, for Detached personality trait the brand personality dimensions that showed statistically significant effects were Competence and Ruggedness. Both analyses have confirmed that sincerity and sophistication dimensions of brand personality have effects on brand affect. Also, both analysis have confirmed that sophistication dimension of brand personality has effect on brand affect based on compliant personality trait. Based on aggressive personality trait none of the personality dimensions has effect on brand affect regarding both analyses.

Brand Personality Characteristics of Samsung and iPhone

In order to examine the brand personality characteristics of Samsung and iPhone, the mean values and standard deviations regarding the five dimensions of Brand Personality scale were analyzed for each mobile phone brands.

Table 8: Mean Scores and Differences for the Mobile Phone Brands

	Iphone			Samsung		One-Way ANOVA
	N	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	F Value
Sincerity	132	3,5033	,62120	3,2994	,65460	6,487*
Excitement	132	3,9063	,68731	3,1822	,75557	63,975**
Competence	132	4,0469	,75284	3,3124	,79860	56,933**
Sophistication	132	3,7177	,64504	2,9030	,75108	86,388**
Ruggedness	132	3,4136	,84282	3,0561	,79356	12,064**
*p<0.05;**p<0,001						

Considering the mean scores given in Table 8, the major brand personality characteristic identified with both brands was found to be competence. However, some differences were spotted in the dimensions that achieved the second highest mean scores for both mobile phone brands. For iPhone, the next personality characteristic with the second highest mean score was excitement, for Samsung it was sincerity. Taking into account the results given it may be assumed that, besides being identified with being competence, iPhone was perceived to be excited whereas Samsung was perceived to be sincere.

In order to see whether there were any statistical significance differences between the two mobile phone brands in terms of brand personality dimensions One-Way Anova test was conducted. As may be seen from

Table 6, statistically significant differences were spotted for five dimensions of brand personality.

4.CONCLUSION AND DISCUSSION

This research addressed the brand personality construct based on personality traits. The aim of the study was to apply the brand personality model of Aaker (1997) to the brand affect. Also, to examine the brand personality characteristics of Samsung and iPhone besides assessing the effects of brand personality dimensions based on personality types of brand affect regarding these brands.

Depending on the results of the exploratory research process, the 42 items of the original Aaker (1997) brand personality scale was adapted. As for the measurement of brand affect construct, the 3-item scale developed by Chaudhuri and Holbrook (2001) was adapted. Both scales were subjected to exploratory (EFA) and confirmatory (CFA) factor analysis in order to test for dimensionality.

The brand personality dimensions were found to be sincerity, excitement, competence, sophistication

and ruggedness. This dimensional structure is parallel with the Aaker's brand personality model (1997).

Considering the brand personalities of the two mobile phone brands, both brands were found to be competent as their primary personality. This finding is understandable as individuals mostly use these brands as their mobile phone preference. Considering the second highest scores received for the brand personality dimensions, iPhone was found to be perceived as being excited, Samsung was perceived as being up sincere.

Parallel with the literature, the findings of both analyses indicate that sincerity and sophistication brand personality dimensions are significantly effective on brand affect regarding the total sample. The results indicate that in order to improve the brand affect, brands should place more importance on being down-to-earth, honest, original, real, wholesome, sentimental and friendly which will enhance its perception of being sincere. Additionally, brands should place more importance on upper class, glamorous, good-looking, charming, feminine, and smooth that will enhance its perception of being sophisticated. The findings of regression analysis indicate that competence has a significant effect on brand affect as well. It is also suggested that brands should consider being hardworking, secure, technical, intelligent, successful, leader, confident, corporate which will enhance its perception of being competent.

Based on personality traits (CAD) only significant result was sophistication effect on brand affect for Compliant. Both analysis have confirmed that sophistication dimension of brand personality has effect on brand affect based on compliant personality trait. In order to improve the brand affect for the consumers who have compliant personality trait, brands should consider being more upper class, glamorous, good-looking, charming, feminine, and smooth.

Brand personality is a widely research area in marketing. But brand affect has limited number of research. In order to have sustainable success, brands should develop branding strategies with distinctive characteristics. This study has its own limitations. First of all, the sampling method used in this study is convenience sampling. Therefore, the results are valid for the sample and not representative of the whole population. Besides, respondents are recruited only in Istanbul University students. For further research, studies on different samples and using higher number of different consumer groups are encouraged.

REFERENCE LIST

- AAKER, J. (1997). "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- AAKER, J. (1999). "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, 36: 45– 57.
- AAKER, J. L., MARTINEZ, V. B., GAROLERA, J. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Construct", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3): 492-508.
- AZOULAY, A., KAPFERER, J. N. (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Brand Management*, 11(2): 143-155.
- BIEL, A. L. (2013). "Converting Image into Equity," in Aaker, D. A. and Biel, A. L. (eds.) *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press, p. 390.
- CARLSON, B. D., DONAVAN, T. D., CUMISKEY, K. J. (2007). "Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4): 370-384.
- CHAUDHURI, A. and HOLBROOK, M. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of marketing*, 65(2):81-93.
- COHEN, J., B. (1967). "An Interpersonal Orientation to The Study of Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Research*, 4(3): 270-278
- COHEN, J. B. and ARENI, C. S. (1991). "Affect and Consumer Behavior," in Robertson, T. S. and Kassarjian, H. S. (eds.) *Hand book of consumer behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs, pp. 188–

240.

DIAMANTOPOULOS, A., S. GARETH and IAN, G. (2005). "The Impact of Brand Extensions of Brand Personality: Experimental Evidence" *European Journal of Marketing*, 39(1/2): 129-149.

EREVELLES, S. (1998). "The Role of Affect in Marketing," *Journal of Business Research*, 42(3): 199-215.

FREELING, T. and FORBES, L. (2005). "An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation", *Brand Management*, 13(2): 148-162.

FRELING, T. and LUKAS P. F. (2005a). "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect," *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 404- 413.

FOURNIER, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-73.

GECTI, F. and ZENGİN, H. (2013). "The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers in Turkey," *International Journal of Marketing Studies*, 5(2): 111-119.

HELGESON, J. G. and SUPHELLEN, M. G. (2004) "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality," *International Journal of Market Research*, 46 (2), 205-233.

HORNEY, K. (1937). "The Neurotic Personality of Our Time", W. W. Norton & Co., Inc., New York.

KELLER, K. L. and LEHMAN, D. R. (2006). "Brands and Branding," *Marketing Science*, 25(6): 740-759.

KIM, J., KWON, E. S. and KIM, B. (2017). "Personality Structure of Brands on Social Networking Sites and its Effects on Brand Affect and Trust: Evidence of Brand Anthropomorphization," *Asian Journal of Communication*. Taylor & Francis, 0(0): 1-21.

KROHMER, H., MAALER, L., NYFFENEGGER, B. (2006). "The Interaction Between a Brand's Personality and Its Consumers: Performance Implications and Implementation Issues," in *The 35th EMAC Conference*, Athens, Greece.

LAW, K. S., WONG, C.S. and MOBLEY, W.H. (1998). "Toward a Taxonomy of Multidimensional Construct", *Academy of Management Review*, 23(4): 741-755.

LEE, H. J. and KANG, M. S. (2013). "The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intention with A Focus on Brand Community," *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2): 85-98.

MATZLER, K., BIDMON, S. and GRABNER-KRAUTER, S. (2006). "Individual Determinants of Brand Affect: The Role of The Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience," *Journal of Product & Brand Management*, 15(7): 427-434.

OLIVER, R. L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3): 418.

PHAU, I., Lau, K. C. (2000). "Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1): 52-69.

SUNG, Y. and KIM, J. (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect," *Psychology and Marketing*, 27(7): 639-661.

TORLAK, Ö., DOGAN, V. and OZKARA, B. Y. (2014). "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği," *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1): 147-161.

TRACI, H., CROSNO, J. L., HENARD, D. H. (2011). "Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3): 392-406.

UPSHAW, L. (1995). "Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place", John Wiley, New York.

WANG, X. and YANG, Z. (2008). "Does Country of Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention In Emerging Economies", *International Marketing Reviews*, 25(4): 458-474.

WRIGHT, P. (1975). "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 12(1): 60.

İŞVEREN MARKA YÖNETİMİ UYGULAMALARI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ: İSTANBUL'DA HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Büşra Nayır
Fındık

Doc. Dr. Mine M. Afacan

Beykent ÜniversitesiSBE YL Öğrencisi
(İng) Bölümü

Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme

busranayir@gmail.com
minefindikli@beykent.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, çalışanların işveren marka faaliyetlerine yönelik değerlendirmelerinin örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerini sorgulamaktır. Çalışma, İstanbul'da hizmet sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren 304 işletme çalışanı ile gerçekleştirilmiş ve İçirgen (2016)'in İşveren Marka ölçeği ve Allen ve Meyer (1997)'in Örgütsel Bağlılık ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; işveren marka uygulamalarına yönelik olumlu değerlendirmeler çalışanların duygusal ve normatif bağlılıklarını anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, devam bağlılığına anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markası, Örgütsel Bağlılık, İşlevsel Fayda, Algılanan Psikolojik Fayda

THE RELATION BETWEEN EMPLOYER BRAND MANAGEMENT APPLICATIONS AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH IN THE SERVICE SECTOR IN ISTANBUL

ABSTRACT

The main purpose of this study is to question the impact of employees' evaluations about brand activities on their organizational commitment. This study was conducted in Istanbul with 304 employees working in different fields services sector. It was used the scale of İçirgen's (2016) the employer branding, also Allen and Meyer's (1997) the organizational commitment scale. According to the results.; it is found that the employees' positive evaluations about employer branding has positive and meaningful effect on affective and normative commitment, but it couldn't be found any relation with employees' continuance commitment.

KeyWords: Employer Brand, Organizational Commitment, Functional benefit, Perceived psychologic benefit

1. Giriş ve Literatür Taraması

Çağdaş bir yönetim anlayışı ortaya koyan işveren markası, çalışanlarda buldukları işletmenin “çalışılabilecek en iyi yer olma” algısı yaratmaya yönelik bir kavramdır. İşveren marka kavramı nitelikli mevcut çalışanları elde tutup, yetenekli potansiyel adayları işletmeye çekmesiyle birlikte öneminidaha çok artmıştır. İşveren marka faaliyetlerinin genel olarak; bireylerin motivasyon ve performanslarını yükseltme, nitelikli işgücünü artırma ve bununla birlikte işgücü devir hızını azaltma, işe alım maliyetlerini düşürme ve işletmenin rekabet gücünü artırma gibi olumlu etkilerininolduğu görülmektedir (Baş, 2011: 43-47). İşveren marka kavramı; yorumlanan örgüt kimliği imajı, algılanan işlevsel fayda ve algılanan psikolojik fayda olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Yorumlanan örgüt kimliği imaj

boyutu; bireylerin çalıştıkları işletmenin kimlik imajı ile ilgili algılarını, algılanan işlevsel fayda boyutu; çalışanların yöneticileri ile olan ilişkisini, algılanan psikolojik fayda boyutu; çalışanların işletmeye karşı aidiyetlik duygularını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Son on yılda işletmeler işveren markası uygulamalarının hem örgüt hem de çalışan çıktılarındaki olumlu çıktılarını dikkate alarak, gerekli politika ve süreçleri uygulamaya koymuşlardır. Akademik yazında da işveren markası ile ilgili çalışmalar daha sık yer almaya başlamıştır. Bazı araştırmalar medikal sektöründe işveren marka faaliyetleri ile örgütsel bağlılık ilişkisini incelerken (Bayrak, 2016: 2), bazıları, bilişim sektöründe işveren marka faaliyetleri ile örgütsel bağlılık ilişkisini incelemiştir (Kara, 2013: 91). Yine ilgili konuda; üretim sektöründe işveren markası ve çalışan memnuniyeti (Demir, 2014: iii), turizm sektöründe işveren marka faaliyetleri ile çalışanların işten ayrılma niyetleri (İçirgen, 2016: 40), havacılık sektöründe ise, işveren marka faaliyetleri ile işe adanmışlık ilişkileri irdelenmiştir (Terlemez, 2012:40). Çalışanın örgütsel bağlılık düzeyi ve türü de işveren markası uygulamaları ile ilişkili olan çıktılardan biridir.

Örgütsel bağlılık, bireyin çalıştığı işletme ile kurduğu güç birliğinin ve aidiyetlik duygusunun derecesi olarak tanımlanmaktadır (Saldamlı, 2009: 9). İşveren marka faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan örgütsel bağlılık kavramının önemini ortaya konulduğu araştırma sonuçlarına göre; bağlılığı yüksek olan çalışanların performansları, iş tatmin düzeyleri ve verimlilikleri giderek artarken, devamsızlık ve işgücü devir oranları ise hızla düşmektedir (Erdem, 2007: 67). Örgütsel bağlılık kavramının duygusal, devam ve normatif olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Örgütsel bağlılığın duygusal boyutu; çalışanların işletmeye karşı aidiyet ve sadakatlerini, devam boyutu; çalışanların işletmeden ayrılma riskini göz önünde bulundurarak işletmeye kalmaya devam etme kararlarını, normatif boyutu; işletmeye karşı kendini sorumlu hissedilen bireylerin bağlılıklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

2. Uygulama

2.1. Araştırma Amacı

Araştırmanın amacı, İstanbul'da hizmet sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren işletme çalışanlarının demografik özellikleri de dikkate alınarak, işveren marka faaliyetlerinin örgütsel bağlılıklarına ölçüde etkilediğini saptayabilmektir. Araştırma, çalışanların işveren marka uygulamalarına yönelik değerlendirmelerini içermektedir.

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, İstanbul'da hizmet sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren işletme çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, İstanbul'da hizmet sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren (304) işletme çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcıların; %59.7'si kadın, %39.5'i 26-33 yaş aralığında, %56.1'i üniversite mezunu, %63.5'i ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların, meslek yaşamlarına ilişkin özelliklerine baktığımızda ise toplam çalışma süresi %35.5 ile 1-5 yıl arası olan çalışanlar, bulunduğu işyerindeki çalışma süreleri incelendiğinde %66.3 ile 1-5 yıl arasındaki çalışanlar, sektördeki toplam çalışma süresine göre ise, %47.7 ile yine 1-5 yıl arasında çalışan bireylerden oluşmaktadır.

2.3. Araştırma Hipotezleri

İlgili yazında, işveren markası ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Kara, 2013: 118; Bayrak, 2016: 100). İşletmelerin marka ile ilgili uygulamaları çalışan memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunun ortaya çıkmıştır (Demir, 2014: 56). İşveren markası uygulamaları ile duygusal bağlılık ilişkisinin incelendiği başka bir

çalışma ise; işveren markası uygulamalarının duygusal bağlılığa düşük de olsa olumlu etkisi olduğunugöstermiştir (Dönmez, 2016: 63-64).Yapılan farklı bir çalışmada; işveren markasının fonksiyonel ve sembolik faydalarının işe adanmışlıkla pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Terlemez, 2012: 84-89).

Bu bilgilerin ışığı altında araştırma hipotezi ve alt hipotezleri aşağıda belirtilmektedir.

1.H₁:İşveren markası faaliyetleri uygulamalarına yönelik olumlu değerlendirmeler çalışanların örgütsel bağlılıklarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_{1a}:İşveren markası faaliyetleri uygulamalarına yönelik olumlu değerlendirmeler çalışanların duygusal bağlılıklarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: İşveren markası faaliyetleri uygulamalarına yönelik olumlu değerlendirmeler çalışanların devam bağlılıklarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: İşveren markası faaliyetleri uygulamalarına yönelik olumlu değerlendirmeler çalışanların normatif bağlılıklarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

2.4. Araştırma Yöntemi

Anket ifadelerinin hazırlanmasında, Allen ve Meyer (1997)'in 18 ifadelik ve üç alt boyuttan oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır (Gürkan, 2006: 72). Örgütsel bağlılık ölçeğinin alt boyutları; duygusal, devam ve normatif bağlılıktır. İşveren markası ölçeğinin düzenlenmesinde, İçirgen (2016)'in İşveren Marka ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 23 ifadeden ve çalışanların yorumlanan kimlik imajı, algılanan psikolojik fayda ve algılanan işlevsel fayda algularını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır (İçirgen, 2016:52). Oluşturulan soru formu hem elden hem de online olarak kolayda örneklem seçimi ile belirlenerek çalışanlaragönderilmiştir. Anketi yanıtlayan 310 kişiden 304'ünüyanıtları analizlere tabii tutulmuştur. Araştırmada, ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.Verilerin karşılaştırılmasında; ikili grup karşılaştırmalarında t-testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında Anova testi uygulanmıştır. Değişkenler ve alt boyutları arasındaki ilişkinin sorgulanmasında Pearson Korelasyon Analizi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini incelemek için Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Bulguları ve Tartışma

18 maddeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0.837$ olarak yüksek bulunmuştur. Tablo 1.'de ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi verilmiştir.

Tablo 1. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Soru no	Madde	Boyut	Regresyon Katsayısı	Stand. Regres.Katsayı	P
Örgütselbağlılık1	1-Kariyerimin devamında bu örgütte çalışmak beni mutlu eder.	Duygusal	0,75	0,62	0,000
Örgütselbağlılık2	2-Bu örgütün problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissedirim.	Duygusal	0,89	0,77	0,000
Örgütselbağlılık3	3-Bu örgütün benim için özel bir anlamı vardır.	Duygusal	0,89	0,74	0,000
Örgütselbağlılık16	16-Bu örgüte kendimi “duygusal olarak bağlı” hissetmiyorum.	Duygusal	0,91	0,72	0,000
Örgütselbağlılık17	17-Örgütümde kendimi “ailenin parçası” gibi hissetmiyorum	Duygusal	0,92	0,72	0,000
Örgütselbağlılık18	18-Örgütüme karşı güçlü bir ait olma hissi beslemiyorum.	Duygusal	1,00	0,81	-
Örgütselbağlılık4	4-Şu anda, bu örgütte kalmak benim için bir istekten çok bir gerekliliktir.	Devam	1,00	0,53	-
Örgütselbağlılık5	5-Şu anda, istesem bile bu örgütten ayrılmam benim için çok zordur.	Devam	1,69	0,80	0,000
Örgütselbağlılık6	6-Şimdi işimden ayrılmak istediğime karar verirsem, hayatımda pek çok şey alt üst olurdu.	Devam	1,43	0,68	0,000
Örgütselbağlılık7	7-Bu örgütten ayrılmayı göze alamayacak kadar az alternatifim olduğunu hissediyorum.	Devam	1,42	0,74	0,000
Örgütselbağlılık8	8-Eğer bu örgüte kendimden bu kadar çok şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı göz önünde bulundurabilirdim.	Devam	0,72	0,38	0,000
Örgütselbağlılık9	9-Bu örgütten ayrılmanın olumsuz sonuçlarından birisi de çalışabileceğim mümkün alternatiflerin azlığıdır.	Devam	1,22	0,65	0,000
Örgütselbağlılık10	10-Örgütüme çok şey borçluyum.	Normatif	1,00	0,66	-
Örgütselbağlılık11	11-Menfaatime olsa bile, örgütümden ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.	Normatif	1,09	0,70	0,000
Örgütselbağlılık12	12-Örgütümden şimdi ayrılırsam, kendimi suçlu hissedirim.	Normatif	1,08	0,69	0,000
Örgütselbağlılık13	13-Bu örgüt benim bağlılığımı hak ediyor.	Normatif	1,34	0,83	0,000
Örgütselbağlılık14	14-Örgütümden hemen ayrılmazdım çünkü burada çalışanlara karşı sorumluluğum var.	Normatif	1,01	0,66	0,000
Örgütselbağlılık15	15-Şimdiki yöneticilerimle birlikte çalışma zorunluluğu hissetmiyorum.	Normatif	0,35	0,22	0,002

Örgütsel bağlılık ölçeği faktör yükleri 0,22 ile 0,83 arasında değişmektedir. Ölçek içinde tüm maddeler anlamlıdır.

23 maddeden oluşan İşveren Markası ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0.958$ olarak yüksek bulunmuştur. Tablo 2.'de ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi verilmiştir.

Tablo 2. İşveren Markası Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Soru no	Madde	Boyut	Regresyon Katsayısı	Standardize Regresyon Katsayısı	p
İ.M. 1	Çalıştığım kurum sektöründe çalışılacak en iyi kurumlardan birisidir.	Y.Ö.K.İ.	1,00	0,78	-
İ.M. 2	Çalıştığım kurumda çalışmak yeni mezunlara cazip gelir.	Y.Ö.K.İ.	0,61	0,56	0,000
İ.M. 3	Çalıştığım kurumda başarılı olabilmek için beklenenden daha fazla çaba göstermeye hazırım.	Y.Ö.K.İ.	0,74	0,66	0,000
İ.M. 4	Bu kurumda çalışmayı çevreme öneririm.	Y.Ö.K.İ.	1,10	0,86	0,000
İ.M. 5	Çalıştığım kurumda iş arkadaşlarımla iyi ilişkiler içindeyim.	Y.Ö.K.İ.	0,42	0,55	0,000
İ.M. 6	Çalıştığım kurumda üstlerimle iyi ilişkiler içindeyim.	A.İ.F.	1,00	0,74	-
İ.M. 7	Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı ilgilidir.	A.İ.F.	1,03	0,77	0,000
İ.M. 8	Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı samimidir.	A.İ.F.	1,24	0,86	0,000
İ.M. 9	Çalıştığım kurumda yöneticiler liderlik vasıflarına sahiptir.	A.İ.F.	1,39	0,94	0,000
İ.M. 10	Bu kuruma alanında yetkin çalışanlar seçilir.	A.İ.F.	1,36	0,93	0,000
İ.M. 11	Çalıştığım kurumda yenilikçi ve sorunlara çözüm getiren öneriler ödüllendirilir.	A.İ.F.	0,68	0,74	0,000
İ.M. 12	Çalıştığım kurum fikirlerimi önemser.	A.P.F.	1,00	0,81	-
İ.M. 13	Çalıştığım kurum işgören temininde kendi çalışanlarının düşüncelerine önem verir.	A.P.F.	1,07	0,86	0,000
İ.M. 14	Çalıştığım kurum benim iş-özel yaşam dengeme özen gösterir.	A.P.F.	1,05	0,76	0,000
İ.M. 15	İyi (kalitede) hizmet veren bir kurumda çalışıyorum.	A.P.F.	1,06	0,87	0,000
İ.M. 16	Çalıştığım kurumda, çalışanların yararlanabileceği sosyal imkanlar bulunur.	A.P.F.	0,91	0,71	0,000
İ.M. 17	Çalıştığım kurumda, ailelerimizle katılabileceğimiz sosyal etkinlikler düzenlenir.	A.P.F.	0,66	0,55	0,000
İ.M. 18	Bu kurumda çalışanlar arasında eğlenceli bir iş ortamı vardır.	A.P.F.	0,95	0,74	0,000
İ.M. 19	Çalıştığım kurumda kendimi ailenin bir parçası olarak hissediyorum.	A.P.F.	1,26	0,89	0,000
İ.M. 20	Kariyerimin devamında bu kurumda çalışmak isterim.	A.P.F.	1,18	0,91	0,000
İ.M. 21	Diğer kurumlar arasından seçim yapmak zorunda olsam yine çalıştığım kurumu seçerdim.	A.P.F.	1,23	0,91	0,000
İ.M. 22	Çalıştığım kurum benim hedeflerimi önemser.	A.P.F.	1,22	0,87	0,000
İ.M. 23	Çalıştığım kurumda mesleki uzmanlaşmaya yönelik iş tanımları mevcuttur.	A.P.F.	0,94	0,73	0,000

İşveren markası ölçeği faktör yükleri 0,55 ile 0,94 arasında değişmektedir. Ölçek içinde tüm maddeler anlamlıdır.

İşveren markası genel toplam ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %73,1 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,731$; $p=0,000<0,05$). İşveren markası genel toplam ile devam bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,011$; $p=0,855>0,05$). İşveren markası genel toplam ile normatif bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %61,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,617$; $p=0,000<0,05$). İşveren markası genel toplam ile örgütsel bağlılık genel toplam arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Puanlar arasında %62,8 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,628$; $p=0,000<0,05$).

İşveren markasının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi yapılmıştır. İki kavram arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=196,207$; $p=0,000<0,05$), işveren marka uygulamalarının örgütsel bağlılığı anlamlı ve pozitif yönde

etkilediği anlaşılmıştır ($R^2=0,392$; $p=0,000<0,05$). Aşağıdaki Tablo 4.'te Lineer Regresyon analizi sunulmaktadır.

Tablo 4. İşveren Markasının Örgütsel Bağlılık Düzeyine Etkisine İlişkin Lineer Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Örgütsel Bağlılık Genel Toplam	Sabit	1,521	11,177	0,000	66,836	0,000	0,395
	Yorumlanan Örgüt Kimlik İmajı	0,167	3,280	0,001			
	Algılanan İşlevsel Fayda	0,048	0,897	0,371			
	Algılanan Psikolojik Fayda	0,254	4,159	0,000			
Duygusal Bağlılık	Sabit	0,727	4,082	0,000	117,022	0,000	0,535
	Yorumlanan Örgüt Kimlik İmajı	0,228	3,419	0,001			
	Algılanan İşlevsel Fayda	0,089	1,277	0,202			
	Algılanan Psikolojik Fayda	0,480	6,001	0,000			
Devam Bağlılık	Sabit	2,750	11,611	0,000	0,670	0,571	0,003
	Yorumlanan Örgüt Kimlik İmajı	0,102	1,152	0,250			
	Algılanan İşlevsel Fayda	-0,081	-0,871	0,384			
	Algılanan Psikolojik Fayda	0,014	0,132	0,895			
Normatif Bağlılık	Sabit	1,087	6,238	0,000	61,758	0,000	0,376
	Yorumlanan Örgüt Kimlik İmajı	0,171	2,626	0,009			
	Algılanan İşlevsel Fayda	0,135	1,979	0,049			
	Algılanan Psikolojik Fayda	0,268	3,432	0,001			
Örgütsel Bağlılık Genel Toplam	Sabit	1,596	13,910	0,000	196,207	0,000	0,392
	İşveren Markası Genel Toplam	0,452	14,007	0,000			

Araştırma anketini yanıtlayanların demografik özelliklerine ilişkin yapılan ve normal dağılım gösteren verilerin t-Testi ve Anova testi sonuçlarına göre; işveren marka faaliyetlerine yönelik algıların; toplam çalışma süresi, sektörde toplam çalışma süresi ve cinsiyet değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; yaş, şu anki işyerinde çalışma süresi, medeni durum ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırma anketini yanıtlayanların demografik özelliklerine ilişkin analizler doğrultusunda gerçekleştirilen ve normal dağılım gösteren verilerin t-Testi ve Anova testi sonuçlarına göre; örgütsel bağlılık faaliyetlerine yönelik algıların; şu anki işyerindeki çalışma süresine göre fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunurken; yaş, toplam çalışma süresi, sektörde toplam çalışma süresi, cinsiyet, medeni durum ve eğitim değişkenlerine göre fark istatistiksel açıdan anlamlı

3. Sonuç

İşveren marka faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olduğu varsayımından yola çıkarak gerçekleştirilen bu çalışmada, genel olarak işveren markası ve örgütsel bağlılık kavramlarından bahsedilmiş ve iki kavram arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; işveren marka uygulamalarına yönelik olumlu değerlendirmeler çalışanların duygusal ve normatif bağlılıklarını anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, devam bağlılığına anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla H_{1c} hipotezi kabul edilmemiştir. Bu nedenle H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Araştırmanın yalnızca İstanbul genelinde ve kısıtlı bir zaman zarfında gerçekleştirilmiş olması araştırma sonuçlarının genellenmesini kısıtlamaktadır. Gelecekte yapılması öngörülen

çalışmalarda sektörel bazlı ya da il bazlı karşılaştırmalarının gerçekleştirilmesiyle elde edilecek yeni ve daha kapsamlı bulgular, verilerin genellenebilirlik oranında artış sağlayarak literatüre katkıda bulunacaktır. Ayrıca ulusal çapta olan bu çalışmadan farklı olarak konu ile ilgili yapılacak uluslararası çalışmaların farklı ulusların konuya bakış açılarını ortaya çıkaracağından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Baş, T. (2011). İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.

Bayrak, M. E. (2016). İşveren Markasına Yönelik Uygulamaların Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Medikal Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demir, M. (2014). İşveren Markası ve İşveren Markasının Çalışan Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri / Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dönmez, H., “İşveren Markası Uygulamalarının Çalışanların İşyerine Cezbolmasında Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü: Bir Uygulama”/ Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.

Erdem, R. (2007). Örgüt Kültürü Tipleri İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 63-79.

Gürkan, G.Ç., (2006). Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Trakya Üniversitesi’nde Örgüt İklimi ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması / Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

İçirgen, H. (2016). İşveren Markası ve İnsan Kaynakları Yönetim Uygulamalarının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Araştırma /Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kara, M. N. (2013). İşveren Markası ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Saldamlı, A. (2009). İşletmelerde Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Terlemez, A. G.(2012). İşveren Markasının, İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisinde Örgütsel Çekiciliğin Rolü: Türk Hava Yolları Örneği / Yüksek Lisans Tezi, Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademi Komutanlığı, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, İstanbul.

YEREL İŞLETMELERİN SATIN ALIMLARINDA MARKA DUYARLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Polat CAN

Dr.Öğr.Üyesi,
Uşak Üniversitesi
polat.can@usak.edu.tr

Özet

Günümüzde işletmeler açısından markanın öneminin artması, zorlaşan rekabet koşulları ve sürekli değişen tüketici istekleri karşısında pazarlama faaliyetlerinin değişmesi ve ürün özelliğinin öneminin azalması, marka ve markalaşma çalışmalarının ön plana çıkmasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla günümüzde işletmeler, rekabette güçlü olmak için üründen çok markaya önem vermektedir. Üründen çok markanın ön plana çıktığı günümüz pazarlarında artık kaliteli ürün başarı için yeterli olmamakta ancak kaliteli ürün markayla desteklendiği ölçüde rekabette başarıya ulaşabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin endüstriyel satın alımlarında markaya olan duyarlılık her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada işletmelerin endüstriyel ürün satın alımlarında marka duyarlılığını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Uşak Fırıncılar ve Unlu Mamüller Esnaf Odasına bağlı işletmelere anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde ortalama, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda satın alma bölümünün hedefleri, ürünün önem derecesi ve memnuniyet faktörlerinin marka duyarlılığını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Yönetimi, Markalama, Marka Duyarlılığı, Endüstriyel Pazarlama.

THE FACTORS THAT INFLUENCE THE BRAND SENSITIVITY OF BUSINESS ENTERPRISES ON PURCHASING

Abstract

Nowadays, the rise in importance of the brand with regards to business, the challenging conditions of competition and the change of marketing transaction in the face of ever-changing wills of consumers and decrease in the importance of a product feature are resulted from the fact that brand and branding studies started to come into prominence. Accordingly, competitiveness is ensured by brands rather than products. In today's market where the brand, rather than a product, comes into prominence, a quality product is not enough for success, it is succeeded to extent that quality product is supported by brand. In this context, the brand sensitivity of business towards industrial purchase rises day by day. In this study, the factors that influence the brand sensitivity of business enterprises over purchasing are aimed to be established as to what they are. In accordance with this purpose, a survey including enterprises of bakers and pastries located within the borders of Uşak Province has been conducted. In the analysis of acquired data, average, reliability analysis and multiple regression analysis has been performed. As a result of the research, it has been determined that the goals of purchasing department, significance level of the product and the satisfaction factors influence the brand sensitivity.

Keywords: Brand Management, Branding, Brand Sensitivity, Industrial Marketing.

1. GİRİŞ

Günümüzde marka ve markalaşma çoğunlukla tüketici ürünleri açısından incelenmekte ve tartışılmaktadır. Ancak, iletişim teknolojisindeki ilerlemenin etkisiyle hızla yayılan globalleşme tüketici ürünlerinin üretimi için gerekli olan endüstriyel ürünlere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu durum endüstriyel pazarlardaki ürünlerin de farklılaşmasını gerektirmektedir. Bu yüzden endüstriyel üreticiler farklılaşmayı sağlamak için marka ve markalamaya daha fazla önem vermektedir.

Endüstriyel ürün ve hizmetleri tüketici pazarlarında talep edilen ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır. Dolayısıyla endüstriyel alıcılar bu ürünleri satın alırken rasyonel faydaya daha fazla önem vermektedir. Ancak günümüzde endüstriyel pazarlarda ürün sayısının artması performans gibi rasyonel kriterlerin yanında örneğin hedonik kriterlerin de önem kazanmasına sebep olmaktadır. Bu

bağlamda endüstriyel ürün üreticileri rekabette önde yer alabilmek için marka ve markalaşma kavramının üzerinde durmaları gerekmektedir.

Duygusal açıdan marka, ürünün önemli bir parçası olmakla birlikte ürüne değer katan nitelik taşımaktadır. Markalaşma, işletmeye farklılaştırma temeline dayalı rekabet stratejisinde önemli avantaj sağlamaktadır. Çünkü farklılaşma rekabette farklı ve ayırt edici yanları sunmayı gerektirmektedir. Markalaşma, somut özelliklere ilave olarak alıcının psikolojik unsurları da göz önüne almasına yardım etmektedir. Çünkü bu farklılaşma işletmeye gerçekleştirmek istediği amaçlarına ulaşma imkânı sunmaktadır. Farklılaşma işletmenin özel ve farklı bir şey ortaya koyması ve bunu pazara değer olarak sunmasını gerektirmektedir. Farklılaşma yaratacak bu değerler; tasarım, teknoloji, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılaştırma ve marka olabilmektedir. Bu değerler ile işletme pazara ilk giren olmakta ve müşteri bağlılığı kazanmaktadır. Bu bağlılığın oluşmasında müşterinin markaya olan duyarlılığı önemli olmaktadır.

Marka duyarlılığı, belirli bir ürün kategorisinde alternatifleri değerlendirme sürecinde müşterinin psikolojik faktörlerin yardımıyla marka ismine verdiği değerler bütünüdür (Hunter vd., 2006:157). Bu bağlamda çalışmanın amacı marka duyarlılığını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle endüstriyel pazarlar ve satın alma özellikleri ile marka duyarlılığı hakkında teorik bilgiye yer verilmiştir. Sonraki bölümde ise bu teoriyi destekleyen araştırmanın bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Endüstriyel Pazarlar ve Satın Alma Özellikleri

Endüstriyel pazar, yeni bir mal veya hizmetin üretilmesinde, kullanmak zorunda olunan ürünlerin üretimi veya pazarlamasını gerçekleştiren kişi veya kurumların, bir diğer ifade ile endüstriyel alıcıların oluşturduğu pazardır. Bir diğer tanıma göre, diğer işletmelere satılan, kiralanan veya tedarik edilen mal ve hizmetlerin üretim süreci için gerekli olan mal ve hizmetleri (endüstriyel mal veya üretici malları) alan tüm kişi ve örgütlerdir (Tek, 2005:229).

Endüstriyel alıcılar çoğunlukla belirli yerlerde ve bölgelerde toplanmaktadır. Dağıtım ve hizmet sektöründe yer alan işletmeler farklı yerlerde bulunmalarına rağmen endüstriyel üreticiler organize sanayi bölgeleri gibi bir arada bulunmaktadır. Endüstriyel pazarların müşterileri ve nihai tüketicilere göre büyük ölçüde belirli bölgelerde kümelenme özelliği göstermektedirler. Bu bağlamda endüstriyel alıcılar büyük çoğunluğu çok az coğrafi bölge ve şehirde toplanmaktadır. Belirli bölgelerde yoğunlaşma ise, müşterilere olan ziyaret sayılarının fazla olması, irtibatın kolay kurulması ve satış maliyetlerinin azalması gibi avantajlar sağlamaktadır (Gonzalez-Benito vd., 2014:117).

Endüstriyel pazarlardaki alıcı sayısı tüketici pazarlarına göre oldukça az sayı olmaktadır. Bu ise, satıcı ve müşteri arasında daha sıcak ilişkilerin kurulmasına ve tarafların birbirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlamaktadır. Endüstriyel ürün satış elemanları, tüketim ürünlerindeki satış elemanlarına göre daha az sayıda müşteri ile irtibata geçmektedir. Alıcı sayısının az olması, alıcı ve satıcının birbirlerini yakından tanımalarına ve bazen iş ilişkisinin ötesinde dostlukların kurulmasına endüstriyel pazarlarda oldukça sık rastlanmaktadır. Bu durum, pazarlama literatüründe ilişkisel pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Stanton vd., 1994:142).

Endüstriyel ürünlerin fiyatlarındaki değişimler onlara olan talebi fazla etkilememektedir. Bir diğer ifadeyle endüstriyel pazarlarda talebin fiyata olan esnekliği oldukça düşük olmaktadır. Bu durumun sebebi, endüstriyel ürünlerin, tüketici ürünlerine göre yatırım maliyetlerinin yüksek olması, ürün tasarımının değiştirilmesinin ve yeni dağıtım kanallarının organize edilmesinin zor olması gibi daha fazla sayıda bileşen içermesi, bir veya birkaç bileşendeki fiyat değişikliğinin ürünün fiyatı üzerinde etkisi olmamaktadır (Anderson ve Narus, 2004:125).

Endüstriyel pazarlarda satın alınacak ürün karmaşık, teknik ve özellikliyse satın alım kararına katılanların sayısı o kadar artmaktadır. Satın alınacak olan ürünle ilgili uzmanlar ve üst düzey yöneticilerden oluşan satın alma komisyonları veya satın alma merkezleri oluşturulmaktadır. Sonuç olarak endüstriyel ürün üreten işletmeler, uzman satın alma ve satış personeli kullanmak zorundadırlar (Bedbury ve Fenichell, 2002:215).

Endüstriyel pazarlarda satın alımlar büyük miktarda olduğu için tüketici pazarlarındaki satın alma hacminden daha yüksek paya sahiptirler. Satın alım miktarlarının yüksek olması birebir müşteri ilişkisinin önemini arttırmaktadır. Bu yüzden bazı işletmeler sadece endüstriyel pazarlarda faaliyet

gösterebilmektedirler. Bu durum reklam yerine kişisel satışın önemini arttırmaktadır. Çünkü endüstriyel ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin esası kişisel satışa dayanmaktadır (Üner, 2003:47).

Endüstriyel ürünlere olan talep, tüketim ürünlerine olan taleplerin sonucuna göre türetilmektedir. Dolayısıyla, nihai tüketim ürünlerine olan talep düşerse, endüstriyel ürünlere olan talep de bu doğrultuda gerilemektedir. Endüstriyel pazarlarda alıcılar, yüksek bilgi düzeyine sahip ve ikame ürünlerin üstünlükleri iyi bilmekte ve çeşitli kaynaklardan alım tercih edilmektedirler. Çünkü tek kaynağa bağlı kalınması olumsuz sonuçları ortaya çıkarabilmektedir (Webster ve Keller, 2004:389). Endüstriyel pazarlarda işletmeler, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı tercih edilebilmek ve rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamak için markalaşmaya önem vermektedirler.

2.2. İşletmeden İşletmeye Markalaşma

Tüketiciler için marka, satın alacağı ürünü tanımının ve satın alımı kolaylaştıran önemli bir kavramdır. Marka, tüketicinin üründen memnun olduğu ve ihtiyacını karşıladığı sürece rakip ürünlerden kaçınmasına yardımcı olmaktadır. Marka ürünün kaynağını gösteren tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlayan önemli rekabet araçlarından birisidir (Marangoz, 2006:109).

Marka kelimesi çok çeşitli anlamlara sahiptir. Marka, sadece somut ürün özelliklerinden oluşmaktan aynı zamanda tüketicinin kendine ait bir şeyler bulduğu soyut unsurları da içermektedir. Kısaca marka ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsamaktadır (Tosun, 2014:16). Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, ürünlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur” (Ar, 2004:26).

Daha geniş tanımıyla marka, bir ürünü rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan; sözcük, sayı, ses, harf, şekil, renk, ambalaj, işaret, tasarım gibi kendine özgü sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli kişiliğe sahip olması gereken değer sunum bütünüdür (McQuiston, 2004:347). Bu tanımlara göre marka vaattir, kâr sağlayacak bir şekilde diğerlerinden farklı yarar beyanında bulunan ve basit rekabet stratejilerinden daha iyi şekilde tüketicileri hedefleyen üstün teklif sunmaktır. Marka bir değere sahip olması nedeniyle soyut kurumsal göstergedir (Bendixen vd., 2003:373).

Her marka bir ürünü temsil etse de; her ürün bir markayı temsil etmeyebilir. Pazarda markalı ürünler kadar kalite bakımından benzer ürünler olmasına rağmen bu durum her zaman onların markalı ürün olduğu anlamına gelmemektedir. Marka kavramı tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından kalite ile eş anlamlı olarak kabul edilmektedir. Markalı ürünlerin genel anlamda kaliteli olduğuna dair yaygın bir görüş var olsa da, markayı kalite kavramıyla eş anlamlı kullanmak marka oluşum sürecindeki üretim hariç diğer bölümlerin katkısını göz ardı etmek anlamına gelmektedir (Aspara ve Tikkanen, 2008:83). Marka tüketicilere; seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, kusurlu malın iadesini sağlama ve isteklerini daha etkin karşılama kolaylığı sağlamaktadır. Bu bağlamda marka, tüketicinin korunmasını sağlama, rekabet yolu ile üreticilere ve aracılara baskı yaratarak sunulan ürünlerin kalitelerini artırma ve tekrar satın alımların tekrarlanması gibi faydalar sağlamaktadır (Beverland vd., 2007:1084).

Marka kavramı, tüketiciler için olduğu kadar işletmeler açısından ciddi sorumluluk taşıyan önemli bir kavram anlamına gelmektedir. Birçok işletmeler sadece markaları ile pazarda kendilerini ifade etmesini ve bu durum işletmenin çetin rekabet ortamında varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesini yansıtırken, işletmeler arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. İşletmeler ürettikleri ürünlerin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek satış miktarına sahip olmak istemektedirler (Hansen vd., 2008:209). Günümüzde tüketiciler pazarda çok fazla marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum ise, tüketicinin bazı markaları daha iyi bilmesine, tanınmasına ve daha çok tercih etmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla pazardaki markalar farklılıklarını ortaya çıkarmaları sundukları değer ile ifade edilmektedir. İşletmelerin bu değeri oluşturabilmeleri, farklılıklarını tüketicilere göstermeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu farklılaşma ise, marka ve markalaşma ile sağlanabilmektedir (Çifçi ve Cop, 2007:73).

Marka ve markalaşmanın önem kazanması, üretici işletmelerin tüketiciler üzerinde denetim ve etkinlik sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu istek ilk olarak sanayi devrimi ile ortaya çıkmakta ve üretici-tüketici arasındaki ilişki şekillenerek günümüze kadar güncelliğini korumaktadır. Üreticilerin bu dönemde markasız ürünler sattıkları, çok az tutundurma karması elemanlarını kullanmayı tercih ettikleri ve toptancıların düşük ücret taleplerini kabul ettikleri görülmektedir. Üreticilerin bu dönemde

tepkisiz kalmamaları markalaşma kavramının günümüzde oluşmasına neden olmuştur (Parment, 2008:252).

Markalaşma, marka kimliği yaratmak amacıyla oluşturulan bir dizi satış sürecinin yanında pazarlama ile birlikte yürütülen faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler, müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürünlerin sistematik ve tutarlı biçimde tasarlanması, faaliyete geçmesi, medya ile ilişkilerinin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır. Markalaşma işletmenin sahip olduğu kültürdür. Markalaşma kültürü, işletmenin her bir bölüme ait stratejilerin bütün halinde ürün üzerine odaklanması sonucu oluşmaktadır. Bu anlamda markalaşma kültürü, markalaşma için belirlenen stratejilerinin toplamıdır. Diğer bir ifadeyle, kalite, pazarlama becerisi, finansal yeterlilik ve etkin müşteri ilişkileri becerisi bir bütün halinde markayı yaratmaktadır (Davis vd., 2008:220).

İşletmelerde markalaşma çalışmalarının başarılı olması için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Markalaşmanın ilk koşulu, ürün pazarda yeterli talebe sahip olmalıdır. Ürünün pazardaki talebinin güçlü olması ve ürün fiyatı ile talep arasındaki dengenin sağlanmış olması gerekmektedir. Ürün kalitesinin fiyatı ile uyumlu olması, markanın ürünün niteliklerini iyi yansıtabilmesi ve ürün tüketici tarafından kolaylık bulunabilmesi gerekmektedir (Berghman vd., 2006:963).

Markalaşma, işletmelerin önemli stratejik rekabet unsurlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı isim, sembol, tasarım ya da bunların bütünü olarak ele almak oldukça yetersiz bir bakış açısı anlamına gelmektedir. Markalaşmanın başarılı olması ürün veya işletmeye kişilik sağlaması ile mümkün olmaktadır. İşletme tarafından tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler oluşturulamazsa, reklam, promosyon, isim değiştirme, logo tasarımı gibi faaliyetler başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olmayacaktır (Dunn ve Davis, 2004:242). Markalaşmanın en güçlü tarafı müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeyi ve rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen işletme için güçlü bir silah olmasıdır. Başarılı bir markalaşma stratejisi uygulayan işletme için ürünleri geçici, markası ise uzun süre kalıcı olacaktır. Bu durum işletmeden işletmeye pazarlamada marka duyarlılığının öneminin artmasına neden olmaktadır (Lynch ve De Chernatony, 2004:405).

2.3. Marka Duyarlılığı

Marka, ürünlerin kaynağını belirleyen, ürünü rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, işletmenin tutundurma uygulamalarının temel noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal haklar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Aktuğoğlu, 2004:29). Marka, tüketicilerin, ürünleri tanımalarını ve tekrar satın almalarında kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda işletme ve ürün imajını yerleştirilip geliştirilmesini, ürünün tanınmasını, beğenilmesini ve bağlılıkların kurulmasını sağlamaktadır (Pira vd., 2005:69).

Tüketici açısından marka, prestij, imaj, kendini ifade etme ve satın almalarını güven içinde gerçekleştirme ve ürünün fayda ve çekiciliğinin artırılmasına önemli katkı sağlamaktadır. Tüketicinin ürün tercihinde önemli unsurların başında algılanan kalite gelmektedir. Bu bağlamda marka önemli kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ürünün dış görünüşü kalite algısının artmasına katkı sağlamaktadır. Algılanan kalite kavramı ise tüketicilerde marka duyarlılığının oluşmasına yardımcı olmaktadır (Muratore, 2003:255).

Marka duyarlılığı, ürünün satın alım sürecinde etkili olan ve tüketicinin tercihlerini şekillendiren psikolojik karar verme sürecidir. Marka duyarlılığının oluşmasını sağlayan unsurların başında tüketicinin satın alma sürecine katılım seviyesi gelmektedir. Tüketici katılımı, bireyin doğal ihtiyaçları, değerleri ve inançları esasına dayanan nesneyi algılama seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Rosenbroijer, 2001:9). Bir başka tanıma göre ise, belirli bir durumda ve uyarıcı tarafından harekete geçirilen olguya karşı bireyin algıladığı ilgi ve önem düzeyidir. Marka duyarlılığı açısından ise katılım, tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılamak için ürünü olumlu algılaması ve tercih etmesidir (Wei, 2008:57).

Marka duyarlılığının oluşmasında önemli unsur olan katılım, yüksek ve düşük olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Yüksek katılım seviyesi durumunda markaya tüketici özel önem göstermekte, sembolik değere önem vermekte, memnuniyeti üst seviyede olmakta ve üründen algıladığı risk düşük olmaktadır. Bu durumda markaya karşı oluşan duyarlılık artmakta ve bunun sonucunda marka bağlılığı oluşmakta ve markanın değeri artmaktadır. Katılım derecesinin düşük olması durumunda ise, ürünün algılanan riski artmakta ve tüketici ürünü tercih etmekten kaçınmaktadır (Salinas ve Perez, 2009:53).

Marka duyarlılığı, tüketici pazarlarında yukarıda belirtildiği gibi marka değerinin oluşmasında oldukça önemli olmasına rağmen hammadde, işlenmiş madde ve parça, tesis, yardımcı ekipman, üretim sürecinde kullanılan maddeler ve endüstriyel hizmetlerin alınıp satıldığı endüstriyel pazarlar için yeni sayılabilecek bir kavramdır. Endüstriyel ürünler, endüstriyel ve özellikle de tüketim pazarlarında talep edilen mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu ürünlerin gösterdiği performansın müşterinin satın almasında önemli kriter olduğu düşünülmesine rağmen endüstriyel satın alıcılar için objektif kriterlerin yanı sıra, bazı subjektif kriterlerin de kullanıldığı görülmektedir (Workman ve Lee, 2013:208). Bu açıdan bakıldığında, endüstriyel malları üreten işletmelerin çoğunlukla bir duygusal satın alma kriteri olarak ele alınan marka üzerinde de durmaları ve marka bağlılığını sağlamaları gerekmektedir. Çünkü endüstriyel pazarlarda rakipler hızla çoğalmakta ve potansiyel müşteriler tedarikçilerini çok nadir değiştirmektedir. Pazar payını arttırmak isteyen üretici işletmeler öncelikle potansiyel müşterilerde bağlılığı sağlamaları gerekmektedir. Bağlılığın oluşması için kendi markalarının psikolojik farklılığını ortaya koyabilmeleri gerekmektedir. Bu psikolojik farklılık ise ancak markaya karşı duyarlılık ile sağlanabilmektedir. (Kavak ve Karabacakoğlu, 2004:114).

3. İŞLETMELERİN SATIN ALIMLARINDA MARKA DUYARLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

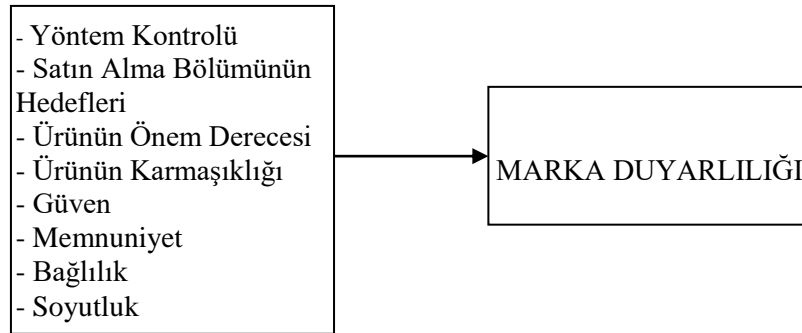
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı işletmelerin endüstriyel ürün satın alımlarında marka duyarlılığını etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bu genel amaç doğrultusunda araştırmada yöntem kontrolü, satın alma bölümünün hedefleri, ürünün önem derecesi, ürünün karmaşıklığı, güven, memnuniyet, bağlılık ve soyutluk değişkenlerinin marka duyarlılığına olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma, Uşak Fırıncılar ve Unlu Mamuller Esnaf Odasına kayıtlı işletmelere üzerine yapılmıştır. Ayrıca zaman ve maddi olanaksızlıklardan dolayı diğer esnaf odalarının üyelerine uygulanması araştırmanın kısıdını oluşturmuştur. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer bütün sektörler ve bütün işletmelerle genellenemez.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere araştırma modelinde 9 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden yöntem kontrolü 4, satın alma bölümünün hedefleri 4, ürünün önem derecesi 4, ürün karmaşıklığı 4, güven 4, memnuniyet 6, bağlılık 5, soyutluk 11 ve marka duyarlılığı 6 ifadeden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Yöntem kontrolü marka duyarlılığını etkilemektedir.

H₂: Satın alma bölümünün hedefleri marka duyarlılığını etkilemektedir.

H₃: Ürünün önem derecesi marka duyarlılığını etkilemektedir.

H₄: Ürünün karmaşıklığı marka duyarlılığını etkilemektedir.

H₅: Güven marka duyarlılığını etkilemektedir.

H₆: Memnuniyet marka duyarlılığını etkilemektedir.

H₇: Bağlılık marka duyarlılığını etkilemektedir.

H₈: Soyutluk marka duyarlılığını etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Örneklem Süreci

Uşak Fırıncılar ve Unlu Mamüller Esnaf kayıtlı işletmeler araştırmanın ana kütle olarak belirlenmiştir. Bu odaya kayıtlı işletmeler fırıncılar, katmerciler, bükmeçiler, pastacılar ve simitçilerdir. Bu esnaf odasının tercih edilmesinin nedeni ürünlerini üretmek için un gibi endüstriyel ürüne ihtiyaçlarının olmasıdır. Bu odaya bağlı toplam 236 işletme vardır. Araştırmanın örneklemini bu odaya kayıtlı ve faaliyetini sürdüren bütün işletmelerdir. 236 işletme ile anket uygulamak amacıyla görüşülmüş ancak araştırmaya katılmak istemeyen 5 ile hatalı ve eksik anket cevaplayan 3 işletme değerlendirmeye alınmamış ve geriye kalan işletmelerden 228 tanesi anket uygulamasına katılmıştır. Anket çalışması 01-30 Kasım 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.4.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçmeden önce 10 işletme ile ön anket çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcıların satın alma merkezi değişkenleri, satın alma durum değişkenleri, ürün ilişki değişkenleri, algılanan risk ve marka duyarlılığı ölçeklerindeki değerlendirmeleri istenmiştir. İşletmelerden gelen öneri ve düzeltmeler sonrasında anket formuna son şekli verilmiştir.

3.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde eğitim görmekte olan beş öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri ile işletmelerin özellikleri, ikinci grup ise yöntem kontrolü (Kohli ve Jaworski, 1990), satın alma bölümünün hedefleri (Hunter vd.,2006), ürünün önem derecesi (McQuiston, 2004), ürünün karmaşıklığı (Cannon ve Perreault, 1999), güven (Smith, 1998), memnuniyet (Verhoef vd., 2002), bağlılık (McDougall ve Snetsinger, 1990), soyutluk (Laroche vd., 2001) ve marka duyarlılığını (Mudambi 2002; McQuiston, 2004) ölçmek için hazırlanmıştır. İkinci grup değişkenlere ait ifadeler ile ilgili sorular 5'li likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmış ve kullanılan ölçekler Tablo 1'de gösterilmektedir. Veriler SPSS 18,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ortalama, frekans dağılımı, güvenilirlik ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. İşletmelerin Özellikleri

Tablo 1'de araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

Çalışan Sayısı (KİŞİ)	Frekans	Yüzde	Faaliyet Gösterdiği Alan	Frekans	Yüzde
0-2	11	4,8	Fırıncı	121	53,1
3-5	27	11,8	Yufkacı	11	4,8
6-8	153	67,1	Katmerci	15	6,6
9-11	24	10,6	Bükmeci	23	10,1
12 ve daha fazla	13	5,7	Pastacı	32	14,0
Faaliyet Süresi (YIL)	Frekans	Yüzde	Simitçi	26	11,4
0-2	15	6,6			
3-5	34	14,9			
6-8	114	50,0			
9-11	43	18,9			
12 ve üstü	22	9,6			
TOPLAM	228	100	TOPLAM	228	100

Tabloda görüldüğü üzere işletmelerin %67,1'i 6-8, %11,8'i 3-5, %10,6'sı 9-11, %5,7'si 12 ve daha fazla %4,8'i 0-2 çalışana sahiptir. İşletmelerin %50'si 6-8, %18,9'u 9-11, %14,'u 3-5, %9,6'sı 12 ve üstü ve %6,6'sı 0-2 yıldır faaliyetlerini sürdürmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %53,1'i fırıncı, %14'ü pastaneci, %11,4'ü simitçi, %10,1'i bükmeci, %6,6'sı katmerci ve %4,8'i yufkacıdır.

3.5.2. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikler

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan işletmelerdeki anket formunu dolduran cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	44	19,3	24 ve altı	3	1,3
Erkek	184	80,7	25-34	74	32,5
Gelir (TL)	Frekans	Yüzde	35-44	107	46,9
0-1000	6	2,6	45-54	28	12,3
1001-2000	19	8,3	55 ve üstü	16	7,0
2001-3000	59	25,9	Çalışma Süresi (YIL)	Frekans	Yüzde
3001-4000	102	44,7	Bir yıldan az	8	3,5
4001 ve üzeri	42	18,5	1-3	19	8,3
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	4-6	52	22,8
İlköğretim	41	17,9	7-9	112	49,2
Lise	138	60,5	10-12	25	10,9
Önlisans	29	12,8	13 ve daha fazla	12	5,3
Lisans	14	6,2	İşletmedeki Konumu	Frekans	Yüzde
Lisansüstü	6	2,6	İşveren	210	92,1
			İşçi	18	7,9
TOPLAM	228	100	TOPLAM	228	100

Cevaplayıcıların %80,7'si erkek ve %19,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. %46,9'u 35-44, %32,5'i 25-34, %12,3'ü 45-54, %7'si 55 ve üstü %1,3'ü 24 ve altı yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumlarına göre cevaplayıcıların %60,5'i lise, %17,9'u ilköğretim, %12,8'i önlisans, %6,2'si lisans ve %2,6'sı lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Aylık gelir seviyesi bakımından cevaplayıcılar, %44,7'si 3001-4000, %25,'u 2001-3000, %18,5'i 4001 ve üstü, %8,39'ü 1001-2000 ve %2,6'sı 0-

1001 aralığında yer almaktadır. Cevaplayıcıların işletmedeki çalışma sürelerine bakıldığında %49,2'si 7-9 yıl, %22,8'i 4-6 yıl, %10,9'u 10-12 yıl, %8,3'ü 1-3 yıl, %5,3'ü 13 ve daha fazla yıl ve %6,5'i bir yıldan azdır. Cevaplayıcıların firmadaki konumları açısından bakıldığında %92,1'i işveren ve %7,9'u işçidir.

3.5.3. Cevaplayıcıların Marka Duyarlılığı Değişkenlerine Yönelik Tutumları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla iç tutarlılık değerlendirmek için Cronbach α katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Değişkenlerin Cronbach α katsayıları incelendiğinde, ürün karmaşıklığı ($\alpha=0,543$) ve bağlılık ($\alpha=0,489$) değişkenlerine ait değerler 0,600'den küçük olduğu için modelden çıkartılmıştır. Modeldeki diğer değişkenlerin, α katsayısı değerlerinin 0,801'den büyük olmasından dolayı değişkenlerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013:278). Cevaplayıcılara, modelde kalan yöntem kontrolü, satın alma bölümünün hedefleri, ürünün önem derecesi, ürünün karmaşıklığı, güven, memnuniyet, bağlılık ve soyutluk değişkenlerine yönelik düşüncelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5= Tamamen Katılıyorum - 1= Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Değişkenlere yönelik cronbach α katsayısı, ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Marka Duyarlılığı Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Art.Ort.	St.Sap.
Yöntem Kontrolü ($\alpha=0,814$)		
Satın alma birimimizin satın alma işlemleri için yerleşmiş yöntemleri vardır.	3,9925	0,9958
Satın almanın nasıl yapılacağı hakkında açık ve kesin kurallarımız vardır.	4,4001	0,8025
Satın alma işleminin her aşamanın sorumlusu açıkça belirlidir.	4,2937	0,9861
Satın alımla ilgili sorun ortaya çıktığında bu durumu düzeltmek için belirlenmiş yöntemlerimiz vardır.	4,3425	0,8428
Toplam	4,2572	0,9068
Satın Alma Bölümünün Hedefleri ($\alpha=0,892$)		
Satın alma bölümünde verimliliği arttırmak için üstün performans ödüllendirilir.	4,2750	0,9621
Yöneticilerimiz kaliteden ziyade maliyet tasarrufuna önem vermektedir.	3,5375	1,0047
Yöneticilerimiz diğer faktörlerden daha çok maliyetleri azaltmayı düşünür.	4,0900	0,9758
Satın alma bölümünde kalite kontrol bölümüyle karşılaştırıldığında maliyeti düşürmeye daha fazla önem verilir.	3,8400	0,9856
Toplam	3,9356	0,9821
Ürünün Önem Derecesi ($\alpha=0,808$)		
Diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürün daha önemlidir.	3,7250	1,0035
Bu ürün bizim için temel ürün niteliğindedir.	4,2075	0,9601
Diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürün firmamız için öncelikli üründür.	4,1975	0,9715
Diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürünün anlamı bizim için daha fazladır.	4,0325	0,9726
Toplam	4,0406	0,9769
Güven ($\alpha=0,916$)		
Bu ürünün tedarikçisi verdiği sözleri yerine getirmede güveniliridir.	4,2550	0,9843
Bu ürünün tedarikçi öncelikle bizim çıkarlarımızı korur.	3,7175	1,1524
Bu ürünün tedarikçisi, firmamıza verdiği sözleri genellikle tutmaktadır.	4,4702	0,9685

Kaliteli ürün temin etmek için tedarikçimize güveniriz.	4,0602	1,0254
Toplam	4,1257	1,0327
Memnuniyet ($\alpha=0,787$)		
Genellikle, tedarikçimizle olan ilişkimizden hem onun hem de bizim memnun olduğumuza inanıyorum.	3,6726	0,9526
Bu ürünün tedarikçisi ile firmamızın sahip olduğu en iyi tedarikçi ilişkisine sahibiz.	3,0121	1,0772
Bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkimizi sürdürmek için kısa vadeli çıkarlarımızdan vazgeçtiğimize inanmaktayım	3,4558	0,9593
Bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkimiz daha iyi olamazdı.	3,0047	1,0308
Bu ürünün tedarikçisi ile ilişkimizden mutluluk duymaktayız.	3,6029	0,9256
Toplam	3,3496	0,9891
Soyutluk ($\alpha=0,917$)		
Bu ürünü görmek kolaydır.	4,5707	0,8593
Bu ürüne fiziksel olarak dokunulabilir.	4,8572	0,8214
Bu ürün test edebilir.	4,3024	0,8964
Bu ürünün tedarikçisi ürün hakkında bize yeterli bilgilendirme yapmaktadır.	4,4811	0,8705
Bu ürün herkes tarafından bilinmektedir.	4,8559	0,8289
Bu ürünün kullanım yeri firmamız personeli tarafından kolaylıkla bilinmektedir.	4,6573	0,8302
Bu ürünün firmamız için değeri çalışanlarımız tarafından bilinmektedir.	4,6636	0,8418
Bu ürünün özellikleri firmamız çalışanlarınca kolaylıkla bilinmektedir.	4,4827	0,8826
Bu ürünün özel bir ürün olduğunu düşünmekteyim.	4,5951	0,8527
Toplam	4,6073	0,8537
Marka Duyarlılığı ($\alpha=0,885$)		
Bu ürünü satın alırken marka ismine önem vermekteyiz.	3,7302	0,9392
Bu ürünü tavsiye ederken markayı hesaba katmaktayız.	3,3551	0,9659
Bu ürünü tercih etmemizde onun marka ismi önemlidir.	3,8529	0,9348
Marka isminden dolayı bu ürünü satın almaktayız.	3,9651	0,9254
Bu gibi ürünleri değerlendirirken ürünün markasına dikkat etmekteyiz.	3,6253	0,9521
Sektörde önde olmamız tercih ettiğimiz markalardan kaynaklanmaktadır.	3,2365	0,9731
Toplam	3,6275	0,9484

Yöntem kontrolü grup değişkenine ait 4 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve değişkenin Cronbach alfa değeri 0,814 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,801 den yüksek olduğu için değişkenin güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2013:278). Bu gruptaki ifadelerin genel algı ortalaması 4,2572 olup, en yüksek ortalamaya 4,4001 ile “satın almanın nasıl yapılacağı hakkında açık ve kesin kurallarımız vardır” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalama ise, 3,99254 ile “satın alma birimimizin satın alma işlemleri için yerleşmiş yöntemleri vardır” ifadesinde yer almaktadır. Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere işletmelerin, satın alımlarını açık ve kesin kurallara göre yaptıkları görülmektedir.

Satın alma bölümünün hedefleri değişkeninde yer alan 4 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve değişkenin Cronbach alfa değeri 0,892 ve genel algı ortalaması 3,9356 olarak hesaplanmıştır. Bu değişkendeki “satın alma bölümünde verimliliği artırmak için üstün performans ödüllendirilir” ifadesi 4,2750 ile en yüksek ortalamaya ve “yöneticilerimiz kaliteden ziyade maliyet tasarrufuna önem vermektedir” ifadesi ise 3,5375 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu sonuçlardan verimliliği artırmak için ödüllendirmenin yapıldığı anlaşılmaktadır.

Satın alımlarda öne çıkan değişkenlerden biri olan ürünün önemindeki 4 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve değişkenin Cronbach alfa değeri 0,808 olarak tespit edilmiştir. Bu değişkenin genel algı ortalaması 4,0406 olarak hesaplanmıştır. Bu gruptaki “bu ürün bizim için temel ürün niteliğindedir (4,2075)” en yüksek ve “diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırdığımızda bu ürün daha önemlidir (3,7250)” ifadeleri ise en düşük ortalamalara sahiptir. Bu durumda işletmelerin kendileri için temel ürün niteliğindeki ürünlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Ürün tedarikçisine karşı duyulan güvenin tespit edilmeye çalışıldığı bu değişkende yer alan 4 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve Cronbach alfa değeri 0,916 olarak hesaplanmıştır. Bu değişkenin genel ortalaması 4,1257 olup, en yüksek ortalama 4,4702 ile “bu ürünün tedarikçisi, firmamıza verdiği sözleri genellikle tutmaktadır” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük ortalama ise, 3,7175 ile “bu ürünün tedarikçisi öncelikle bizim çıkarlarımızı korur” ifadesi yer almaktadır. Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere işletmeler, ürün kalitesini sağlamak için tedarikçilerinin verdiği sözlerle güvenmektedir.

Tedarikçi ile uzun süreli ilişkilerin sağlanmasında etkili olan memnuniyet değişkenine ait 6 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve alfa değeri yüksek çıkan “bu ürünün tedarikçi olan ilişkilerimizden memnun kaldığımızı düşünmekteyim” ifadesi çıkartılarak analiz tekrar edilmiş ve ölçeğin cronbach alfa değeri 0,787 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,601 ve 0,800 arasında yer aldığı için ölçeğin güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir (İslamoğlu ve Alınacak, 2013:278). Bu ölçekte kalan ifadelerin genel ortalaması 3,3496 olup, en yüksek ortalama 3,6726 ile “genellikle, tedarikçimizle olan ilişkimizden hem onun hem de bizim memnun olduğumuza inanıyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük ortalama ise, 3,0047 ile “bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkilerimiz daha iyi olamazdı” ifadesi yer almaktadır. Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere işletmelerin, ürün tedarikçileri ile olan ilişkilerinden genellikle memnun oldukları görülmektedir.

Soyutluk değişkeninde yer alan 11 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve alfa değeri yüksek çıkan “bu ürün somuttur” ve “bu ürünün oldukça somut bir ürün olduğunu düşünmekteyim” değişkenleri çıkartılarak analiz tekrar edilmiş ve cronbach alfa değeri 0,917 ve genel ortalama 4,6073 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte kalan “bu ürüne fiziksel olarak dokunulabilir” ve “bu ürün herkes tarafından bilinmektedir” ifadeleri 4,8572 ve 4,8559 ortalamalar ile öne çıkmaktadır. “bu ürün test edilebilir (4,3024) ve “bu ürünün tedarikçisi ürün hakkında bize yeterli bilgilendirme yapmaktadır (4,4811)” ifadeleri ise en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalara göre, işletmelerin çalışanlar tarafından bilinen ve fiziksel olarak dokunabildikleri markaları tercih ettikleri söylenebilir.

Marka duyarlılığı ölçeğinde yer alan 6 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve cronbach alfa değeri 0,885 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin genel ortalamasının 3,6275 olduğu bulunmuştur. Ölçekte, “marka isminden dolayı bu ürünü satın almaktayız (3,9651)” ve “bu ürünü tercih etmemizde onun marka ismi önemlidir (3,8529) ifadelerinin en yüksek ortalamaya ve “sektörde önde olmamız tercih ettiğimiz markalardan kaynaklanmaktadır (3,5075) ifadesi ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan işletmelerin satın alımlarında marka ismine önem verdikleri görülmektedir.

3.5.4. Marka Duyarlılığı Üzerinde Etkili Faktörlerin Belirlenmesi

Araştırma modelini test etmek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelinin girdi değişkenleri olan yöntem kontrolü, satın alma bölümünün hedefleri, ürünün önem derecesi, güven, memnuniyet ve soyutluğun marka duyarlılığı üzerindeki etkilerini görmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizini uygulamadan önce ön koşullardan biri olan çoklu doğrusallığın olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bunun için araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiş ve aralarında çoklu doğrusallığın olmadığı görülmüştür. Bu koşulun olduğu görüldükten sonra analiz yapılmış ve sonuçlar Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Marka Duyarlılığı Üzerinde Etkili Olan Değişkenler

Bağımsız Değişkenler		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	p
		B	Standart Hata	β		
Sabit		0,724	0,384		1,885	0,061
Yöntem Kontrolü		0,123	0,076	0,119	1,609	0,109
Satın Alma Bölümünün Hedefleri		0,184	0,063	0,180	2,945	0,004
Ürünün Önem Derecesi		0,153	0,073	0,138	2,090	0,001
Güven		-0,097	0,110	-0,080	-0,881	0,379
Memnuniyet		0,451	0,116	0,381	3,883	0,000
Soyutluk		0,051	0,102	0,040	0,501	0,617

Tablo 4’de görüldüğü üzere yöntem kontrolü, satın alma bölümünün hedefleri, ürünün önem derecesi, güven, memnuniyet ve soyutluk değişkenlerinin marka duyarlılığı üzerindeki etkisi $p < 0,000$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. R^2 değeri 0,267 ve düzeltilmiş R^2 değeri 0,267 olarak hesaplanmıştır. Değişkenleri t değerleri ve önem düzeylerine bakıldığında satın alma bölümünün hedefleri, ürünün önem derecesi ve memnuniyetin marka duyarlılığında etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H2, H3 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Yöntem kontrolü, güven ve soyutluk faktörleri model dışında kalmıştır. Güvenilirlik ve regresyon analizleri sonucunda H1, H4, H5, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir. Yöntem kontrolü, ürünün karmaşıklığı, güven, bağlılık ve soyutluk marka duyarlılığını etkilemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin endüstriyel ürün satın alımlarında yöntem kontrolü, satın alma bölümünün hedefleri, ürünün önem derecesi, ürünün karmaşıklığı, güven, memnuniyet, bağlılık ve soyutluk değişkenlerinin marka duyarlılığına olan etkisinin tespit edilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin çoğunluğu fırıncı, 6-8 arası çalışanı olan ve sektörlerinde 6-8 yıl arası faaliyet göstermektedir. Anket formunu cevaplayanların çoğunluğu erkek, 35-44 yaş aralığında, lise mezunu, 3001-4000 TL arası geliri olan, işletmelerinde 7-9 yıl arası çalışmakta olan işverenlerdir.

Marka duyarlılığını etkilediği düşünülen yöntem kontrolü, satın alma bölümünün hedefleri, ürünün önem derecesi, güven, memnuniyet, soyutluk, ürünün karmaşıklığı ve bağlılık faktörlerine iç tutarlığı tespit etmek için güvenilirlik analizi uygulanmış ve ürün karmaşıklığı ile bağlılık faktörlerinin güvenilirlik katsayıları yeterli seviyede olmadığı için araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmeler, endüstriyel ürün satın alımlarında ve oluşabilecek sorunların giderilmesinde belirledikleri kural ve yöntemlere sahiptirler. Ayrıca, satın alma biriminin performansını arttırmak için ödüllendirme yönetimi kullanılmaktadır. Bu satın alma birimleri kalite kontrol biriminin aksine kaliteden ziyade maliyetleri düşürmeye daha fazla önem vermektedir. İşletmeler satın aldıkları ürüne önem ve öncelik vermektedirler. Bu bağlamda ürünün tedarikçisine güvenmektedirler. Bu güvenin sonucunda tedarikçileri ile çalışmaktan memnun olduklarını belirtmektedirler. Endüstriyel müşteriler satın alımlarında marka ismine dikkat etmekte, güvendikleri ve memnun kaldıkları markaları diğer satın alımlarında öncelikli olarak tercih etmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar dikkate alındığında şu önerilerde bulunulabilir;

Endüstriyel pazarlarda satın alma, resmi bir örgütsel yapı içinde ve birçok kısıtlayıcı faktör altında gerçekleştirildiğinden dolayı karmaşık karar verme sürecinden oluşmaktadır. Bu karmaşık durumu azaltmak amacıyla endüstriyel ürünlerin satın alımlarından sorumlu birimlerin yani satın alma merkezlerinin kurulması ve buralarda uzman personelin çalıştırılması gerekmektedir. Bu birimlerin oluşturulmasında görevlendirilecek personel işletmenin büyüklüğüne göre pazarlama, muhasebe, teknik elemanlardan oluşmalıdır. Ayrıca, bu birimlere satın alma sürecine katılanlar arasında iletişim, koordinasyon ve kontrol faaliyetleri görevlerinin verilmesi uygun olabilir. Bu bağlamda, satın alma merkezlerinin yapısı ve üyelerinin yerine getirdikleri roller konusunda kesin görev tanımlarının yapılması gerekmektedir. Bu merkezlerin tek amacının kar elde etmek olmadığı, esas amacın satın almaya yönelik bilgilerin elde edilmesi, ortaya çıkarılması ve işlenmesi olduğu bu yüzden maliyeti düşürmek amacıyla kaliteden taviz vermemeleri gerektiği çalışanlara hatırlatılmalıdır. Bu birimler çalışanları teşvik etmek için ödüllendirme, terfi gibi yöntemlerin kullanılması daha uygun olabilir.

Endüstriyel pazarlarda çok fazla sayıda tedarikçi olmadığı için satın alıcıların memnuniyeti sağlandığı sürece yeni tedarikçi arayışına girilmemekte ve bu marka duyarlılığının oluşmasına neden olmaktadır. Tedarikçilerin marka duyarlılığını oluşturmak için müşteri ve ürün memnuniyetini sağlayıcı stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için ürün kalite standartlarının sürekli aynı olması, hata ve kusurlu ürün durumunda düzeltici tedbirlerin uygulanması ve müşteri ilişkileri yönetimine önem verilmesi endüstriyel pazarlarda marka duyarlılığının ve bunun sonucunda marka bağlılığının sağlanmasında önemli olabilir.

KAYNAKÇA

- Aktuğoğlu, Işıl Karpaz (2004). Marka Yönetimi. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (2004). Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ar, A.A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aspara, J. ve Tikkanen, H. (2008). Adoption of Corporate Branding By Managers: Case of a Nordic Business-to-Business Company. Journal of Brand Management, 16, 80-92.
- Bedbury, S. ve Fenichell S. (2002). A New Brand World. Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century.
- Bendixen, M., Bukasa, K.A. ve Abrat, R. (2003). Brand Equity in The Business to Business Market. Industrial Marketing Management, 33, 371-380.
- Berghman, L., Matthyssens, P. ve Vandembemt, K. (2006). Building Competences for New Customer Value Creation: An Exploratory Study. Industrial Marketing Management, 35, 961-973.
- Beverland, M., Napoli, J. ve Lindgreen, A. (2007). Industrial Global Brand Leadership: A Capabilities View. Industrial Marketing Management, 36(8), 1082-1093.
- Cannon, J.P. ve Perreault, W.D. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. Journal of Marketing Research, 36, 439-60.
- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512), 69-88.
- Davis, D.F., Golicic, S.L. ve Marquardt, A.J. (2008). Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider?. Industrial Marketing Management, 37, 218-227.
- Dunn, M. ve Davis, S.M. (2004). Creating the Brand-Driven Business: It's the CEO Who Must Lead The Way. In Handbook of Business Strategy, 5(1), 241-245.
- Gonzalez-Benito, O., Martos-Partal, M. ve Fustinoni-Venturini, M. (2014). Retailers' Price Positioning and the Motivational Profiling of Store-Brand Shoppers: The Case of Spain. Psychology and Marketing, 31(2), 115-125.
- Hansen, H., Samuelsen, B.M. ve Silseth, P.R. (2008). Customer Perceived Value in B-to-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation. Industrial Marketing Management, 37(2), 206-217.

- Hunter, G.K., Bunn, M.D. ve Perreault Jr., W.D. (2006). Interrelationships Among Key Aspects of the Organizational Procurement Process. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 155-170.
- Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(2), 111-133.
- Kohli, A.K. ve Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, (54), 1-18.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Goutaland, C. (2001). A Three-Dimensional Scale of Intangibility. *Journal of Service Research*, 4(1), 26-38.
- Lynch, J. ve De Chernatony, L. (2004). The Power of Emotion: Brand Communication in Business -to- Business Markets. *Brand Management*, 11(5), 403-419.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.
- McDougall, G.H.G. ve Snetsinger, D.W. (1990). The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives. *The Journal of Services Marketing*, 4(4), 27-40.
- McQuiston, D.H. (2004). "Successful Branding of a Commodity Product: The Case of RAEX LASER Steel", *Industrial Marketing Management*, 33, 345-54.
- Mudambi, S.M. (2002). Branding Importance in Business-to-Business Markets: Three Buyer Clusters. *Industrial Marketing Management*, 31, 525-533.
- Muratore, I. (2003). Involvement, Cognitive Development and Socialization: Three Antecedents of the Child's Cents-off Sensitivity. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 251-266.
- Parment, A. (2008). Distribution Strategies for Volume and Premium Brands in Highly Competitive Consumer Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 250-265.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Dönence Basın ve Yayın Hizmetleri*, İstanbul.
- Rosenbroijer, C. J. (2001). Industrial Brand Management: A Distributor's Perspective in the UK Fine-Paper Industry. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 7-24.
- Salinas, E.M. ve Perez, J.M.P.(2009). Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Smith, K. (1998). Service Aspects of Industrial Products Lead to Future Product Purchase Intentions. *Industrial Marketing Management*, 27, 83-93.
- Stanton, W. J., , Etzel, M.J. ve Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. Tenth Edition, McGraw-Hill Inc., New York.
- Tek, Ö.B. (2005). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. 8. Baskı, Beta Basım Yayıncılık, İzmir.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Üner, M., (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4, 44-57.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. ve Hoekstra, J. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202-216.
- Webster, F.E ve Keller, K.L. (2004). A Road for Branding in Industrial Markets. *Journal of Brand Management*, 11, 388-402.
- Wei, Y. (2008). Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues. *Journal of Asia Business Studies*, 3(1), 54-66.
- Workman, J.E. ve Lee, S. (2013). Relationships Among Consumer Vanity, Gender, Brand Sensitivity, Brand Consciousness and Private Self-Consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 206-213.

INTERNATIONALIZATION PROCESS OF TURKISH AIRLINE COMPANIES WITH THE CHANGE IN THE DIRECTION OF MERGERS AND ACQUISITIONS

Halil Semerciöğlu

Research Assitant, Nişantaşı University, School of Civil Aviation, Air Traffic Control, halil.semercioglu@nisantasi.edu.tr

Hazar Dördüncü

Lecturer, Nişantaşı University, Economics, Administrative and Social Sciences Faculty, International Trade and Logistics Department, hazar.dorduncu@nisantasi.edu.tr

Abstract

With the help of the international trade, greater amount of goods are available for consumption. Doing business internationally clearly isn't easy, but it becomes essential for thousands of companies. Even small firms have discovered that they could tap the sales potential of overseas markets with the help of overnight delivery services, e-mail, and the Internet. Selling goods and services in foreign markets can generate increased sales, produce operational efficiencies, expose companies to new technologies, and provide greater customer choices. But venturing abroad also exposes companies to many new challenges. Every country has unique ways of doing business, which must be learned: laws, customs, consumer preferences, ethical standards, labor skills, political and economic stability. These factors can affect a firm's internationalization approach.

Firms can enter foreign market through different strategies. One of those strategies is foreign direct investment (FDI). FDI process has many forms. Yet, activities of merger and acquisitions (M&A) are quite popular both in developed and emerging countries. At the beginning, firms from developed countries were acquiring firms in the developing or emerging countries. However, currently this has changed in the opposite direction: from emerging markets to developed or developing countries. Till today, most studies have focused on the international expansion of Multinational Companies (MNC's) from western but only a few academicians examined and analyzed the international strategies for emerging markets of MNCs.

In this study, the experiences and thoughts of the domestic airline companies about new trend of M&A were examined by focusing on developments in international aviation industry both in history and contemporary times. The relationship between them was analyzed through the use of various sources in order to reach general findings.

Keywords: *Internationalization, Emerging Markets, Developing Markets, Developed Markets, Mergers & Acquisitions, Market Entry Modes*

1. INTRODUCTION

With the economic, political, technological and social developments from past to present, world economy has become more transparent and global. The importance of globalization has been increasing apparently in every area of business. In parallel with this situation, the volumes of the international trade are also increasing.

As a result of globalization and the development in international trade, MNCs have become increasingly important actors in the globalization era. MNCs “are companies that take a global approach to foreign markets and they are establishing a physical presence in multiple countries through foreign direct investment” (Daniels *et al.*, 2004:12).

With the help of abolishing trade borders, MNCs can join the markets much more easily which they consider more profitable. At this point, to cope with international competition, enterprises need more capital, investment, new markets, and cheap and qualified labor force. Therefore, FDI method mediates industrialized companies to reach new resources and undiscovered markets.

In this context, a new market structure is raised from globalization which is called Emerging Markets (EMs). The term was first used in 1981 by Antoine W. Van Agtmael of the International Finance Corporation of the World Bank, when the group was promoting the first mutual fund investments in developing countries (Heakal, 2009). The common characteristic of the EMs is that they are in the process of moving from a closed economy to an open market economy. Research demonstrates that EM firms outward FDI flows from closed economies have also been growing steadily (Chittoor, 2009: 2) and they have increasingly adopted outward foreign direct investment strategies to become new global competitors (Buckley *et al.*, 2007).

In the beginning, most studies have focused on multinationals in the United States (US), then, focusing on European and other planned economies’ multinationals have started. Only developing countries had remained to be examined.

To attract the attention of the academicians to this untouched topic, an unforeseen event has to occur. The first surprising acquisition occurred when a Saudi businessman, Ghaith R. Pharaon, acquired a majority share of the National Bank of Georgia from former Budget Director Bert Lance. This acquisition wave continued with the participation of Asian companies. Korean companies constructed roads in Ecuador, while the Taiwanese built steel mills in Nigeria (Heenan and Keegan, 1979: 101).

In 1979, only 34 of the Fortune “overseas 500” companies were headquartered in the developing countries. This phenomenon emphasizes that third world corporate multinationals were a very immature phenomenon at that time (Heenan and Keegan, 1979: 101).

According to 2012 figures, more than 115 emerging countries’ companies entered the list of the Fortune Global 500. It means that nearly %25 of the world biggest companies are headquartered in emerging countries. Samsung from South Korea, Gazprom and Lukoil from Russia, Petrobras from Brazil, PDVSA from Venezuela, Hon Hai Precision Industry from Taiwan and Pemex from Mexico were evaluated in the top 50 biggest companies and Sinopec from China ranked 5th, China National Petroleum ranked 6th and State Grid ranked 7th in the top 10 biggest companies of the world. Indeed, those figures are not showing the real capacity of the emerging countries’ enterprises. Entry barriers, lack of qualified labor force and government policies are still important variables in the growth and development of the local multinationals (Ahmad, 2008: 35).

According to the eclectic paradigm of Dunning, enterprises enter foreign markets to exploit their existing competitive advantage. Besides, MNC has to possess technological know-how, research and development (R&D) capability, managerial skills and trademarks over the host country (Tsai and Eisingerich, 2010: 114; Şimşek and Behdioğlu, 2006: 51).

In 1994, awarded academician Henry Yeung analyzed the Third World Multinationals in an article in which he added a new argument to the eclectic paradigm of Dunning. In general view, there was a thought that competitive advantages of MNCs from developed countries are derived from advanced proprietary technology or other superior resources. According to Yeung, in practice, it is just the opposite. The competitive advantages of developing country MNCs were derived from their ability to reduce costs of imported technology or smaller scale of production (Yeung, 1994: 304).

Since the development of emerging countries in the international markets is becoming more important, the direction of M&A and FDI has changed. This study aims to focus on this change in direction of M&A and FDI’s from an emerging country’s perspective: from Turkey airline industry. For that purpose different domestic airline companies are investigated and depth-interviews are

conducted with the managers and vice president of these companies to identify the reasons, challenges, and opportunities of this inversely directed M&A and FDI's.

2. INTERNATIONALIZATION CONCEPT

From a historical perspective the world is changing dramatically. The evolution from a small domestic firm to an established and international company is a key step for any company (Reiner *et al.*, 2008 cited in Shirani, 2009).

Internationalization of businesses and firms began with mankind's ability to travel and communicate across the seas and borders. Advancement in technology had great contribution in this development and changing quality in contemporary business environment. Internationalization of the firms is defined as a process in which the firms gradually increase their international involvement (Johanson and Vahlne 1977: 23). Big developments in information and communication technologies have led the strong international relations and cooperation, and paved the way for internationalization.

Scholars and academics have tried to define internationalization on many occasions using many different perspectives and variables (Masun and Fernandez, 2008). The term Internationalization sometimes shortened to "I18N, (meaning "I - eighteen letters -N") referring to the increasing importance of international trade, international relations, treaties, alliances, etc. (Daly, 1999).

Internationalization is emerging as a result of four main factors: world peace, success in international competition, global knowledge, and global cooperation (Powell, 1966; Rahman and Kopp, 1992; Tonkin and Edwards, 1981 cited in Schoorman 2000: 6).

In this context, in 1997, Ferdows by re-evaluating these ideas, listed three main strategic causes for selecting a location for internationalization, which are; "access to low-cost production", "access to skills", and "proximity to the market". In 2002, Vereecke and Van Dierdonk (2002) prepared a more complete and full list, which empirically tested Ferdow (1997)'s model and findings. In their list, they have presented eight potential advantages of relocation (Reiner *et al.*, 2008 cited in Shirani, 2009):

- Proximity to suppliers,
- Availability of labor,
- Availability of skills and know-how,
- Proximity to market,
- Socio-political advantages,
- Competition,
- Energy,
- Others.

Besides sorting these findings for the selection process of a location for internationalization, Shirani (2009) have also listed a number of factors which are not independent of one another and which make influence on internationalization:

- Market Knowledge,
- Level of product standardization and level of country development,
- Entry mode control,
- Strategic reasons,
- Importance of local resources and local market,
- Role in the operations network,
- Driver of the supply chain.

3. MERGERS AND ACQUISITIONS

An acquisition is “the purchase of an existing company or facility” (Çavuşgil *et al.*, 2008). In this situation, the management of the acquired firm reports to the management of the acquiring firm.

Merger means that “one or more companies are gathered under the roof of a new company by losing their own legal assets” (Pautler, 2001: 77). In practice, there are few successful mergers, because one party is generally dominant in regards to market share or company size (Hitt *et al.*, 2007: 192).

At first look, merger and acquisition may seem closely the same. However, they are slightly different. In acquisition, one firm captures the control of another firm and clearly establishes itself as the new owner. On the other hand in merger, two companies agree to advance as a single new company rather than remain separately owned and operated (Maddigan and Zaima, 1985: 178).

3.1. Types of Mergers and Acquisitions

There are different types of acquisitions (Bernstein, 1996 cited in Bernstein, 1999):

3.1.1. Horizontal Acquisitions: “The acquisition of a company competing in the same industry as the acquiring firm is referred to as a horizontal acquisition” (Hitt *et al.*, 2007: 193). Horizontal mergers are not directly related to money. Research demonstrates that horizontal acquisition results in higher performance when the firms have similar characteristics (Fee *et al.*, 2004). The reasons that companies prefer horizontal acquisition are to increase the market share and market power by exploiting cost-based and revenue-based synergies and benefit from economies of scale (Capron and Pistre, 2002: 790). According to Capron and Mitchel (2001: 817-844), horizontal acquisitions are often most effective when the acquiring firm integrates the acquired firm’s assets with its assets.

3.1.2. Vertical Acquisitions: A vertical acquisition refers to a firm acquiring a supplier or distributor of one or more of its goods or services (Hitt *et al.*, 2013:197). It is an acquisition movement between two companies that produce different products or services along the supply chain toward the production of some final product. By acquiring suppliers and organizing production and logistics throughout the supply chain, materials and components can be found whenever needed to meet customer demands.

3.1.3 Conglomerate Mergers: Conglomerate mergers are the third merger type which cannot be placed under the horizontal nor vertical merger. OECD (2013) defines conglomerate mergers a merger between firms that are not in a relationship as competing or distributing to customer or not in a competition in the market actually or potentially.

3.2. Advantages of Mergers and Acquisitions

According to Gaughan, there are two ways to become internationalized. The first way is through internal growth. Internal growth generally can be slow and inefficient. The second and the quickest way are mergers and acquisitions. The advantages of mergers and acquisitions are to create and provide flexibility, low costs, synergy, diversification, low risks, strategic coherence, competition advantage and creating value (2002: 6; 2007: 29).

Among economical and financial advantages, there are also administrative advantages of mergers and acquisitions. Growth seems the primary input of the motivation but without synergy; the merged company cannot have positive acquisition value.

3.3. Reasons of Failure in Mergers and Acquisitions

Merger and acquisition strategies are not risk free investment strategies. Statistics demonstrate approximately two thirds of big mergers eventually lose value on the stock market (Dash, 2010).

The essential reasons for failures in mergers and acquisitions are not to perform and act like a merger or an acquirer. In general, many mergers and acquisitions are characterized by lack of communication, lack of direct involvement by human resources, lack of training, loss of key people and talented employees, loss of customers, corporate culture clash, power politics, inadequate planning, limited synergies, negotiation mistakes and incorrect integration approach on the part of the merging organizations after the agreement is signed (Weber *et al.*, 2014).

Foreign market entry strategies are numerous and they contain a varying degree of risk and of commitment from the international firm. After companies decided to expand their core activities into overseas market, they have to choose the true market entry strategies for their company after researching both the positive and negative aspects.

4. METHODOLOGY

4.1. Research Objectives

The main objective of this study is to analyse the shift of mergers and acquisitions from “developed to emerging” countries and to evaluate and examine the characteristics of airline companies’ approaches to mergers and acquisitions in the new market.

In this study, the reasons why airlines merge or acquire and the success factors behind successful mergers and acquisitions have been examined through a field study within the Turkish airline industry.

4.2. Research Design

A qualitative method in exploratory research is used in this study. Exploratory research seeks to investigate an area that is under investigation or it is undertaken when there is not much known about the situation on hand. The data gathered are preliminary data that help shape the direction of future research.

4.3. Research Sampling

The sample of the study consists of all the airline companies in Turkey that has experience in the mergers or acquisitions activities. Pegasus Airlines is excluded from the sample since the company did not accept to answer the questions officially.

In total, the data of 3 main airline companies; one vice CEO, one director of international relations and agreements and one sales and marketing manager participated in the study from Turkish Airlines, Onur Air and Atlasjet.

The answers were retrieved by considering that;

- Sunexpress is a joint venture between Turkish Airlines and the German Lufthansa Group (1990),
- Air Bosna was acquired by Turkish Airlines (2008),
- AnadoluJet was established as the sub-brand of Turkish Airlines (2008),
- Zagros Airlines is a joint venture between Atlasjet Airlines and the Kurdish Zagros Group (2013),
- Turkish businessman Kudret Tuncel and British businessman Mehdi Shams acquired Onur Air in 2013,
- Borajet signed a code-share agreement with AnadoluJet (2011).

4.4. Data Collection

For data collection, a depth-interview method was used due to the fact that only In-depth, qualitative interviews give opportunity to researcher to explore respondents’ perspectives on a particular idea, program, or situation with a small number of respondents. To identify the respondent’s ideas on a subject, a semi-structured questionnaire was prepared to be used in the depth interview. The semi-structured interview is described as “the most important form of interviewing in case study research. If well done, it can be the richest single source of data” (Gillham, 2000). Therefore, semi-structured in-depth interviews were used in this research.

The questionnaire was a semi-structured questionnaire consisting of 16 open-ended questions. There were general questions about the world airline industry besides Turkey; mergers and acquisitions in the industry (reasons, from which countries to which other countries, leaders in the industry in this respects, success factors, challenges), merger and acquisition type most appropriate to the specific airline company, and the reason, whether the company had any experience with mergers and acquisitions, reasons, results, challenges they forced, coping strategies they used, the criteria they use to select new markets and competitive advantage their company has.

5. COMPANY PROFILES OF THE PARTICIPATING AIRLINES IN THE RESEARCH

5.1. General Information about Turkish Airlines

Turkish Airlines, Inc. is the national flag carrier airline of Turkey which was founded in 1933. The main activity of the Turkish Airlines is to perform in all types of domestic and international passenger and cargo air transportation.

In the 50th anniversary; the airline company was operating in 3 continents with a seating capacity of 4,037, carried 30 thousand tons of cargo and 2.5 million passengers with its 30 aircraft. In 1989, with the equal partnership of Turkish Airlines and the German Lufthansa Airlines, they have established the SunExpress Airlines, to provide more frequent and cheaper flights between Turkey and Germany. 19 years later in 2008, Turkish Airlines established AnadoluJet, for making the connection between Anatolia and Ankara easier and more economical. In the same year, Turkish Airlines became a member of Star Alliance and acquired Bosnian flag carrier B&H Airlines. Today, Turkish Airlines with its 328 passenger planes and with 9,28% of passenger growth rate, it's holding the global player role and continues acquisition talks with Polish LOT, Greek Olympic Air and TAP Portugal.

5.1.1. Services of Turkish Airlines

Turkish Airlines increased its strength and market dominance by reducing its costs through reliance on subsidiaries. Few Major THY subsidiaries are:

- **THY Turkish Technic** which is wholly-owned subsidiary of Turkish Airlines, provides technical support, maintenance and repair service for both Turkish Airlines fleet and as to more than 100 domestic and international airlines.
- **Turkish Opet** which is a joint venture of Turkish Airlines and OPET Petrolcülük A.Ş., provides jet fuel storage and supply services at İstanbul Atatürk Airport and other airports in Turkey for Turkish Airlines.
- **Turkish Ground Services (TGS)** is a joint venture of Turkish Airlines and HAVAŞ Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. It provides ground handling services at İstanbul Atatürk Airport and at five other airports in Turkey.
- **THY Turkish DO & CO** is a joint venture of Turkish Airlines and DO&CO Restaurants & Catering AG. It provides catering services to Turkish Airlines, and to more than sixty other domestic and international airlines.

5.1.2. Price Policy of Turkish Airlines

Kimes (1997) explains that, "The main objective of revenue management is to sell the right inventory unit to the right type of customer, at the right time, and for the right price". For the airline companies, two revenue management methods exist; traditional method or low-cost carrier method.

In traditional approach; Airlines Company offers a wide range of fares with various conditions and with each cabin. In this approach, the fares are usually fixed. The aim of the airlines is to maximize revenues by controlling the capacity (Fedorco and Hospodka, 2013).

Low-cost carriers generally offer low fares in exchange for eliminating many traditional passenger services. This fare generally increases with approaching departure. Turkish Airlines as being a flag carrier company, by using its reputation, by providing variety of passenger services and with different cabin class opportunities is positioning in traditional approach method.

To avoid giving the control of the low-cost market to its rival, Turkish Airlines established AnadoluJet for domestic flights, and not to give the control of the international low-cost market to its international rivals, Turkish Airlines with German Lufthansa established SunExpress which is classified as a low-cost airline.

5.2. General Information about AtlasJet

AtlasJet has been established on March 14, 2001 by Öger Holding A.Ş., licensed to carry out "Passenger and Cargo Transportation on Unscheduled Flights, Domestic and International" and has carried out its first flight on June 1, 2001. In April 2004, the Turkish tourism group ETS took over 49% of AtlasJet and a new organizational structure was introduced to the company combining the forces of the ETS and the Öger Group. On June 14, 2004, it was licensed to "Carry Out Passenger and Cargo Transportation on Scheduled and Unscheduled Flights, Domestic and International" by Directorate General of Civil Aviation. Two weeks later, on July 1, 2004, AtlasJet started its scheduled flights domestically. AtlasJet is the first private airline in Turkey to become an International Air Transport Association (IATA) member. IATA is the high authority that formulates industry policy and standards. Safety and securities issues are the number one priority of IATA.

5.2.1. Services of AtlasJet

The online check-in service is free, also offers local free shuttle service. Passengers can win a free ticket with Atlasmiles collected by Atlasmiles Card, which is the loyalty programme of AtlasJet. Unlike the other company, EconomyPlus tickets include meals and beverages on board in AtlasJet. In

EconomyPlus, there is also 25kg luggage allowance. In addition, each aircraft has a dedicated Business class section and 35kg luggage allowance.

5.2.2. Price Policy of AtlasJet

AtlasJet is not a traditional low-cost carrier, but offers a full service concept with more reasonable price than the competitors; such as free catering, extra luggage, Business Class services and in this regard the motto of the AtlasJet is “to offer first class service at the third class prices”.

Unlike the other airlines companies, AtlasJet has the EkonomiPlus service. Seat pitches have been specially increased to 77 cm and seats are completely coated with leather in all fleet’s aircraft.

5.3. General Information about Onur Air

Onur Air was established on 14 April 1992. Then it started its first revenue operations using a wet-leased plane with a flight to Ercan in Northern Cyprus on 14th of May 1992. In 1994, Onur Air increased its both passenger and fleet capacity as a result of cooperation with Ten Tour. In 1996, Ten Tour fully acquired Onur Air.

5.3.1. Services of Onur Air

Onur Air focuses on excellent service quality and provides safe services in the aviation sector since 1992. In this respect, Onur Air is the first airline company that received the EN9110:2005 Quality Standardization Certificate in Turkey. Other than this, Onur Air is providing shuttle bus services for some cities.

5.3.2. Price Policy of Onur Air

Onur Air is using low-cost business model. The fares are fluctuating strongly according to demand and they generally increase with approaching departure. Due to the low cost policy, Onur Air is offering less luggage allowance compared to other airline companies and does not provide any meal or beverage.

5.4. Other Players in the Sector

Pegasus and Borajet are the other domestic airline companies in Turkey. Since 2011, BoraJet is organizing code-sharing flights on behalf of the sub brand of Turkish Airlines, AnadoluJet. Pegasus Airlines which was founded in 1990 was acquired by Esas Holding in 2005. Pegasus is the first full low-cost airline company of Turkey. It flies to 111 destinations in 41 countries (see table 1). In 2009, Esas Holding purchased 16.48% of the shares of Airberlin which is Germany's second and Europe's fifth largest airline. In 2010, Pegasus Airlines became a shareholder of İzair owning 72.57% of the capital. Lately, Pegasus Airlines bought 49% of Air Manas which is a Kyrgyz air company. On 22nd of March 2013 the air company had operated its first flight under the brand name Pegasus Asia.

Table 1: Turkish Airline Companies Flight Statistics, 2017.

	Total Planes	Total Flight Destinations	Seat Capacity
Turkish Airlines	328	302	65.688
Onur Air	24	95	5,189
AtlasJet	25	24	4535
Pegasus	74	111	9,936
BoraJet	5	22	350
AnadoluJet	37	43	4.554
Sunexpress	69	138	11,456

6. FINDINGS

6.1. General Evaluation of the Airline Industry

Mentioned by the respondents year 2011 marks the end of the most difficult decade in aviation history. The industry has faced challenges on an unprecedented scale and businesses operating in the market place had to make quick and significant changes in their business plans in order to survive.

In this context, the liberalization trend in air transportation industry (“Open Skies” trends which the USA pioneered) is being expanded all over the world at a high speed and the number of the countries which practice liberal policies are increasing. The effects of the liberalization and privatization which emerged with the decrease in state ownership by time and removal of the national and international regulations, the liberalization of airport infrastructure also comes into agenda. These trends direct the airline administration to be focused commercially.

Furthermore, passenger and cargo transportation business which had financial crisis during the global economic crisis, keeps growing with the surpass of the effects of the crisis. Consequently, the market share of the low cost airlines is increasing noteworthy beside the traditional transporters. For example; low cost airlines have the 25% of the USA market and 10% of Europe’s and this ratio has been increasing day by day.

6.2. M&A in Airline Industry

Airline mergers and acquisitions are on the rise across the world. Important topics related to airline mergers and acquisitions can be listed as; time, approvals, efficiency, competition, passenger benefits and strife. Through M&A, airline companies can ensure a cost saving through sharing the sales offices, operational staff and maintenance facilities. As a result of low operating costs, airline companies may provide lower prices for their passengers and more departure/arrival times with the availability of different carriers.

6.3. Success Factors in M&A

The success factors in airline mergers are indicated as:

- Choosing the compatible company, sharing technological, managerial, financial knowledge and experiences towards compatible and open strategic targets,
- Strong performance of airline, it’s economic achievement, image and the fame,
- Fleet of the airline, technological level of the airplanes, the quantity, capacity, ground services, flight networks, R&D works,
- The existence of a strong institutional structure.

Generally, strong airlines/companies prefer none of any other competitor flying/operating in the same line/market. So, it is normal to face with overt or hidden resistance of competitors in new markets. However, this situation does not affect the result generally.

6.4. Challenges in M&A

The problems encountered in mergers of both national and international airlines are indicated as:

- The fact that if the companies do not have sufficient and efficient managers and personnel with regard to both quality and quantity,
- The counter policy of the airline company about growth and development and strong desire to keep status quo,
- The fact that if the managers do not have necessary knowledge and ability to accord with the changing market conditions,
- The fact that if the flexible planning and clear strategies do not exist,
- The economic instability in the countries and regions where airlines are operating,
- An employment market which does not have sufficient personnel in quality and quantity,
- The unsatisfactory level of the national markets for the airline company which aims to grow,
- Inconvenient political, legal, technological and social environment conditions or restrictions in the countries where airlines are operating.

Preliminary difficulty encountered when entering a new market is the intense competition when entering a new market. Especially, in an emerging country, a tough competition exists with the dominant global airlines other than local ones in that particular market. Another difficulty which the companies may face is being unknown in the new market. To handle that problem, they try to develop

successful marketing and sales strategies to increase their brand popularity and create a strong image. By doing so, they provide reasonable prices without sacrificing the quality and increase market share. Besides, the company faces with bureaucratic obstacles such as frequency right restriction, inconvenience in slots at airport by official authorities to protect national airlines in an emerging country and not favoring the entrance of foreign airlines into their markets.

6.5. Competitive Advantage of Turkish Airline Companies and Their Entrance to New Markets

The commercial aviation industry in Turkey has grown dramatically since the end of 2000. For example, today with the new openings, there are (55) airports all over Turkey, just ten years ago in 2003 there were 26 airports. The main reasons behind this rise can be listed as; the privatization movement in Turkish Aviation Sector, unsaturated market in near geography, increasing population of Turkey, economic development and lack of land routes between destinations.

Cost-leadership competitive strategy factors are connected with cost advantages. By effectively using this factor Turkish airline companies have become successful pioneers in the low cost airline industry. Organization size in airline industry can be recognized by the number of passengers that travel using that airline. At the same time organization size has a strong connection with economies of scale. Larger companies have the economies of scale advantages against the smaller ones. These advantages provide the Turkish companies to be more capable and flexible in reducing cost, especially overhead cost, that results in higher revenue.

6.6. Challenges in Entering a Foreign Market

The criteria that are being considered before entering a new market are indicated as:

- Prominent effecting factor to determine a new flight point is the supply-demand equilibrium.
- With respect to profitability/fullness, new line is expected to be above a certain level which the corporation sets forth.
- Nevertheless, being a tourism/commerce/business center, geographical proximity with the countries/cities which can have flight or connection potential, the connection potential for contractual airlines, the effectiveness of the flight point in aviation industry, the utility of the new line regarding the image and being known, restrictive applications and bureaucratic complications are criteria which are taken into consideration.
- In most cases mergers and acquisitions bring new rules and those new rules accomplished layoffs.
- The acquiring airline may not pay the old salaries, pensions and other earning benefits.
- A senior worker of the acquired company may find himself to be not considered as senior in the acquiring company or even worse he may find himself as a junior.

6.7. Success Factors of Airline Companies in Emerging Countries?

Differentiation: Airline companies can be differentiated by offering latest and modern services like large size leather comfortable seats, new aircrafts, shuttle bus and new in flight technological systems. These do not only distinguish the companies but also help to attract new customers for the company.

Alliances: In Airline industry, establishing the strategic alliances between different companies is a very important trend. In this way, different companies will share their resources through strong network and will gain benefits of wide range customers network and will develop many other route. In this way, operation costs also will be decreased and number of destination points will be increased. Among those, the most important ones are; Star Alliance (Lufthansa, United Airlines, Thai, Varig, ANA etc.), Oneworld (American Airlines, British Airways, Qantas, Cathay Pacific etc.) and SkyTeam (Delta Air Lines, Aeromexico, Alitalia, Korean Air etc.).

The membership of Star Alliance is enabling synergy for global competitive edge, production, R&D and marketing issues; providing effecting tools for creating new value, economical, financial and managerial development, expanding the flight network and increasing market share.

Relations with Suppliers: Strong relations with suppliers are compulsory for Airline companies through long term agreements. Companies remain safe in order to protect themselves from any future change in pricing strategy.

6.8. Future of Airline Industry

The trend over the last couple of years in the airline sectors has shown a slow slope growth. However, airline sector in Turkey has entered into an incredible growth trend. Turkish Airlines and Pegasus gave their largest aircrafts order to respond to the existing demand and those companies will be long-

lasting in international aviation industry as long as they follow rational and successful marketing strategies.

7. CONCLUSIONS

In this study, the experiences and thoughts of the domestic airline companies about new trend of M&A were examined by focusing on developments in international aviation industry both in history and contemporary times. The relationship between them was analyzed through the use of various sources in order to reach general findings.

One of the findings of this thesis is through M&A, international capital is changing direction from developed countries to emerging countries. In this regard, emerging countries' economies are approaching developed countries' economies in relation to per capita income. Consequently, the citizens of countries with low national income are able to travel by airlines as an ordinary practice instead of as luxury. Emerging new collaborations and new challenges with M&A activities can pull down the cost and prices in airline transportation and regional airline transportation which is defined as the transportation of the passengers, cargo and postal service between big and small residential areas as scheduled and non-scheduled by relatively small planes is getting importance.

This model which aims to develop tourism and trade by making easier the transportation between the regions, renders the transportation available between the big residential areas and the regions that have geographic distance difficulties, and plays a role in decreasing the growth gaps by providing with the transportation facility to the small residential areas.

Due to this necessity, global airline companies have been establishing "global cooperation groups" with strategic qualities. In this way, operation costs will also decrease and number of destinations will increase. The membership of a global group also provide effective tools for creating new value, economical, financial and managerial development, expanding the flight network and increasing market share.

By means of the agreements of codeshare which merge the flight networks, transportation period of passengers and luggage decrease, and time loss is precluded. Besides, the flight of other airlines is seen as a direct flight of the main company.

By means of the special prorated agreements the connections between the company and other airlines are arranged as advantageous for the passengers and obtained prices below market rates for those flight connections.

Lately, with the strengthening economies of Asian countries like Russia, India, China, South Korea, Malaysia, Singapore and Latin American countries like Brazil, international air traffic has started to move to these regions, and by time, the airlines of those countries started to increase their impact in aviation industry.

When analyzed, it can be observed that the managerial structures of emerging countries are more flexible and innovative with respect to developed countries'. Especially, the companies which choose the born global model as international process seem taking decisions more courageous and radical. Nevertheless, it should not be ignored that due to the demographic characteristics of emerging countries, numerous young people who are educable and open to new developments exist as human resource for key positions.

Emerging countries' economies which have more risky capital structures due to economic and political reasons, by virtue of their high growth rates, young population and cheap labor force, by applying economies of scale, by creating their own trademarks are getting the opportunity to compete with developed countries' companies at international platform.

Overall, it was shown that Turkish airline companies investing in foreign markets have to strengthen both their image at global scale by increasing global market shares and current profit and their place in national aviation industry for being a global actor. High demand and profitability at outbound international flights from Turkey to foreign markets will increase the profit share with wide flight network. In near future, those companies will be long-lasting in international aviation industry as long as they follow rational and successful marketing strategies.

REFERENCES

- AHMAD, S.Z. (2008). The Internationalization Process of Third World Multinational Firms: A Study of Malaysia Government-Linked Corporations, *International Journal of Business Research*, 8(5): 35-47.
- BERNSTEIN, B. (1999). Vertical and Horizontal Discourse: an Essay, *British Journal of Sociology of Education*, 20(2): 157-173.
- BUCKLEY, P.J., CLEGG, J.L., CROSS, A.R., LIU, X., VOSS, H. AND ZHENG, P. (2007). The Determinants of Chinese Outward Foreign Direct Investment, *Journal of International Business Studies*, 38: 499 – 518.
- CAPRON, L. AND MITCHELL, W. (2001). Asset Divestiture Following Horizontal Acquisitions: A Dynamic View, *Strategic Management Journal*, 22(9): 817-844.
- CAPRON, L. AND PISTRE, N. (2002). When Do Acquirers Earn Abnormal Returns? *Strategic Management Journal*, 23(9): 781-794.
- CHITTOOR, R. (2009). Internationalization of Emerging Economy Firms – Need for New Theorizing, *The Indian Journal of Industrial Relations*, 45(1): 27-40.
- ÇAVUŞGİL, T.S., KNIGHT, G. AND RIESENBERGER, J.R. (2008). *International Business Strategy, Management, and the New Realities*, New Jersey: Prentice Hall.
- DALY, E.H. (1999). “Globalization Versus Internationalization”, <http://www.globalpolicy.org/component/content/article/162/27995.html>, (20.04.2014).
- DANIELS, D.J., RADEBAUGH, L.H. AND SULLIVAN, D.P. (2004). *International Business Environments and Operations*, 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- DASH, A.P. (2010). *Mergers and Acquisitions*, New Delhi: International Publishing House Pvt. Ltd.
- FEDORCO, L. AND HOSPODKA, J. (2013). “Airline Pricing Strategies in European Airline Market”, 2(8): 33-41, https://docs.google.com/viewer?url=http://pernersc.ontacts.upce.cz/30_2013/Fedorco.pdf, (05.05.2013).
- FEE, E.C., HADLOCK, C.J. AND THOMAS, S.E. (2004). Corporate Equity Ownership and the Governance of Product Market Relationships, *Social Science Research Network*, 1-50.
- FERDOWS, K. (1997). Making the Most of Foreign Factories, *Harvard Business Review*, 73-88.
- GAUGHAN, A.P. (2002). *Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings*, 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

- GILLHAM, B. (2000). Case Study Research Methods, Bloomsbury Academic.
- HEAKAL, R. (2009). “What is an Emerging Market Economy?”, <http://www.investopedia.com/articles/03/073003.asp>, (11.03.2013).
- HEENAN, D.A. AND KEEGAN, W.J. (1979). The Rise of Third World Multinationals, Harward Business Review, Jan-Feb: 101-09.
- HITT, M.A., HOSKISSON R.E. AND IRELAND, D.R. (2007). Management of Strategy Concepts and Cases, Mason, OH: Thomson South-Western.
- HITT, M.A., IRELAND, D.R. AND HOSKISSON R.E. (2013). Strategic Management: Concepts: Competitiveness and Globalization, 11th ed. Stamford: Cengage Learning.
- JOHANSON, J. AND VAHLNE, J.E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments, Journal of International Business Studies, 8(1): 23-32.
- KIMES, S. E. (1997). A Strategic Approach to Yield Management. In Yield Management, Strategies for the Service Industries, 2th ed. Cengage Learning EMEA.
- MADDIGAN, R. AND ZAIMA, J. (1985). The Profitability of Vertical Integration, Managerial and Decision Economics, 6(3): 178-179.
- MASUN, M.I. AND FERNANDEZ, A. (2008). Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods. (Unpublished Master Thesis), Mälardalen University School of Sustainable Development of Society and Technology Västerås Sweden.
- OECD. (2013). “Conglomerate Merger”, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3171>, 23.08.2013.
- PAUTLER P.A. (2001). Evidence on Mergers and Acquisitions, Bureau of Economics Federal Trade Commission, Working Paper.
- REINERT, R.S., RAJAN A.J. AND DAVIS L.S. (2009). Foreign Direct Investment: The OLI Framework, The Princeton Encyclopedia of the World Economy, 1: 473-477.
- SCHOORMAN, D. (2000). How Is Internationalization Implemented? A Framework for Organizational Practice, Educational Resources Information Center (ERIC), 1-44.
- SHIRANI, M. (2009). Internationalization Process Model: A Case Study of Wire and Cable Explorer Firms, (Unpublished Master Thesis), Luleå University of Technology Business Administration and Social Sciences.
- ŞİMŞEK, M. AND BEHDİOĞLU, S. (2006). Türkiye’de Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Uygulamalı Bir Çalışma, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi. 20(2): 47-65.

TSAI, H. AND EISINGERICH, A.B. (2010). Internationalization Strategies of Emerging Markets Firms, *California Management Review*, 53(1): 114-135.

VEREECKE, A.R. AND DIERDONK, V. (2002). The Strategic Role of the Plant: Testing Ferdow's Model, *International Journal of Operations and Production Management*, 22(5): 492-514.

WEBER, Y., TARBA, S.Y. AND ÖBERG, C. (2014). *A Comprehensive Guide to Mergers & Acquisition*, New Jersey: FT Press.

YEUNG, H.W.C. (1994). Third World Multinationals Revisited: A Research Critique and Future Agenda, *Third World Quart*, 15: 297-317.

AUGMENTED REALITY PRACTICES IN TOURISM SECTOR

Bilsen Bilgili⁵F.Burcu Candan⁶Emrah Özkul⁷

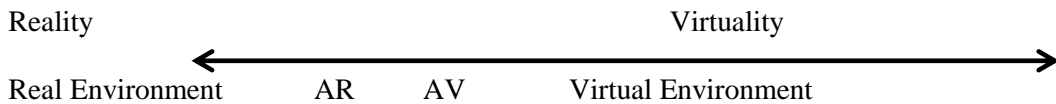
ABSTRACT

One of the concepts that emerged with the developments in electronic information communication systems and innovations brought by the digital age is augmented reality. Augmented Reality (AR) is the development and enrichment of an environment or element of physical real world by living, direct or indirect, followed by perceptual inputs such as audio, video, graphics, GPS position information produced in the computing environment. Thus the reality is changed, enriched in a sense. AR applications are rapidly spreading in many field such as military, industry, medicine, trade, education, entertainment, art, architecture and tourism. As AR finds application are as main product (entertainment, tourism), it is also used as primarily advertising and promoting tool as well.

In this research, it has been aimed to investigate the application types and areas of AR in the tourism field and to establish the basis of the researches to be done in order to determine the consumer attitudes towards these applications. For this purpose, the literature survey was conducted and consumer needs in tourism area and AR applications to meet these requirements were tried to be determined.

INTRODUCTION

Along with innovations of the computer technology in the world and innovations in the way that information is used effectively and desirably in real environments, many different fields of information technology applications have become widespread. In the marketing world, traditional applications, especially in product and service positioning and promotion activities, have begun to give place to new applications developed by information technology developments. Together with the new generation of consumers, whose daily lives are intertwined with the digital world, these applications have become more and more important. Businesses have been forced to change their traditional methods of retention in order to be able to keep pace with the information technology in the consumer markets, to reach the target groups easily and to communicate their messages effectively. Augmented reality 'emerged in the historical process first with the notation given below as "plane of reality - virtuality". This demonstration was made by Ivan Sutherland of Harvard University and a student from Utah University in 1960 (Krevelen and Poelman, 2010:1).



The virtuality process between the real environment and the virtual environment is defined by the four-stage mixed reality term, and the increased reality is located within the mixed reality. According to this; the process of increasing the virtualization between the real environment and the virtual environment is as follows: Real Environment – Augmented Reality – Augmented Virtuality- Virtual Environment (Milgram and Kishino, 1994).

AR technologies can be used as both input and output units. In this regard, it was first used in the fields of military, industry and medicine, commercial, entertainment and tourism. In recent years, it has been seen that AR applications are rapidly spreading and diversifying in the tourism field. Turkey ranked 6th in the world tourism, it shows that the application of AR

⁵ Asst.Prof.Dr.,Kocaeli University Tourism and Hotel Management High School, Kocaeli/Turkey, bilsenbilgili@hotmail.com (Correspond Author)

⁶ Prof.Dr.,Kocaeli University Economics and Administratives Sciences Faculty, Kocaeli/Turkey, burcucandan@yahoo.com

⁷ Assoc.Prof.Dr.,Kocaeli University Tourism and Hotel Management High School, Kocaeli/Turkey, emrahozkul@hotmail.com

is rapidly developing and spreading in many areas of tourism in recent years. AR applications such as smart tables, smart menus, mobile travel guides, reservation systems, smart tourism, e-tourism are the most well known examples (Özgüneş and Bozok, 2017:157). In order to be able to efficiently evaluate rich tourism potential and to be effective internationally, it is increasingly important for our country to follow innovations such as AR based on market intelligence technologies. The results obtained from this study will serve as a basis for the study of the AR's applications in the tourism field in our country and to investigate the attitudes of consumers towards these applications.

1.PURPOSE OF THE RESEARCH

AR is becoming more and more important as information technology develops and mobile applications become more effective in all areas. AR applications are becoming widespread in tourism activities that are related to many scientists and sectors. It is important to determine the AR applications in our country which is in the 6th place in the world tourism market, to investigate consumer attitudes and to develop suggestions for tourism companies to develop marketing strategies. In this research, it was aimed to determine the application types and application areas of AR in tourism field and to establish a scientific basis for future consumer researches.

2.METHODOLOGY OF RESEARCH

In the survey, a secondary source survey was conducted to determine the AR applications in tourism and the requirements that these applications meet. In line with the information obtained from the secondary source research, it has been tried to determine the AR applications in the field of tourism, the areas where these applications are carried out, which consumer needs these applications meet and which techniques are applied. The identified factors, the types of applications, the consumer requirements targeted by these applications may be the basis for the preparation of the questionnaires to be applied in future consumer surveys.

3.FINDINGS and DISCUSSION

AR brings virtual characters and elements together with the real world. With the support of object detection technologies, world-related information in the user's environment enters an interactive and numerically processable format. All of the stages produced with AG have the following three properties: real and virtual, real-time and interactive, the scenes are perceived as three-dimensional (Azuma, 1997: 355).

Many field AR applications are rapidly spreading. Among these fields tourism is a complex field related to many field. Today, in field related to tourism some of AR practices are mentioned below;

The majority of medical applications are image and robot assisted surgical applications. Today, various medical faculties use AR applications for training and medical operations. One of the most important advantages of these applications in medicine is to present the data to doctors and students instantly with the aid of advanced devices. Imaging and image processing systems are an important issue in medicine. Workshops for imaging systems and augmented reality systems (for example MIAR-Medical Imaging and Augmented Reality) are organized in this field. Medical application, which is a guideline product for medical doctors and young surgeons, use of Google Glass product developed by Google, Evena Glasses applications for nurses, headpiece devices and applications for endoscopy procedures, and medical devices for Vuzix glasses applications can be given as examples of the use of AR in medicine (Özel and Uluyol, 2016:796).

Architecture will also be affected as AR based systems become more powerful. Augmented reality based systems combined with wearable computers will become powerful new tools with a wide range of applications for architecture (Tripathi, 2010).

AR can help create art in real time integrating reality such as painting, drawing and modeling. AR art technology has helped disabled individuals to continue pursuing their passion (Lieberman, 2010). Alaskan artist Nathan Shafer created a global warming-oriented AR project, called Exit Glacier AR Terminus. In this project, AR technology (in this case, smartphones) walks the viewer through various positions of South Central Alaska's Exit Glacier, going back three decades. Belgian photographer, Liesje Reyskens recently commissioned Augmented Reality Agency Kudan (Wood, 2012) to produce an AR art installation at the Albus Lux gallery – the AR app recognised her photography and overlaid live animation video to enhance the gallery experience.

AR applications, together with ideas and creativity, gain meaning in marketing and advertising sector. The AR applications are also used in advertising in order to be extraordinary and different, which brands desire to make, and to be able to provide superiority to competitors. For example, when an AR application is designed for a billboard, more attention can be drawn to the passers-by, and more information can be loaded into the open air with less text and more visuals. Thus, brands can communicate more with consumers (Ugur and Apaydın, 2014).

Leue et.al. (2014) note that with the emergence of AR, tourism organizations and destinations can enhance tourism experience through visualization of relevant information. There is a growing use of situational awareness for tourists. Mobile and wireless technologies; providing new applications to support visitors on the move, including mobile travel guides and location-based information monitoring services. These applications have rich multimedia content and enable tourists to access travel-related information seamlessly and everywhere during their visit experience. At the same time, location detection capabilities of mobile devices can be adapted to the needs and demands of travelers, making it easy to filter travel information. For this reason, effective organization in presentation of travel related information and special presentation to passengers are of great importance to both tourists and tourism industry stakeholders (Kourouthanassis et.al., 2015:71).

With the release of powerful smartphone devices, and more recently Google's project Glass, Augmented Reality (AR) quickly became the new buzz word. The technology allows combining seamlessly physical world and virtual information, but is still widely under-utilised in the field of Tourism. It is shown that 10 highly innovative AR experiences that showcase the potential of the technology to revolutionise the way we experience new destinations and services within the industry. These AR applications are classified as an enhanced booking experience, museum interactivity, AR browsers in the destination, responsive experience through gaming, augmented services in restaurant, re-living historic life and events, the augmented reality hotel experience, augmented transportation, augmented reality translation, participative destination management (Buhalis and Yocheva, 2017).

Yocheva et al. (2013) claim that, in the context of mobile augmented reality applications, the effective and usable design is still "at its infancy", and cover the overview and evaluation of 22 smartphone applications in their work, outlining "tourism-related domain-specific design challenges". The selected criteria for comparative overview and evaluation of smartphone augmented reality applications is presented in Table 1. Table 1. A selected criteria for comparative overview and evaluation of smartphone augmented reality applications for tourism.

Table.1.A Selected Criteria for Comparative Overview and Evaluation of Smartphone Augmented Applications for Tourism

Functionality	Description
Search and Browse	Search and browsing (categorical search) mechanism provides Access to relevant information (Rasinger et al., 2009).
2.Context-aware push	The tourist may miss out on important/interesting information, especially in information-rich urban settings (Raisingner et al., 2009)
3.m-Commerce	The possibility for booking/reservation and payment (Rasinger et al., 2009)
4.Feedback	A mechanism to provide and/or receive feedback from/to other tourists or tourism authorities (Rasinger et al., 2009)
5.Routing and navigation	The possibility to obtain direction and navigation to a POI, once it is visualized in AR view and selected (Umlauf et al., 2003)
6.Tour generation	Adding POIs to a (per-generated) itinerary allows tourists to plan better and manage their leisure experience (Umlauf et al., 2003)
7.Map services	Helps tourists to obtain an overview of a larger territory (Suh et al., 2010).
8.Communication	Option to realize direct contact with accommodation providers, exhibition owners and others involved in service provision (Rasinger et al., 2009)
9.Exploration of visible surroundings	Apart from looking up for information about a particular item, place, object and category, tourists may wish to "explore" available information about their surroundings without pre-defined criteria (Ajanki et al., 2010)
10.Interactive AR view	A "clickable" AR view could serve as an interface to additional, more detailed information about a point of interest (Wether et al., 2009)
11.Filtering of AR content	The option to filter and change interactively the visualized content in AR view. This is an important feature, keeping in mind that urban environments are rich in potential targets for annotation (Tokusho and Feiner, 2009)

Augmented reality is being used in application for touring. In this case AR is used to highlight information of important places and provide the connection between the real world with an historic event, meaning that historical events such as battle reenactments can be augmented onto current landscapes. AR can also provide information of museums and monuments. The use of AR in this area has enhanced the experience of users when they go traveling by providing not only information of the place they are but comments made by other users that have been there before. AR system in the touring industry can connect different platforms to provide a richer experience to the final user of the system (Bartie and Mackaness, 2006:64). Another application given to AR in this field is the possibility for users to rebuild ruins, buildings, or even landscapes as they formerly existed (Patrick Dähne and Karigiannis, 2010:3).

Usage areas of AR applications in tourism activities and related factors is shown below in Table.2. (Keckes and Tomicic, 2017: 160).

Table 2. Identified Dimensions of Using The Augmented Technology Within Tourism Context With Related Factors.

General Requirements	Functionalities	Issues	Overlay Types	Technologies
-Interactivity -Dynamics -Entertainability -Context-content correlation -Intuitive user interface -Simple navigation -Captivating, motivating and engaging content -Awareness, efficiency, empowerment, engagement, liveliness, meaningfulness, motivation, novelty, safety, surprise, tangibility	-Browse, search -Map, routing, navigation -Communication -Context-aware push -Mobile commerce -Social networks -Collaboration -Tour generation -Recommender services	-Hardware requirements -Device-specific challenges -Interoperability -Portability -Ease of use -User comfort -Accessibility -Push-only -Safety	-Text -Graphic -Video -Audio -Tactile	-Handheld integrated -Head-mounted -On-site static peripherals -Site-related mobile

Technologies are categorized on several types, such as handheld devices with integrated technologies such as display, GPS, gyroscope, compass, accelerometer which include smartphones, tablets and similar; head-mounted devices such as HUDs, lenses and similar; on-site static devices such as monitors, projectors, speakers, binoculars, and similar; on-site mobile devices where the AR environment is for example embedded within the tour vehicle; etc. Issues can be identified in hardware requirements (RAM, CPU, display resolution, sensors, etc.), hardware-specific challenges (for example, using mobile phone as an AR device requires constant holding of the device in front of the user, affecting the comfort and safety requirements; distorting effect of the phone's camera is changing the real-world view as seen through the eye; etc.), interoperability of the applications through the number of platforms (incompatible hardware platforms or operating systems for example), portability of devices, comfort and safety in using the devices, questions of accessibility for persons with damaged and/or non-functional senses, and non-interactive nature of push-only content. To address all these issues in an augmented reality environment might prove to be a challenging task, but ultimately would lead to a more successful utilization of the AR technology in tourism domain.

Studies on AR revealed that all areas of technological developments are closely related to the field of tourism as well as it has a more intense influence over this sector over time. According to the results of some researches on cultural heritage and themed parks in the literature (Fritz et al. 2005; Jung et al., 2015), AR applications - in case of quality - increase their satisfaction levels positively, while at the same time tourists can navigate without requiring a guide, and will be used more in the future. In the literature, due to the 'intelligent tables' which are thought to be used frequently in the food and beverages business in the future, guests can see all the features of the food they ordered and can have fun while waiting for their orders. With the creation of the concepts of 'mobile travel guide', 'intelligent tables', 'smart menu', AR technologies; it would not be wrong to say that in the first place some professions, such as tourist guidance and waitresses, and even the booking departments of the hotels, could be adversely affected. Besides these developments; 'smart tourism', 'e-tourism', 'enhanced tourism of the future', which is a concept of adding technology to terminology, will play a crucial role between destinations as a new marketing instrument in future tourism (Özgüneş and Bozok, 2017: 157).

As is the case in the world, the first examples of AR applications in tourism in our country are seen in historical places and museums within the scope of cultural tourism. Museums which uses AR applications in Turkey first are Sakip Sabanci Museum, Maritime Museum, Bursa Tofas Clock Museum, Topkapi Palace, Carpet Museum, Seka Paper Museum, Burdur Kavakli Greek Church, Museum of Nature and Hatay Archeology Museum. The program loaded on the mobile device with this technology provides information about the artifacts found in the museum. Various studies are also being carried out on the transfer of cultural heritage to the virtual environment and its use in these settings (Özmen and Balcısoy, 2006).

Among the exemplary applications of AR Technologies in the field of tourism in our country, the works that will provide easy access to the information they want are available to those who do not have the opportunity to visit the local and foreign tourists, researchers or related destinations with the aim of creating the android based enhanced reality, the spatial descriptions of the cultural areas, all the images of the buildings and 3D models, videos, historical details have been made (Polat et al., 2016: 931). It is possible to say that the increasing diversity of AR applications realized in the field of tourism has widened and grown up the application fields. AR applications are likely to become more important in today's markets where the trends of new generation consumers for technology use are high. It is thought that the AR, which offers the experience by providing services by enriching the reality in the field of tourism which includes services based on experience, will positively affect satisfaction as both a means of promoting and a value added to the consumer. From this point of view, it is seen that in our country which has an important place in world markets in terms of tourism potential, it is necessary to conduct consumer researches on AR

applications. This study may contribute to the creation of primary data collection tools such as questionnaires of consumer researches.

4.RESULT and SUGGESTIONS

In this study, investigations on AR applications were examined and the following results were obtained.

-AR applications enable the real world elements to be enriched with perceptual inputs such as voice, video, graphics, GPS position information generated in the computing environment. Thus, it increases the level of satisfaction by offering a difference to the consumers.

- AR applications are being used in many areas such as medicine, education, health, entertainment, architecture, art, commerce, marketing, tourism and becoming increasingly widespread.

-AR applications in tourism field have been implemented in 10 main categories which are enhanced booking experience, museum interactivity, AR browsers in the destination, responsive experience through gaming, augmented services in restaurant, re-living historic life and events, the augmented reality hotel experience, augmented transportation, augmented reality translation, participative destination management.

-AR applications in tourism field meet the requirements of customers as interactivity, dynamics, entertainability, context/content correlation, intuitive user interface, simple navigation, captivating, motivating and engaging content, awareness, efficiency, empowerment, engagement, liveliness, meaningfulness, motivation, novelty, safety, surprise, tangibility.

Based on the results obtained, the following suggestions have been developed; it is thought to be useful to carry out researches to be tested by developing hypotheses to measure the effect of consumer awareness on AR applications in tourism in our country, the level of meeting these consumer needs, consumer attitudes and the intention to purchase services. The results of these studies can be used in the preparation of primary data collection tools, such as surveys to be used in proposed research. Strategic proposals that can contribute to the international competitiveness of tourism enterprises in the direction of the results obtained from the proposed researches can be developed.

REFERENCES

- Azuma, R. T. (1997). "A Survey of Augmented Reality", Presence: Teleoperators and Virtual Environments, August:355-385.
- Bartie, P. and Mackaness, W. (2006). "Development of A Speech-Based augmented Reality System to Support Exploration of Cityscape", Trans. GIS, 10(1):63–86.
- Buhalis, D., Yovcheva, Z., (2017). "Augmented Reality in Tourism 10 Unique Applications Explained", Produced in partnership with Bournemouth University and Yahoo. file:///C:/Users/B%C4%B0LSEN/Downloads/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf Retrieved: 17.01.18.
- Dähne, P., Karigiannis, J.N. (2010). "Archeoguide: System Architecture of a Mobile Outdoor Augmented Reality System", portal.acm.org/citation.cfm?id=854948, Retrieved:12.02.18.
- Fritz, F., Susperregui, A. and Linaza, M. T. (2005). "Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies". The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST
- Jung, T., Chung, N., Leue, M. C. (2015). "The Determinants Of Recommendations To Use Augmented Reality Technologies: The Case Of A Korean Theme Park". Tourism Management, 49: 75-86.
- Keckes, A.L. and Tomcic I. (2017). "Augmented Reality in Tourism–Research and Applications Overview", Interdisciplinary Description of Complex Systems 15(2), 157-167.

- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C., Chasanidou, D. (2015). "Tourists Responses To Mobile Augmented Reality Travel Guides: The Role Of Emotions On Adoption Behavior", *Pervasive and Mobile Computing*, 18:71-87.
- Krevelen, D.W.F. van and Poelman, R. (2010). "A Survey of Augmented Reality Technologies Applications and Limitations", *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2):1-20.
- Leue, M., Dieck, T., D. and Jung, T. (2014). "A Theoretical Model of Augmented Reality Acceptance". *e-Review of Tourism Research* 5: 1-5.
- Liberman, Z. (2010). "The Eyewriter" OpenFrameworks and the Graffiti Research Lab. www.eyewriter.org, Retrieved 03.03.18.
- Milgram, P. and Kishino, F. (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Özel, C., Uluyol, Ç. (2016). "Bir Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Geliştirilmesi ve Öğrenci Görüşleri", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 793-823.
- Özgüneş, E. and Bozok, D. (2017). "Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (mi?): Artırılmış Gerçeklik", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.
- Özmen, C. and Balcısoy, S. (2006). "A framework for working with digitized cultural heritage artefacts", *ISCIS'06, Lecture Notes in Computer Science*, 4263: 394-400.
- Polat, M., Karas, İ.R., Kahraman, İ. and Alizadehashrafi, B., (2016). "Safranbolu Eski Çarşı Tarihi Noktaları İçin CBS Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması", 6.Uzaktan Algılama-CBS Sempozyumu (UZAL-CBS) 5-7 Ekim, Adana.
- Tripathi, A. (2010). "Augmented Reality: An Application for Architecture" https://www.researchgate.net/publication/269159899_Augmented_Reality_An_Application_for_Architecture. Retrieved:10.02.18.
- Uğur, İ. and Apaydın, Ş.C. (2014). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü", *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(4), 145-156.
- Wood, T. (2012) "Kudan Augmented Art", kudan.eu/portfolio/liesje-reyskensphotography, Retrieved:18.01.18.
- Yovcheva, Z.; Buhalis, D. and Gatzidis, C. (2013). "Engineering Augmented Tourism Experiences. In *Information and Communication Technologies in Tourism*", Springer Berlin Heidelberg, 24-35, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_3

TURİZM SEKTÖRÜNDE ALGI YÖNETİMİNİN ROLÜ

Almila Begüm HAMZAÇEBİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, almilabeg@gmail.com

Uğur YOZGAT

Prof. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, u.yozgat@iku.edu.tr

ÖZET

Algı, bireyin günlük hayatının hemen hemen her alanında karşı karşıya kaldığı bir olgudur. Bireyin yaşantısını birebir etkileyen algı; şirketlerin, kurumların, siyasilerin, devletin vazgeçilmez bir propaganda silahıdır. Algının ortadan kaldırılması da yine algı ile olmaktadır. Bu denli önemli algıyı kurum boyutuna indirdiğimizde, kurumsal algının yönetimi, etki oluşturulacak hedef kitle üzerinde tam sonuç almak için stratejik bir planlamayı da beraberinde getirir. Stratejik planlamanın doğru olması, kurumsal algının sürekli olmasını sağlar. Bu da kurumun sürdürülebilirliğini beraberinde getirir.

Bu çalışmada turizm sektöründe algı yönetiminin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirilebileceğine odaklanmıştır. Burada amaç, kitle iletişim araçlarından olan Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden algı yönetimi uygulamalarını, seçilen hedef kitleler üzerinde hangi yöntemlerle ve ne şekilde gerçekleştirdiğini irdelemektir.

Araştırmada kişilerde algının oluşmasına etki eden faktörler, algı yönetimini etkileyen ve bunun uygulanmasında önem arz eden unsurlar ele alınmıştır. Dünyadan ve Türkiye’den verilen örneklerle teorik olarak anlatılanlar uygulamalı olarak gösterilmiştir.

Çalışma, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi uygulamalarının kitleleri harekete geçirmede etkili olabileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Kurumsal Algı Yönetimi, Konaklama
Algı Yönetimi Uygulamaları

İşletmeleri,

ROLE OF PERCEPTION MANAGEMENT IN TOURISM SECTOR

ABSTRACT

Perception is a phenomenon that everybody encounters in every aspect of life. It is a powerful propaganda tool which can be used by companies, institutions, politicians or governments to affect individuals' lives. Eliminating, managing perception can also be applied with reverse psychology. It is an effective weapon. Organizational perception management which is examined in this study, requires strategic management to acquire profitable results on target groups. Organizational perception management is only sustainable with the proper strategic management,

This paper aims to explain how, and which ways tourism industry use to manage perceptions of target groups. Main course is to examine how to manage perceptions through social media platforms such as Twitter, Instagram, Facebook to affect perceptions of target groups.

This research holds information about contributing factors on people's forming perceptions and factors which are important for managing perceptions. Using real life cases theory is connected to the reality.

The study revealed that perception management applications are effective on target groups which influence their emotions and actions through social media platforms. In the context of successful examples of social media applications, "Influencer Marketing" method is examined and how this method is effective on target groups and how enterprises receive feedbacks and profits from these applications.

Keywords: Perception Management, Organizational Perception Management, Hospitality Enterprises, Perception Management Applications

I.GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağ teknoloji ve bilgi çağıdır. Her geçen gün sayısı artarak gerçekleşen değişimlerin ve gelişmelerin ivme kazandığı bu çağda, bilgiye erişim, çeşitli kaynaklara ulaşım teknolojileriyle kolaylıkla gerçekleşmektedir. Özellikle son yıllarda iletişim, bilim, turizm gibi pek çok alanda bu değişim ve gelişimleri görebilmekteyiz.

Yaşanan tüm bu gelişmeler neticesinde, teknoloji aracılığı ile farklı milletlerden, kültürlerden, coğrafyalardan insanlar da giderek daha da globalleşen bir dünyaya entegre olmaktadır. Bu sayede uzak olarak addedilebilecek coğrafyalara, kültürlere ulaşmak ve kısa süreliğine de olsa onların bir parçası olup, deneyimleme imkânlarına sahip olabilmektedirler. Bu minvalde, turizm sektörüne büyük

bir sorumluluk düşmektedir. Fayda sağlamak için tüm turizm faaliyetlerinin ve pazarlama işlemlerinin organizasyonu büyük önem taşımaktadır.

Tüm bu faaliyet ve organizasyon işlemlerinin düzenlenmesi ve neticesinde de işletmeler bazında prestij ve ekonomi açısından yarar sağlanması adına; pazarda hedef kitleyi etkilemek ve bununla birlikte potansiyel müşterilerin pazar payına eklenmesi adına da algı yönetim çalışmaları yapılmaktadır.

2. ALGI VE YÖNETİMİ

“Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” (Akalin vd., 2005: 72) olarak tanımlayabileceğimiz algı sayesinde çevreyi algılayabilmek, olan bitenlerin farkına varabilmek ve iletişim kurabilmek için ihtiyaç duyulan çeşitli unsurlar vardır. Kişi etrafındaki sürekli artmakta olan bilgi yığını beyninde gerçekleşen çeşitli etkinlikler ile hissettiği objeleri algılar. Böylece dış dünyadan haberdar olur ve algılayabilir (Bakan ve Kefe, 2012: 241). Beyin “nöron” ve “gliya” adı verilen yüz milyarlarca hücreden oluşmaktadır. Her hücre saniyede 100 defaya ulaşan bir hızla diğer hücrelere elektrik sinyali gönderir (Eagleman, 2016: 1). Bilgi taşıma işini nöronlar üstlenmektedir. Beyindeki önemli işlemlerin çoğu tek tek nöronlar ya da bütün beyin bölgeleri tarafından değil, büyük nöron kümeleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Kurtoğlu, 2013: 102-103).

Görme, duyma, koku, tat, dokunma vasıtasıyla algılanan çevre, durum, olay ya da nesne kişide bir bilinç şeklinde ortaya çıkar. Bireyde ortaya çıkan bu bilinç, o bireyi yaşamı boyunca boyunduruğu altında tutacaktır. Bireyin hareketlerini bu bilinç, olumlu veya olumsuz olarak kontrol edecektir, bireyi yönlendirecektir.

Günümüzde insanlar her an farklı yollarla pek çok mesaja maruz kalmaktadır. Daha amiyane bir tabirle insanlar, etkileşimin gerçekleştiği anda farkına tam olarak varmasalar da sürekli olarak mesaj bombardımanına tabi tutulmaktadırlar. Evden işe ya da okula giderken yol üzerinde, otobüs, metro vb. duraklarda rastladıkları afişler, reklam filmleri, okudukları dergiler, izledikleri filmler aracılığıyla sürekli bilinç altları yoklanmaktadır.

Dolayısıyla kişilerin algılamalarının gerçekleşmesi için maruz kaldıkları bu mesajlar arasından ihtiyaç duyduklarını ayıklamaları, seçmeleri gerekir. Çünkü tüm mesajlara aynı derecede dikkat sarf edip algılayamaz. Seçilen mesajla beraber bireyin zihninde bir imaj oluşur. Tabii bu imajın oluşmasına kişinin sahip olduğu birtakım değerler ve hayatı süresince elde etmiş olduğu tecrübeleri, kazanımları da katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte algının oluşmasına etki eden pek çok faktör mevcuttur. İşte algının temel işlevi, bireyin algısına doğrudan etki eden bu değerleri ve tecrübeleri tetikleyerek istek ve arzusunu üst seviyeye getirmektir. Aksi taktirde algıdan elde edilmek istenen sonuç elde edilemeyecektir.

Algının, kişinin içinde bulunduğu beklenti durumundan etkiye uğraması sonucu kazanımı, bilgiyi, çevresinde bulunan kişilerin hareketlerini ve beklentilerini zihninde sınıflandırmalar çerçevesinde yeni kazanımlar ve bilgiler elde ettikçe güncelleyerek algılama işlemini gerçekleştirir. Bu süreç içerisinde kullanılan kelimeler, beden dili, giyim tarzı ve etkileşimin gerçekleştiği ortam algılamaya etki eden önemli faktörlerdir. Böylece tüm bu etkenler birleşerek bireyin zihninde bir karşılık oluşturur ve bir sonuca ulaşmasını sağlar (Bakan ve Kefe, 2012: 21-22).

Bireyin maruz kaldığı bu mesajları ayıklama, seçme ve algılama sürecinde başrol oynayan bu etkenlere ek olarak, bu süreç içinde kişinin ilgi duyduğu unsurlar, farklı tutumlar da algı üzerinde rol oynamaktadır.

Algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Algılar ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler.

Algılamının fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki boyutu vardır. Bu bağlamda farklı kültürel değerlere ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip insanların algılamaları da farklılık göstermektedir (Karabulut, 2014: 314).

Algıları dış dünyadaki uyarıcıların insan zihninde oluşturduğu dış algı ve duyu organları yoluyla elde edilemeyen his, sezgi ve öngörüye dayalı algılar olarak ikiye ayırmak gerekir (Şenermen, 2017: 212).

Algı yönetimi ile gerçekleştirilmek istenen iki temel amaç vardır. Geçerlilik kazanmak ve kamuoyu desteği oluşturmak ve korumak için; diğeri ise belirlenen topluluğun davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemek içindir (Bakan ve Kefe, 2012: 24).

Algı yönetimi, belli başlı kitleleri ikna ederek *kendi rızaları* ile harekete geçirme esasına dayanır. Bu şekilde, baskın bir dayatma olmadan, hedeflenen kitleyi kendi iradesi ile karar verdiğine inandırma

amacı güder. Neticede çeşitli ikna araçları vasıtası ile etkilenen kitle, yönlendirmelerin etkisinde kalarak istenilen bir sonuca ulaştığında algı yönetimi başarılı olur.

Algılama esasında birinci temel kural hedef kitlenin değerleriyle uyum ikincisi düşüncelerden çok duygulara hitap edebilmektir (Saydam, 2015: 225).

Algı yönetiminde farklı bakış açıları mevcuttur. Bunlar iki ayrı başlığa ayrılabilir. Bunlardan ilki, hedef kitleyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirerek amaca ulaşmak için başvurulan bir iletişim disiplindir. Bunlardan ikincisi ise, ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda, ilk aşama olan ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz tekniklerin bütünüdür (Karabulut, 2014: 322).

Algı yönetimi politika, diplomasi gibi alanlarda olduğu kadar kurumsal yapılarda, işletmelerde de sık başvurulan bir yöntemdir. İşletmeler kendi menfaatleri doğrultusunda, gelişen teknolojinin de yardımıyla birlikte verilen mesaj ya da mesajların hedeflenen kitleler tarafından kabul görmesi için bir takım ikna araçları, ikna yöntemleri kullanırlar. Bu yöntemler farklı isimler altında da kullanılır. Bunlar psikolojik operasyon, yumuşak güç, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, pazarlama şeklinde de ifade edilebilir (Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi).

İnsan psikolojisinin dış etkenlere son derece açık bir doğası vardır. Bu nedenle büyük işletmeler, devletler, hükümetler, medya kendi çıkarları için [. . .] gerçek bilgiyi manipüle ederek algıları yönlendirmede tutumlarının değiştirilmesi arzulan birey, grup veya toplum için anlam ifade eden sembollere sıklıkla başvurumaktadırlar. Her ne kadar ikna yöntemleri çeşitlendirilse de sonuçta tek amaç menfaatler doğrultusunda algıları yönetmek ve yönlendirmektir (Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi).

Algı yönetimi faaliyetleri, bir işletmenin gerçekleştireceği kurumsal pazarlama kampanyalarında hedeflediği; kurumsal markaya yönelik güvenilirlik, iyi niyet, müşterilerin gözünde farkındalık ve farklılık sağlayacak olumlu tutum ve algıların yaratılması açısından önemlidir. Çünkü bu sayede müşterilerine artı değer sunacaktır (Yeygel ve Yakın, 207: 103).

Farklı birim ve fonksiyonlardan oluşan bir işletmenin sürdürülebilirliği için başarılı bir kurumsal algı yönetimi için her şeyden önce yönetilebilir bir algıya sahip olması gerekir. Yönetilmesi mümkün olan bir algı oluşturmak kurumsal anlamda algı yönetiminin ilk bileşenidir. Kurumsal algı yönetimi, kuruma ilişkin algıları etki altına almak için tasarlanır. Kurum algısının yönetiminde kullanılan araçlar; imaj, itibar ve kimliktir (Bakan ve Kefe, 2012: 28).

Kurumsal imaj, kurumun çalışanlarına, iştirakçilerine, müşterilerine, iç ve dış alıcılarına kendi hakkında yaydığı iletiler neticesinde oluşturduğu resimdir (Uzoğlu, 2001; 346). Kurumsal imaj, insanların kurum hakkında bir yargıya sahip olmasını sağlar. Bu yargı olumlu ya da olumsuz olabileceği gibi şirketin devamlılığı açısından önem taşır. Sergilenecek her bir stratejik hamle, oluşturulan bu imajın güç kazanmasını sağlamaktadır.

Kurumsal itibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan ve paydaşların deneyimlerine bağlı olarak algıya dayanan çok yönlü bir bileşendir (Şatır ve Erendağ Sümer, 2006: 16).

Kurumsal kimlik, üç temel görüşü baz almaktadır. İlki, görsel tasarım, ikincisi kurumun bütünleşik iletişimi, üçüncüsü de örgütsel bir davranış çerçevesinde, disiplinler arası şeklindedir. Buna göre bir şirketin kişiliğini hem görsel hem de görsel olmayan sunumlarla içsel ve dışsal hedef gruplara somut bir şekilde yansıtılmasıdır. Kurumun hem içerideki hem de dışarıdaki duruşunun simgelenmesidir (Uzoğlu, 2001; 341).

Süreç içerisinde gelişen yeni pazarlama stratejilerinde işletmeler, sadece kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda kaliteli sunum yaparak değer oluşturmayı, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamayı da hedeflemektedirler (Özaltay Serçek ve Serçek, 2016). Bu sebeple algı yönetimi zaman içerisinde daha önemli ve aynı zamanda cazip bir başlık hâline gelmiştir. Algı yönetimi tekniklerinin en fazla kullanıldığı alanlardan biri olan iş dünyasında işletmeler; mesajlarını yaymak ve kitlelerini artırmak için mesajlarını ve pazarlama planlarını algı yönetimi tekniklerini kullanarak geliştirmektedirler.

3. TURİZM SEKTÖRÜ ve ALGI YÖNETİMİ

Seyahat etme, konaklama ihtiyacı, insanların sosyal bir varlık olmasından ötürü varoluşundan bu yana süre gelen keşfetme isteğinden ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde ticaretin gelişmesi, yeni bölgelerin keşfiyle insanlar turizm sahalarını da genişletmişlerdir. Buna bağlı olarak da, turizm alanında yine zaman içerisinde değişik ihtiyaçlarla birlikte farklı işletme alanları ortaya çıkmıştır.

Turizmin genel bir tanımını yapılırsa; insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerde geçici konaklamalardan doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetler şeklinde ifade edilebilir (Gökdeniz ve Dinç, 2016: 1).

Turizm sektörü, dünya dış ticareti içinde parasal değer olarak petrolden sonra ikinci sırada yer almayı başaran bir sektör özelliğine sahiptir. Dolayısıyla tüm dünya ülkeleri bu sektörün imkânlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar (Algan, 1995: 83). Turizm endüstrisi ülke ekonomisine kazandırdığı yeni yatırım olanakları, istihdam ve döviz artışı sağlayarak sürekli ve hızla gelişmektedir (Gönenç Güler, 2009: 235).

Turizm endüstrisinin içinde pek çok farklı turizm çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizmi, ipek yolu, inanç turizmi, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting turizmi, su altı dalış, kuş gözlemciliği gibi çeşitli alanlarda ve ihtiyaçlara göre gerçekleştirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanır (Alpagut Şenel, 2007: 4).

Tüketiciler, artık sadece uyuma ve barınma yerine, eğlenme, rahatlık, huzur, macera, modernlik, lüks gibi yaratıcılığın ön plânda olduğu hizmetler talep etmektedirler (Şiker ve Akın, 2012).

Son yıllarda gelişen teknolojinin sağladığı olanaklarla beraber, seyahat ve konaklama ihtiyacının artması neticesinde konaklama sektöründe bulunan işletmelerin de artan rekabet ortamında sağlam bir yer edinebilmesi ve bu yeri muhafaza edebilmesi açısından işletmelerin kurumsal anlamda stratejik yönetimi ve kitleler üzerindeki algılarını yönetmeleri de büyük önem kazanmıştır.

Müşteri sayısını artırmak, işletmelerin sahip olduğu müşteri sayısını korumaktan daha maliyetli ve zor bir süreçtir. [. . .] mevcut müşteri sayısını korumak için turizm sektöründe bulunan konaklama işletmeleri hem teknolojik hem de sosyal gelişmeleri ve değişiklikleri yakından izlemek zorundadırlar (Özaltaş Serçek, Serçek, 141).

Ticari nitelikteki konaklama işletmelerinin temel amaçlarının başında yüksek doluluk oranıyla çalışarak arzu edilen kâr hedefine ulaşmak gelmektedir. Bu hedef doğrultusunda müşteri memnuniyeti, yüksek ürün ve hizmet kalitesi, rekabet edilebilir bir yapı, maliyetlerin minimum seviyeye indirilebilmesi gibi diğer amaçların da gerçekleşmesi gerekmektedir (Kaya, 2010).

Konaklama işletmeleri için algı yönetim uygulamasının amacı işletmenin amaç ve hedeflerini (misyonu) ile vizyonu ve politikalarının konaklama işletmelerin stratejik hedef kitleleri olan konaklayacak veya konaklayan müşteriler ile özellikle bu işletmelerde emek yoğun çalışan ve müşteri memnuniyeti için çok önemli unsur olan iş görenlerin duygularını, güdülerini, amaçlarını ve motivasyonunu yani istek, ihtiyaç, beklenti, beğeni hatta hayallerini işletmenin çıkarları doğrultusunda etkilemek, işletme hakkındaki görüşlerini yönlendirmek ve pozitif yönde değiştirmektir (Kaynova, 2014).

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan sosyal medya, kuruluşların, işletmelerin itibarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebileceğinden önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Aydın, 2015: 1).

Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için işletmelerin kullandığı birincil olarak en önemli araçlardan biri sosyal medyadır. Bireye yönelik, birçok değişik özellikleri ve fonksiyonları ihtiva eden sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu platformlar arasında en popüler olarak adlandırılacaklar Twitter, Facebook ve Instagram paylaşım siteleridir.

Algı yönetiminin konaklama işletmelerinde sürekliliği için, algı yönetimi uygulamalarında çok önemli bir faktör de geri bildirim uygulamaları yapmaktır. Geri bildirim alınan, verilen ve yapılan değişiklikleri teşvik etmesi açısından ve algı yönetimine yardımcı olması bakımından önemlidir. Ölçülmeyen hiçbir şey iyileştirilemez mantığı algı yönetiminde de geçerlidir. Bu uygulamayla işletmeler iç ve dış çevrelerinden elde ettikleri uyarılar/veriler sayesinde hedeflerine ulaşmış olmadıklarını, varsa sapmalarını tespit eder (Kaynova, 2014). Diğer bir ifadeyle, kurumsal algı yönetimi hedeflerini içine alan kurum kitleleri tarafından gelen geri bildirimler sayesinde olası problemlerin önüne geçmeyi amaçlamakla birlikte verilen eksik ya da yetersiz hizmetlerde de iyileştirme yoluna giderler.

Bu bağlamda sosyal paylaşım hesapları üzerinden işletmeler düşük maliyetlerle ve daha kısa sürede aldıkları geri bildirimlere gerekli dönüşleri sağlayıp, gerekli müdahalelerde bulunacağı gibi, işletmelerine kâr sağlayacak kampanyalara da imza atma imkanları olabilecektir. Bu sayede otel işletmeleri tarafından sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları, viral pazarlama ve söylenti pazarlaması kampanyalarına dönüşecektir (Atahan Atadil, 2011).

Gelişen ve yaygınlaşan teknoloji sayesinde internet kullanıcı sayısındaki artışla birlikte her geçen gün sosyal medya platformlarında da kullanıcı sayısı artış göstermektedir. 30 Haziran 2017 yılı itibariyle dünya nüfusu yaklaşık olarak 7.519.028.970 şeklinde hesaplanmıştır. Bu popülasyonun % 10.9'luk kısmını 822.710.362 kişiyle Avrupa nüfusu oluşturmaktadır. Yine aynı tarih itibariyle dünyada yaklaşık olarak 3.885.567.619 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar arasında Avrupa'da yaklaşık olarak 343.273.740 Facebook kullanıcısı bulunurken, dünyanın geri kalanında ise yaklaşık olarak 1.636.429.790 Facebook kullanıcısı bulunur. Bu da toplamda 1.979.703.530 Facebook kullanıcısı demektir. Türkiye'de ise, 80.417.526 kişilik nüfusta yaklaşık olarak 56.000.000 internet ve buna bağlı olarak da yaklaşık olarak aynı sayıda Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (Internet World Stats). Anlaşılacağı üzere, Türkiye'de neredeyse hemen her internet kullanıcısı sosyal paylaşım sitesi Facebook'u kullanmaktadır.

Bu veriler üzerinden bakıldığında; işletmelerin gün geçtikçe dijitalleşen ve globalleşen bir dünyada, artan ilgi ve katılımı birlikte sanal, sosyal paylaşım platformlarını kullanımlarının da büyük önem kazanmasının yanı sıra, bu platformlar üzerinden verdikleri hizmetlere dair yürüttükleri çalışmalarda da daha seçici ve dikkatli olmaları gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi, sosyal medya platformlarında şirketler kadar tüketicilerin, müşterilerin de içeriğe katkıda bulunduğu katılımcı kültürünün (participatory culture) oluşmasıdır. Bu katılımcı kültürü avantaj olarak kullanan turizm firmaları eşsiz bir tanıtım fırsatı yakalamaktadır (Atahan Atadil, 2011).

Sosyal medyada katılımcı kültürünün gelişme gösterdiği günümüzde, kurumların bu ortamı göz ardı etmeleri ve sosyal medya araçlarını yeterince etkin bir şekilde kullanmamaları, kurumlar açısından itibar anlamında olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilir. Bu sebeple bu ortamı kullanıma önem ve özen gösterilmelidir (Aydın, 2015: 1).

Bu noktada turizm sektörünün genelinde olduğu gibi, teknoloji ve yenilik; ürün ve hizmetlerin tanıtılması, dağıtımı, düzenlenmesi ve nihayetinde tüketiciye sunulması açısından işletmeler için kaynakların akıllıca kullanımıyla rekabet avantajı sağladığı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Karataş ve Babür, 2013: 15).

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar arasında anlık iletişimlerin sağlanmasıyla işletmelere dair olumlu ya da olumsuz mesaj akışları gerçekleşirken, bir yandan da kullanıcılar bu işletmelere, kurumlara karşı bir tutum geliştirirler. Bu açıdan bakıldığında, algı yönetiminde tutumların büyük bir önemi olduğundan ötürü işletmelerin bu noktada sosyal paylaşım sitelerine dahil, bu tutumları değiştirmede önemli bir yer tutmaktadır. Zira insanlar temsil ettikleri grup ya da topluluklara, ortaklaşa paylaştıklarına göre tutum geliştirir. Dolayısıyla bu tutumların oluşmasına etki etme imkânı ile insanların olaylara verdikleri tepkiler de şekillendirilmiş olur.

Büyük otel işletmeleri arasında Hilton Hotels sosyal paylaşım sitesi olan Twitter üzerinden pek çok şubesi için profil oluşturan ve bu profilleri faal kullanan işletmelerden biridir. Bunun yanı sıra Twitter'da paylaşımlarını #RightHere (TamBurada) etiketi ile yapmakta ve takipçileriyle de yine bu etiket üzerinden etkileşim sağlamaktadır (Hilton Hotels, 2018).

Otel işletmeleri arasında, özellikle Twitter sosyal paylaşım platformunda en faal olan işletmeler arasında; Ritz Carlton Hotels, Marriott Hotels & Resorts, Hyatt Hotels & Resorts, Joie de Vivre Suite, Starwood Hotels & Resorts gibi marka değeri yüksek işletmeler de bulunmaktadır (Callari, 2009).

Rekabet üstünlüğü sağlamak adına işletmelerin sahip olduğu kimlik üzerinden hedef kitlelerle etkileşime geçtiği bu çerçevede gerçekleştirilen uygulamalardan biri Türkçede "Hatırlı Pazarlama" olarak ifade edilebilecek "Influencer Marketing" yöntemidir. Rekabet ortamında yapılan bu işbirliğinin, yani "Hatırlı Pazarlama"nın tanımı şöyle yapılabilir: Yüksek takipçili Youtube, Twitter, Instagram, Facebook ve Snapchat hesaplarında yer alan etki eden fenomen ve ünlülerin kitlelerini kullanarak markaların ürünlerini tanıtmak amacıyla yapmış olduğu sosyal medya içerikleriyle kitleleri etkileşime geçirir (Uğurcan, 2017).

Başarılı bir algı yönetimi yürütebilmek için; [. . .] hedeflere ulaşmayı sağlayacak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi, yönetilecek konuların farklılaştırıcı unsurlar olarak belirlenmesi, bu

konulara dayanarak hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi son derece önem taşımaktadır (Karabulut, 2014: 324-325).

ABD merkezli, insanları ve davranışlarını 70 seneden fazla inceleyen Gallup şirketi, yaptığı araştırmalar ile bazı davranışsal ekonomi kuralları uygulayan şirketlerin diğerlerinden daha fazla kâr marjı ve satış artışı gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Araştırmalarının sonuçlarına göre, duygusal olarak memnun müşteriler o şirketin ürünlerini daha fazla kullanmakta, o şirkete daha fazla değer kazandırmaktadır (Kurtuluş, 2013: 83-84).

Hatırlı Pazarlama, insanların her gün maruz kaldığı pek çok farklı reklam arasından daha farklı bir konumlandırma yöntemiyle ayrılır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğu gibi, tüketiciye doğal bir reklam havası vererek içeriğe erişmesini sağlamaktadır (Ünal, 2016).

Bununla birlikte hatırlı pazarlama, verilmek istenen mesajın, takipçiler ile marka arasında bir deneyim yaratması ve bunun sonucunda marka ile bir bağ kurulması anlamına da gelmektedir. Bu açıdan paylaşılan mesaj içeriğinin eğlenceli ve yaratıcı olması mesajın etkileşim oranını, yayılımını ve erişim sonuçlarını doğrudan etkilemektedir (Devecioğlu ve Polatcan, 2017).

Ünlüler ve fenomenler aracılığıyla kitlelere sunulan mesajların doğal ve ilginç olması da insanların bu hizmetleri ya da ürünleri bir o kadar kolay benimsemesine vesile olmakta ve bu sayede algıları yönlendirme de kolaylaşmaktadır.

4. DÜNYADAN ve TÜRKİYE'DEN BAŞARILI ÖRNEKLER

4.1. Hawaii Turizm Otoritesi Örneği

Turizm ve konaklama işletmelerinin sosyal medya mecraları üzerinden yapmış olduğu kâr getirecek algı yönetimi çalışmalarının yanı sıra, sosyal medya üzerinden “fenomen” olarak adlandırılabilir kişilerle, ünlülerle birlikte işbirliği yaptığı çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan biri de Hawaii Turizm Otoritesi (Hawaiian Tourism Authority) 'nin yapmış olduğu pazarlama çalışmasıdır.

HTA, adaya turist çekmek için ilgiyle takip edilen seyahat fenomenlerinden biri ile çalışmaya karar vermiştir. Jordan Herschel, dünyanın en ilginç ülkelerine seyahat eden sosyal medya platformu Instagram fenomeni ile başarılı bir algı yönetimi çalışması ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada Jordan Herschel'dan reklam kokmayacak, orijinal içerikler oluşturulması istenmiştir. Paylaşılan içeriklerin doğallığı ve ilginçliği sayesinde takipçilere Hawaii'nin adeta bir cennet olduğu fikri verilmiştir (RENERALD; Herschel, 2016a).

Bu çalışmada, paylaşımlarda kullanılan görsel malzemelerin, kelimelerin ve ortamın doğru bir bileşimle takipçilere iletilmesi sonucunda, sosyal algılama faaliyeti gerçekleşirken zihinlerde **mutlaka gidilmesi ve görülmesi gereken yer** şeklinde bir imaj oluşturulmuştur. Hesabından paylaştığı gün doğumu görseli ile oldukça dikkat çekmiş, birçok yorum ve 23.816 beğeni almıştır (Resim 4.1a).



Resim 4.1

a. Jordan Herschel'in Instagram hesabından paylaştığı Hawaii sahili görseli (Herschel, 2016b https://www.instagram.com/p/BFOGOq_gGNS/?taken-by=jordanherschel)

b. Jordan Herschel'in Instagram hesabından paylaştığı Hawaii'de sörf görseli (Herschel Jordan, 2016c, <https://www.instagram.com/p/BFQCalOgGDo/?taken-by=jordanherschel>)

Jordan Herschel'in bu çalışmanın yapıldığı dönemde ise yaklaşık olarak 500.000 civarında takipçisi bulunmaktaydı. Hawaii ile ilgili paylaştığı her fotoğraf başına yaklaşık olarak 23.000 beğeni almıştır. Gönderilerin paylaşıldığı #LetHawaiiHappen etiketiyle viralleşerek Hawaii ile ilgili bu etiket altında toplamda 100.000'in üzerinde paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu sayede Amerika çapındaki turistlerin %54'üne ulaşılmıştır. Kampanyayı görenlerin yaklaşık %65'i bu çalışma kapsamında oluşturulan içerikleri gördükten sonra erken rezervasyon yaptırmışlardır (RENERALD; Liz, 2016).

Resim 4.1.b'de bulunan, Jordan Herschel'in Instagram hesabı üzerinden paylaştığı bir diğer içerikte ise, adada kalınan süre boyunca yapılabilecek aktivitelerden biri olan sörfü ilgi odağı hâline getirdiği görülebilmektedir. Paylaştığı bu içerikle ise toplamda 13.248 beğeni almıştır. Bu yalnızca bir hizmet pazarlaması değildir. Aynı zamanda yaratıcı bir üslûpla insanların zihinlerinde "mutlaka tecrübe edilmesi gereken bir deneyim" imajı da oluşturmaktadır.

Bu çalışmada görülebileceği üzere, kurum sözcüsü olarak kabul edilen Jordan Herschel ile kurumun hedeflediği kitle üzerinde insanların duygularına hitapta özellikle görselliğin doğru yönetilmesi ve gerçeğe dayalı bir kurgunun oluşturulması ile başarılı bir algı yönetimi çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.2. Queensland Turizm Kurulu Örneği

Bir başka başarılı algı yönetimi çalışması ise Avustralya'nın ikinci büyük eyaleti olan Queensland'e turist çekmek için yapılan çalışmadır. 2009 yılında dünyada yaşanan finansal krizin etkilerinin sürmekte olduğu bir dönemde gerçekleştirilen bu çalışma ile Queensland, ekonomik sıkıntılara rağmen dünya çapında çok güçlü ve hızlı bir ilgi görmüştür. Bu ilgi aynı zamanda pazarlama dünyasında da göz ardı edilmemiştir ve vaka analizi açısından da bir örnek teşkil etmiştir (Kissane, 2015; <http://www.dijitalajanslar.com/kampanya-orneklere/>; Scanlon, 2009):

Queensland Turizm Kurulu (Queensland Board of Tourism) adaya turist çekmek için SapientNitro Ajansı ile anlaşmıştır ve bu çalışmayı kısıtlı bir bütçe ile hayata geçirmişlerdir.

Buna göre yapılan çalışmada, QBT tarafından gazeteye verilen ilanda Queensland'de, Great Barrier Reef'in pek bilinmeyen Hamilton adasını keşfetmek için bir bakıcıya ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bu bakıcı pozisyonunda istihdam edilecek kişi, 150.000 dolar karşılığında 6 ay boyunca havuzu temizlemek, balıkları beslemek, postaları toplamak ve tüm bunlarla birlikte Great Barrier Reef'in harika adasını keşfetmek işlerini üstlenecektir. Bu iş için akademik yeterlilik gerekmemektedir. Yalnızca yüzme bilmek, iyi iletişim becerilerine sahip olmak ve maceracı bir ruha sahip olmak gerekmektedir. Başvuruda bulunacak kişilerin tüm bunlar için yapması gereken şey ise, bu işi neden istediklerine dair bir dakikalık bir video hazırlamaktır. Hazırlanan videoları da www.islandreefjob.com adlı internet adresine yüklemektir. Bununla beraber işi alacak bakıcının internet blogunda her hafta bir paylaşımında bulunması istenmiştir.

Bu uygulamada, halkla ilişkiler ve sosyal medya kanallarının akıllıca kullanımı ile 7 milyondan fazla ziyaretçi, 200 ülkeden 34.000 başvuru ve 500.000 oy almışlardır.

SapientNitro Ajansı'nın verdiği bilgilere göre, bu kampanyada 46.000'den fazla ana akım medya ve 230.000 blog paylaşımında 3 milyar insana ve 260 milyon dolarlık bir medya değerine ulaşılmıştır. Bu çalışma aynı zamanda havayolları şirketlerinin de dikkatini çekmiş olup yeni güzergâh olarak Queensland'i de ağlarına katma konusunu gündeme getirmiştir (Bryant, 2009).

QBT ve SapientNitro Ajansı'nın gerçekleştirdiği bu ses getiren bir hizmet pazarlamasında, pazarlanan bu hizmetin içeriğinin eğlenceli, yaratıcı ve dikkat çekici olması kitlelere yayılmasında ve harekete geçirmesinde etken olan unsurlardır.

4.3. Türkiye'de Kars Örneği

Dünyada internet ve sosyal medya kullanımında daha önce de bahsedildiği üzere, üst sıralarda yer alan Türkiye'de özellikle Instagram ve Twitter gibi platformlarda gezgin bireylerin açtığı profiller büyük ilgiyle karşılanmaktadır. İşletmelerden ayrı olarak, bu bireysel hesapları yöneten ünlü gezginlerin de kitleler üzerinde algıları değiştiren, yönlendiren bir etkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu konuda verilebilecek güncel örneklerinden biri de gezgin bireylerin Kars'a yapmış oldukları seyahatlerdir.

Son dönemlerde sosyal medyada başta Kerimcan Akduman olmak üzere ünlü gezginlerin Türkiye'nin Kars iline gerçekleştirdiği yolculuklar oldukça ilgi çekmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/video/game-of-thrones-sahnesi-degil-ardahan-cildirdaki-seytan-kalesi-40677608>). Özellikle 18-25 yaş arası gençlerin ilgisini çeken Ankara ile Kars arasındaki Doğu Ekspresi seferleri, bu ilgiden ötürü patlama yapmıştır. Sosyal paylaşım sitesi Instagram üzerinden ünlü

gezinleri takip eden kullanıcı gençlerin gösterdiği bu yoğun ilgi sonucunda, 2016 yılına göre %40'lık bir artış gözlemlenmesinin yanı sıra, bir olan yataklı vagon sayısı Kars'a yapılan kimi seferlerde üçe çıkarılmıştır. Ayrıca seferlere ek vagonlar da ilâve edilmiştir. Sosyal medyadaki fenomenleri takip eden genç kullanıcılar sayesinde Kars'a artan bu ilgiyle birlikte ayrıca otellerde de %100 doluluk oranı yaşandığı kaydedilmiştir (HaberTürk, 2017; Doğu ekspresi like ekspresi oldu, <http://www.turkiyeturizm.com/dogu-ekspresi-like-ekspresi-oldu-54672h.htm>).

Burada görüldüğü gibi, Kars'a ilginin artmasında ünlü gezgin bireylerin sosyal medya platformları üzerinden, özellikle paylaşım sitesi Instagram'daki hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarda şu gibi sonuçların algılar üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır: Bunlardan biri, görselliğin ön plana çıkmış olmasıdır. Aynı zamanda paylaşılan içeriklerde duygulara hitap etmeleri, paylaşımların kişilerde gerçek duygusunu yansıtması genç kitle üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca bu hesapları takip eden gençlerin sahip olduğu değerlere de hitap ettiklerinden ötürü, gençlerin bu tren seferlerine olan taleplerini artırmış ve bir yoğunluk yaratmışlardır.

SONUÇ

Algı, insanların hayatlarını şekillendiren en etkili olgulardan biridir. Yönetim gücünü elinde tutan merci, bu olguyu her şekilde yönetebilmelidir.

Bu çalışmadan, dijital çağın en büyük getirilerinden olan sosyal medya araçları vasıtasıyla uygulanan algı yönetim çalışmalarının kitleleri kendi rızaları ile harekete geçirmede etkili, aynı zamanda kullanıcılar arasında da güçlü etkileşimlerin yaşandığı ve bu etkileşimlerin de verilen mesajları yaymaları açısından da oldukça önem taşıdığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca mesajların kitlelere yayılmasında kanaat önderleri olarak nitelendirilen kişilerin rolü de çok önemlidir. Bu kanaat önderleri ile birlikte, kitlelere yaratıcı içeriklerle yapılan sunumların da karar verme sürecine etki oluşturdukları yadsınamaz bir gerçektir.

Etkilenecek hedef kitlenin oluşumuna, sadece tüketiciler katkı yapmaz. Bu oluşuma, yaratılacak sadık müşteri kitlesinin de pazara dâhil edilmesi sürecin olumlu yönde değişmesine ve gelişmesine sebep olur. Ve bunun sonucu olarak, pazarda dominant bir yapı oluşturma çabasının olumlu netice verdiğini rahatlıkla gözlemleyebiliriz. Bu gözleme yardımcı olan politikaların, işletmelerce dikkatli kullanımı ve yönetiminin son derece önem arz ettiğini de gözden kaçırmamalıyız.

Sonuç olarak; çalışmada ele alınan örnekleri karşılaştırdığımızda, ilki olan Hawaii Turizm Otoritesi örneğinde sosyal medya üzerinden algı yönetimi ile Hawaii'ye turist çekilmiştir. Buradaki başarıda sosyal medya üzerinden yapılan algının başarıya katkı gücü çok yüksektir. İkincisi olan Queensland Turizm Kurulu örneğinde ise, hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın yardımı ile dünyada birçok insana ulaşılmıştır ve etkileşim gerçekleştirilmiştir.

Ülkemizden Kars örneğinde ise, gezgin bireylerin sosyal medya üzerinden ilgi duyacak diğer kullanıcıları etkilediği görülmektedir. İlk iki örnekte birey için menfaat algısı söz konusu iken, son örnekte böyle bir menfaat söz konusu değildir. Çünkü bireyde merak dürtüsü ile yeni kazanımların elde edilmesi söz konusudur. Bu kazanımlar yaratılacak algı ile sürekli hâle getirilebilecekken, ilk iki örnekte bu sürekliliğin sağlanması nispeten daha zordur.

Şu bir gerçektir ki, artık sosyal medya dünyadaki neredeyse tüm toplumların yaşamlarında vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. Düşük maliyetli olması ve hemen herkese kolaylıkla ulaşabilir olmak gelecek için bu mecraayı vazgeçilmez kılmıştır. Hemen herkes bir içerik üreticisi olabildiğinden, insanlar üzerinde de etki bırakabilmektedirler. Bu durum karşısında işletmelerin de bu mecralarda varlıklarını sürdürebilmeleri için kurumsal anlamda organize olmaları ve stratejik planlarını titizlikle uygulamalıdır. Bu noktada geleceğin mecrasının internet olduğunu göz ardı etmemeleri ve oluşturdukları yaratıcı içeriklerle ilgiyi canlı tutup potansiyel müşterileri kendilerine çekebilmelidirler.

KAYNAKÇA

AKALIN, Ş. H.; TOPARLI, R.; GÖZAYDIN, N.; ZÜLFİKAR, H.; ARGUNŞAH, M.; DEMİR, D.; TEZCAN AKSU, B. ve GÜLTEKİN, B. (2005). Türkçe Sözlük, Ankara:

ALGAN, Ü. (1995). "Türkiye'de Turizm Sektörü ve Turizm Sektörü İle İlgili Projeksiyonlar", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3): 83-95.

- ATAHAN, H. A. (2011). “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması.” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- AYDIN, A. F. (2015). “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, (9).
- BAKAN, İ. ve KEFE, İ. (2012). “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1): 19-34.
- BRYANT, N. (2009). “‘Selling’ Queensland with a dream job”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/8027369.stm>, 23.12.2017.
- CALLARİ, R. (2009). “Top ten hotel brandsa tweet above the rest”, http://inventorspot.com/articles/top_ten_hotel_brands_tweet_above_rest_30174, 20.12.2017.
- Doğu ekspresi like ekspresi oldu, <http://www.turkiyeturizm.com/dogu-ekspresi-like-ekspresi-oldu-54672h.htm>, 23.12.2017.
- DEVECİOĞLU, S. ve POLATCAN, İ. (2017). “Spor sektöründe hatırlı pazarlama yöntemi”, http://www.academia.edu/33140856/SPOR_SEKTÖRÜNDE_HATIRLI_PAZARLAMA_Influencer_Marketing_YÖNTEMİ, 20.12.2017.
- EAGLEMAN, D. (2016). Beynin Gizli Hayatı, (Çev. Arık Tozar, Z. Ed. Taş, Ş.), Domingo, İstanbul
- FROMENT, L. (2016). “3 Brands Nailing Instagram Influencer Marketing”, <https://www.zembula.com/blog/3-brands-nailing-instagram-influencer-marketing/>, 23.12.2017.
- GÖNENÇ GÜLER, E. (2009). “Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, M. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2): 233-261.
- GÖKDENİZ, A. VE DİNÇ, Y. (2016). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi, Detay, Ankara.
- HaberTürk, (2017). “Ankara – Kars arası doğu ekspresi seferlerine ilgi artıyor”, <http://www.haberturk.com/ankara-kars-arasi-dogu-ekspresi-seferlerine-ilgi-giderek-artiyor-1761960>, 23.12.2017.
- HERSCHEL, J. (2016a), <https://www.instagram.com/p/BFUyVSSAGEO/?taken-by=jordanherschel>, 23.12.2017.
- HERSCHEL, J. (2016b), https://www.instagram.com/p/BF0GOq_gGNS/?taken-by=jordanherschel, 23.12.2017.
- HERSCHEL, J. (2016c), <https://www.instagram.com/p/BFQCalOgGD0/?taken-by=jordanherschel>, 23.12.2017.
- Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, 20.12.2017.
- KARABULUT, B. (2014). Algı Yönetimi, Alfa, İstanbul.
- KARATAŞ, M. ve BABÜR, S. (2013). “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(25): 15-24.
- KAYA, İ. (2010). “Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(18): 27-35.
- KAYINOVA, Z. (2014). “Konaklama İşletmelerinde Algı Yönetimi Oluşturma”, Turizm Gazetesi, <http://turizm gazetesi.com/article.aspx?id=73890>, 12.01.2018.
- KISSANE, D. (2015). “Case Study: The best job in the World”, <http://www.doz.com/content/case-study-best-job-world>, 23.12.2017.
- KURTOĞLU, R. (2013). Küresel Para Savaşları ve Davranış Ekonomisi – Nörofinans, Orion, Ankara.
- Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi. (2011). “Psikolojik operasyon, algı yönetimi ve propaganda”, <http://www.21yyte.org/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-almi-yonetimi-ve-propaganda>, 20.12.2017.

ÖZALTAŞ SERÇEK, G. ve SERÇEK, S. (2016). “Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma” İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(4): 140-161.

RENERALD, <https://www.slideshare.net/Renerald/baarl-influencer-marketing-rnekleri>, , 20.12.2017.

SAYDAM, A. (2015). Algılama Yönetimi, Remzi Kitapevi, İstanbul.

SCANLON, G. (2009). “Life’s a beach with dream Australian island job”, <http://edition.cnn.com/2009/TRAVEL/01/12/queensland.australia.hamilton.island/index.html>, 23.12.2017.

ŞATIR, Ç. ve ERENDAĞ SÜMER, F. (2006). “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin Düzenlediği II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 26 – 27 Nisan.

ŞENEL, S. A. (2007). “Turizm Sektöründe Yatırım Kararları”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(9): 1-12.

ŞENERMEN, S. (2017). Tarihsel Uygulamalarla Akıl Tutulması Kitlenme, Nergiz, İstanbul.

ŞIKER, P. ve AKIN, M. (2012). “Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkiğinin İncelenmesi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1): 54-68.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017), <http://www.kultur.gov.tr/TR,96269/turizm-cesitleri.html>, , 20.12.2017.

UĞURCAN, Uğur (2017), “Influencer marketing nedir? Örnekleri nelerdir?”, <https://www.ugurugurcan.com/influencer-marketing/>, 20.12.2017.

UZOĞLU, S. “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj.” Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi 18. 18. (2001): 28 Ocak 2018. <<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150413>>.

ÜNAL, B. C. (2016). “Influencer marketing nedir?”, <https://www.bariscanunal.com.tr/influencer-marketing-nedir/>, 20.12.2017.

YEYGEL, S. ve YAKIN, M. (2007). “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(1): 102-117.

<http://www.dijitalajanslar.com/kampanya-ornekleri/>, 23.12.2017.

<http://www.hurriyet.com.tr/video/game-of-thrones-sahnesi-degil-ardahan-cildirdaki-seytan-kalesi-40677608>, 23.12.2017.

<https://twitter.com/HiltonHotels>, 20.12.2017.

YER HİZMETLERİ İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ TÜKENMİŞLİK SEVİYELERİNİN İŞE BAĞLI GERGINLİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TGS ÖRNEĞİ

Didem Rodoplu Şahin (10 Punto, Baş Harfleri Büyük, Sola Hizalı)

Doç.Dr. Kocaeli Üniversitesi,drodoplu@gmail.com

İrge Şener

Doç.Dr. Çankaya Üniversitesi, irge@cankaya.edu.tr

Aydan Savıcı

M.S.C, Kocaeli Üniversitesi,aydansavici@gmail.com

Özet:

İşe bağlı gerginlik, tükenmişliğin birçok olumsuz sonucundan biridir. Bu çalışmada, tükenmişlik ile işe bağlı gerginlik arasındaki ilişkiye odaklanılmış ve havacılık alanında TGS şirketinde yer hizmetleri çalışanları özelinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan 248 çalışan için tükenmişliğin alt boyutlarından olan duygusal tükenme ile duyarsızlaşma seviyelerinin işe bağlı gerginlik üzerinde pozitif etkisinin olduğu, tükenmişliğin diğer alt boyutu olan kişisel başarı hissini ise işe bağlı gerginlik üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, farklı bölümlerde çalışanlar için araştırma bulgularının farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik, İşe Bağlı Gerginlik, Havacılık Yer Hizmetleri

THE EFFECT ON THE WORKING STRENGTHS OF THE BALANCING LEVELS OF THE WORKERS OF THE GROUND SERVICES OPERATIONS: TGS SAMPLE

Abstract:

Work-related tension is one of the many negative consequences of your burnout. In this study, the focus was on the relationship between burnout and work-related tension, and research was conducted on ground handling workers in the aviation sector at TGS. For the 248 employees who participated in the study, it was determined that emotional exhaustion from the sub-dimensions of burnout had a positive effect on work-related tension, whereas the other sub-dimension of burnout was negative effect on work-related tension. However, research findings for workers in different departments have emerged.

Keywords: Burnout, Work Tension, Aviation Ground Services

GİRİŞ

Çalışanlar için tükenmişlik yeni bir sorun olmamasına rağmen, günümüzde çalışanları hem kişisel hem de profesyonel olarak etkileyen bir sorun haline gelmiştir. Tükenmişlik yaşayan çalışanların işlerine karşı olumsuz tutum ve duygular sergilemesi nedeniyle (Chen ve diğerleri, 2012), örgütler için anlaşılması gereklidir. Tükenmişlik sendromu çalışanın enerjisinin tükenmesine, zihinsel olarak işten uzaklaşmasına mesleki performansının düşmesine ve son olarak da işten ayrılma niyetinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Kervancı 2013). Tükenmişlik kavramının birçok farklı değişken ile ilişkisi, daha önce yapılan araştırmalarda incelenmesine rağmen, tükenmişlik ve işe bağlı gerginlik arasında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada bu iki değişken arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

Tükenmişlik kavramının kabul gören ilk tanımı, “başarısız olma, yıpranma, enerji ve gücün azalması veya tatmin edilemeyen istekler sonucunda bireyin iç kaynaklarında meydana gelen tükenme durumu” olarak 1974 yılında Herbert Freudenberger tarafından yapılmıştır (Freudenberger, 1974:159). Storlie ise 1979 yılında tükenmişlik hakkında; “mesleki bir otizm” ifadesini kullanmıştır (Gökçekan ve Özer, 1999). Cherniss ise (1980:5) tükenmişliği; “işe bağlı tutum ve davranışlardaki değişikliklerle kendini belli eden fiziksel ve duygusal bitkinlik ve anksiyete ile karakterizedir” olarak tanımlamaktadır. Dolan, 1987 yılında tükenmişliği, “bireysel kaynakların bittiği, normal günlük olaylar da dahi süregelen bir ümitsizlik ve negatif bir tavrın bulunduğu, enerji tükenmesi” şeklinde tanımlarken diğer araştırmacılar bir stres süreci olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde tükenmişlik çalışmalarında ölçüğü en çok kullanılan Maslach’a göre tükenmişlik “iş gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda olan kişilerde görülen fiziksel bitkinlik, uzun

sürekli yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duygularının, yapılan işe, hayata ve diğer insanlara karşı olumsuz tutumlarla yansması ile oluşan bir sendromdur (Ardıç ve Polatçı, 2009:2). Tükenmişlik, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissi olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Maslach ve Jackson, 1981). Duygusal Tükenme, tükenmişliğin bireysel stres boyutunu temsil etmektedir. En önemli boyut olarak kabul edilen duygusal tükenme, aynı zamanda tükenmişliğin başlangıcı ve en net belirtisi olarak da görülmektedir (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001). Duyarsızlaşma, tükenmişliğin kişilerarası iletişim boyutunu (Maslach ve Goldberg, 1998); Kişisel Başarı Hissi ise, tükenmişliğin kişisel gelişme boyutunu temsil etmektedir. Düşük kişisel başarı hissi tükenmişliğin bir parçasını oluşturmaktadır ve çoğu zaman diğer iki boyutun bir sonucu olarak görülmektedir. Bu boyut kişinin kendisini olumsuz değerlendirme eğiliminde olmasını ifade etmektedir (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001).

Diğer taraftan, işe bağlı gerginlik, bireyin çevredeki stresörlere karşı verdiği psikolojik tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Konu ile ilgili yazın incelendiğinde işe bağlı gerginlik ve iş stresi birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yürür ve Keser, 2011). Byrd'e (2000) göre; işe bağlı gerginlik, çalışma ortamından kaynaklanan psikolojik rahatsızlıkları veya gerilimleri ifade etmektedir. İşe bağlı gerginlik, düzeltici tutum ve davranış özelliklerinden kaynaklanabilir. Otoriter olma, kontrol etme, talep etme ve başkaldırma, kronik olarak olumsuz olma, duyguların eksikliğini gösterme ve kendini beğenmiş olma gibi özellikler işe bağlı gerginliğe neden olabilir. Beehr ve Newman'ın 2009 yılındaki çalışmasına göre ise, işe bağlı gerginliği örgütsel nedenlere ya da sosyal ve psikolojik koşullara bağlı olarak ele alan çevresel etkenler yaklaşımı ile stres kaynağına karşı verilen tepkinin kişisel özelliklerden kaynaklandığını iddia eden kişisel etkenler yaklaşımı bulunmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, yer hizmetlerinde çalışanların tükenmişlik seviyelerinin işe bağlı gerginlik seviyelerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında önerilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Duygusal tükenme işe bağlı gerginliği artırır.

H2: Duyarsızlaşma işe bağlı gerginliği artırır.

H3: Kişisel başarı hissi işe bağlı gerginliği azaltır.

Havaalanlarında yer hizmetleri, havayolu kuruluşlarına, hava araçlarına, yolculara, kargo ve postaya verilen hizmetlerin bütününe kapsamaktadır. Ülkemizde A sınıfı hizmet veren üç yer hizmetleri kuruluşu bulunmaktadır; bunlar TGS, Havaş ve Çelebi şirketleridir (SHGM, 2016). Yer hizmetleri şirketlerinde uçuş operasyon, hareket, ramp, yolcu hizmetleri, kargo hizmetleri, temizlik ve diğer temel departmanlar bulunmaktadır. Bu çalışmada, havacılıkta uzmanlık gerektiren bölümlerden uçuş operasyon, hareket, yolcu hizmetleri ve ramp çalışanları hedef kitle olarak seçilmiştir. TGS'de bu bölümlerde 874 kişi çalışmaktadır. %5 kabul edilebilir hata payı, %5 güven seviyesinde 874 evren büyüklüğü için örneklem sayısı 268 olarak hesaplanmıştır. Önerilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla TGS şirketinin çalışanları ile anket uygulaması gerçekleştirilmiş, çevrimiçi hazırlanan anket 280 çalışana iletilmiştir. Bu anketler arasından 32 adedi, verilerin eksikliği nedeniyle analize dahil edilmemiş olup, çalışmanın örneklemini 248 çalışan oluşturmuştur. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Yer hizmetlerinde çalışanların tükenmişlik seviyelerini ölçmek için literatürde yaygın olarak kullanılan Maslach Tükenmişlik Ölçeğinden faydalanılmıştır. Toplam 22 madde olan ölçek, duygusal tükenme (9 madde), duyarsızlaşma (5 madde) ve kişisel başarı hissi (8 madde) olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Tükenmişlik ölçeği, Ergin (1992) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış, ölçeğin cronbach alfa katsayısı ise 0,79 olarak tespit edilmiştir. Çalışanların işe bağlı gerginlik seviyeleri ise, Revichi ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen ve Aslan ve diğerleri (1996) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 18 maddeden oluşan ölçek ile değerlendirilmiştir. Aslan ve diğerleri (1996) ölçeğin 17 madde olarak kullanımını önermişler, 17 maddeden oluşan ölçek için cronbach alfa katsayısını 0,78 olarak tespit etmişlerdir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan 248 çalışan ile ilgili demografik bilgiler Tablo-1'de yer almaktadır. Araştırma katılımcılarının çoğunluğunu erkekler (%70,2), bekar olanlar (%50,8), lisans mezunları (%46,8) ve 26-35 yaş aralığında (%71,4) olan çalışanlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	74	29,8
	Erkek	174	70,2
Medeni Durum	Bekar	126	50,8
	Evli	122	49,2
Eğitim Durumu	Lise	44	17,7
	Ön Lisans	63	25,4
	Lisans	116	46,8
	Yüksek Lisans	25	10,1
Yaş	18-25	32	12,9
	26-35	177	71,4
	36-45	30	12,1
	46-55	9	3,6

Araştırma katılımcılarının çoğunluğu (%88,8) yolcu hizmetleri, operasyon ve ramp memuru olarak; %29,4'ünü uçuş operasyon bölümünde, %27,4'ü ramp bölümünde, %21,8'i yolcu hizmetleri bölümünde ve %21,4'ü hareket bölümünde çalışmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%44) 8 saat çalışmakta iken %56'sı ise daha fazla çalıştıklarını belirtmişlerdir (Tablo-2). Katılımcıların kıdem ortalaması 7 yıldır ($\bar{x} = 4,087$).

Tablo 2. Katılımcıların Çalışma Bilgileri

		n	%
Görev	Yönetici	13	5,2
	Şef	15	6,0
	Memur	220	88,8
Çalışılan Bölüm	Uçuş Operasyon	73	29,4
	Harekat	53	21,4
	Yolcu Hizmetleri	54	21,8
	Ramp	68	27,4
Çalışma Saati	8 saat	109	44,0
	9-10 saat	93	37,5
	11-12 saat	46	18,5

Araştırma katılımcılarının tükenmişlik ve işe bağlı gerginlik seviyelerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo-3 de belirtilmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Uçuş Operasyon		Harekat		Yolcu Hizmetleri		Ramp	
	m	σ	m	σ	m	σ	m	σ
Bağımsız Değişkenler								
Duygusal Tükenme	3,17	,962	4,01	,832	3,77	1,006	3,90	,213
Duyarsızlaşma	3,53	,654	4,18	,566	3,93	,731	3,84	,264
Kişisel Başarı Hissi	3,60	,225	3,60	,207	3,64	,244	3,24	,150
İşe Bağlı Gerginlik	2,84	,738	3,49	,688	3,26	,785	3,07	,115

Tablo-3'de belirtildiği üzere, hareket bölümünde çalışanların duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve işe bağlı gerginlik seviyeleri en yüksek seviyede iken, yolcu hizmetleri bölümünde çalışanların kişisel başarı hissi seviyesi diğer bölümlere göre daha yüksektir.

Araştırma katılımcılarının duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarı hissi ve işe bağlı gerginlik seviyelerinin ortalama ve standart sapma değerleri ile Cronbach's Alfa (α) güvenilirlik katsayıları ve Pearson korelasyon katsayıları (r) Tablo-4'de yer almaktadır. Katılımcıların duyarsızlaşma ve duygusal tükenme seviyelerinin Likert ölçeğinde yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin cronbach alfa değerleri, duygusal tükenme için 0,918, duyarsızlaşma için 0,769, kişisel başarı hissi için 0,719 ve işe bağlı gerginlik için 0,911 olarak hesaplanmıştır, bu değerler geçerli analizlerin yapılması için yeterlidir. Tablo-4'de belirtildiği üzere, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile işe bağlı gerginlik arasında %1 hata oranıyla anlamlı pozitif ilişki, kişisel başarı hissi ile işe bağlı gerginlik arasında %5 hata oranıyla anlamlı negatif ilişki mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

	m	$\bar{\sigma}$	1	2	3	4
Duygusal Tükenme	3,68	,872	$\alpha = 0,918$			
Duyarsızlaşma	3,84	,617	,862**	$\alpha = 0,769$		
Kişisel Başarı Hissi	3,51	,267	-,024	,117	$\alpha = 0,719$	
İşe Bağlı Gerginlik	3,13	,672	,918**	,882**	-,117*	$\alpha = 0,911$

n = 248, **p < .01 *p < .05

Duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın çalışanların işe bağlı gerginlik seviyelerine etkisi ile ilgili regresyon analizi sonuçları Tablo-5’de, yer almaktadır. Tüm katılımcılar için değerlendirildiğinde duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın işe bağlı gerginlik seviyesine olumlu etkisi olduğu, kişisel başarı hissini ise olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, uçuş operasyon bölümünde çalışanlar için duygusal tükenmenin işe bağlı gerginlik üzerinde olumlu etkisinin, kişisel başarı hissini ise olumsuz etkisi mevcuttur. Harekat ve yolcu hizmetleri bölümlerinde çalışanların duygusal tükenme ve duyarsızlaşma seviyelerinin işe bağlı gerginlik üzerinde anlamlı pozitif etkisi tespit edilmiştir. Ramp bölümünde çalışanlar için ise, sadece duyarsızlaşma işe bağlı gerginliği pozitif etkilemektedir.

Tablo 5. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Genel		Uçuş Operasyon		Harekat		Yolcu Hizmetleri		Ramp	
	β	T	B	T	β	T	β	T	B	T
Duygusal Tükenme	,660**	14,804	,863**	13,150	,492**	3,583	,675**	7,508	,007	,056
Duyarsızlaşma	,302**	6,736	,122	1,828	,452**	3,262	,298**	3,322	,240*	1,979
Kişisel Başarı Hissi	-,097**	4,261	-,072*	-2,324	-,043	,799	-,034	,786	-,124	1,032

Bağımlı Değişken: İşe Bağlı Gerginlik, *p < ,05, **p < ,01

SONUÇ

Bu çalışma, günümüzde önemli bir sektör haline gelen havacılık sektöründe yer hizmetleri çalışanlarına odaklanılmış olup, TGS şirketinde farklı bölümlerde çalışan 248 kişinin tükenmişlik seviyelerinin işe bağlı gerginlik seviyelerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, tükenmişlik alt boyutları arasından duygusal tükenmenin diğer alt boyut olan duyarsızlaşmaya göre işe bağlı gerginlik üzerinde daha fazla etkisinin olduğu, ayrıca tükenmişliğin bir diğer alt boyutu olan kişisel başarı hissini ise işe bağlı gerginliği olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, farklı bölümlerde çalışanlara göre değerlendirildiğinde sonuçların farklılık göstermektedir. Bunun nedeni, araştırma katılımcılarının çalıştıkları bölümlerde yapılan işlerin birbirinden çok farklı olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Uçuş hareket bölümü çalışanları apronda yani açık alanda çalışırken, yolcu hizmetleri personeli ise terminal içinde yapay iklimlendirilmiş alanda çalışmaktadırlar. Havacılık operasyonlarına yön veren bölümlerde çalışanlar özellikle vardiyalı, zaman baskısı altında çalışmalarının işe bağlı gerginliklerini artırdığı; ayrıca apron yani açık alanda çalışmaları, uçakların ve havaalanının yüksek gürültü seviyesi, ağır işlere bağlı yorgunluğun ise tükenmişliğe neden olduğu düşünülmektedir. Havacılık çalışanlarının tükenmişliğine neden olan önemli bir sebep de düzenli olmayan vardiya çalışmaları sebebiyle aile ve sosyal yaşamlarındaki eksikliklerdir. Tükenmişlik ile ilgili birçok araştırma yapılmasına rağmen, tükenmişlik ve işe bağlı gerginlik arasındaki ilişkinin bu çalışma ile ilk defa incelenmiştir. Bununla birlikte, havacılık sektöründe yer hizmetlerinde çalışanların tükenmişlik ve işe bağlı gerginlik seviyeleri ile ilgili ilk defa bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bu katkılarına rağmen, araştırma 248 çalışanın görüşleri ile sınırlıdır ve sadece İstanbul ilinde yürütülmüştür.

KAYNAKÇA

- ARDIÇ, K., POLATCI, S., (2009). Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, s.2, Tokat.
- BEEHR, TERRY A. VE JOHN E. NEWMAN (1978), "Job Stress, Employee Health, and Literature Review. p.2, <http://www.gslis.utexas.edu/~ssoy/pubs/microcommunication/>.
- BYRD, T. G., COCHRAN, J. K., SILVERMAN, I. J., & BLOUNT, W. R. (2000). Behind Bars: An Organizational Effectiveness: A Facet Analysis, Model, and Literature Review," *Personnel Psychology*, 31: 665-699.
- CHERNİSS, C. (1980). Professional burnout in human service organizations. Praeger Press, New York.
- DAĞLI, ABİDİN VE GÜNDÜZ, HURİYE (2008). "Yatılı İlköğretim Bölge Okullarında Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri (Diyarbakır İli Örneği)". *Dicle Üniversitesi Ziyagökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 10: 12–35.
- DOLAN, N. 1987. The relation ship between burnout and job satisfaction in nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 12 (1), 3–12)
- FREUDENBERGER, H. J., (1974).Staff Burnout. *Journal of Social Issues*, 30, pp.159-165.
- GÖKÇAKAN, Z. VE ÖZER, R. 1999. Rehber öğretmenlerde tükenmişlik. *Rize Rehberlik ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü Yayınları*, No:9 I.Basım, Ocak, Rize. 65(4): 166-194
- Havaalanları Yer Hizmetleri Yönetmeliği (SHY-22), (1996).
<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/yonetm>
<http://www.celebi.com.tr/tr/>
<http://www.havas.net/tr/Hakkimizda/Pages/Tarihce.aspx>
<http://www.tgs.aero/hakkımızda>
- KERVANCI, FERDA (2013). Tükenmişlik Sendromunun Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KULAKLIKAYA, KÜBRA (2013). İşkolik, Tükenmişlik Sendromu ve İş Yükü Algısı Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MASLACH, C. VE GOLDBERG, J. (1998), "Prevention of Burnout: New Perspectives", *Applied and Preventive Psychology*, 7: 63-74
- MASLACH, C., SCHAUFELİ, W. B. VE LEİTER, M. P. (2001), "Job Burnout", *Annual Review Psychology*, 52: 397-422
- SCOTT, C. R. Communication, Social Support, and Burnout: A Brief Literature Review. *Micro Organizational Communication Theory and Research*; 2001.
- SHGM2016http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/havacilik_isletmeleri/yer_hiz_kurulushlari.pdf tarih ve 22741 sayılı Resmi Gazete.
- YÜRÜR S., KESER A. (2011) İşe Bağlı Gerginlik ve İş Tatmini İlişkisinde Duygusal Tükenmenin Aracı Rolü. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*,

KÜÇÜK KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ENGELLİ TURİSTLERE YÖNELİK HİZMET YETERLİLİKLERİ: İZMİR İLİ URLA İLÇESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Can DEMİRTAŞ

Dr.Öğr.Üyesi Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ÖzetTurizm yarattığı katma değer ile ülke ekonomisine destek olmanın yanında bireylerin farklı destinasyonları ziyaret etmelerini sağlayarak sosyalleşme düzeyinin de artmasına katkı sunmaktadır. Turizmin gerçekleşmesi için gerekli olan “hareket”, “sürekli ikamet adresi dışına seyahat” gibi unsurlar özellikle engel sahibi bireyler için alt yapısı yetersiz bölgelere yönelik turizm faaliyetine katılımı oldukça zorlaştırmaktadır. Engelli turizminin gelişimine katkı sunması muhtemel fiziksel tasarım ilkelerini içeren yasa ve yönetmeliklerin sadece belirli büyüklükteki işletmeler için geçerli olması ve her engelli bireyin yeterli finansal güce sahip olmayışı, bir çok farklı destinasyonu engelli turistler için ulaşılamaz hale dönüştürmektedir. Bu nedenle büyük işletmelerin dışında kalan küçük konaklama işletmelerinin de engelli turizmine yönelik uygunluğu önemli bir araştırma konusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırma, İzmir ili Urla İlçesi'nde faaliyet gösteren küçük konaklama işletmelerinin engelli turistlere yönelik hizmet yeterliliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak elde edilen veriler sonucunda, işletmelerin engelli turizmi için hem fiziksel imkanlarının yetersiz olduğu, hem de finansal kısıtlar nedeniyle ilgili alana yönelik yatırım planlarının bulunmadığı ve bu nedenle de merkezi ve yerel yönetimlerden önemli beklentilere sahip oldukları ancak sunulan esnek hizmet ve aile ortamı atmosferi ile engelli turizmi için önemli bir potansiyel yarattıkları bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Engelli Turizmi, Küçük Konaklama İşletmeleri, Turizm Pazarlaması

THE SERVICE QUALIFICATIONS OF SMALL ACCOMODATION ENTERPRISES TO DISABLED TOURISTS: A SURVEY IN IZMIR PROVINCE URLA DISTRICT

Abstract

Besides supporting country's economy with the added value created by tourism, it contributes the increase in the level of socialization allowing individuals to visit different destinations. Facts like “movement” and “traveling out of permanent residential address” which are necessary for tourism to occur, makes it very difficult to participate in tourism activity for areas with inadequate infrastructure especially for individuals who have handicaps. The laws and regulations containing the possible physical design principles that are likely to contribute to the development of disability tourism which are only valid for certain size enterprises and lack of sufficient financial strength of every disabled individual, transforming a very different kind of destinations as inaccessible for disabled tourists. For this reason, the suitability of small accommodation businesses for disabled tourism exposes an important research subject. This survey is prepared for determining service qualifications of small accommodation businesses for disabled tourists which are operating in İzmir province Urla district. As the results of using the semi-structured interview technique, it was detected that small accommodation businesses don't have both sufficient physical conditions and investment plans related to disability tourism, for this reason they have important expectations from central and local governments but flexible service and family environment offered creates a considerable potential to the related tourism market.

Keywords: Disability Tourism, Small Accommodation Enterprises, Tourism Marketing

1. GİRİŞ

Gümümüzde fiziksel ya da zihinsel problemler nedeniyle insanoğlu yaşamını ya da beş duyu organını her an kaybetme ihtimaline sahiptir. Bir anlamda bireyin “engeller” ile yaşama ihtimali göz önüne alındığında, her bir bireyin aynı zamanda potansiyel bir engelli adayı olduğu şüphesizdir. Türk Dil Kurumuna göre “engel” kelimesi; “Bir şeyin gerçekleşmesini önleyen sebep, mani, mahzur, müşkül, pürüz, mania, handikap” olarak; “engelli” kelimesi ise “Vücudunda eksik veya kusuru olan” anlamında tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 11/01/2018). “Engelli” olmak, duyma, görme, fiziksel ve zekâ noksanlığı gibi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Yayı ve Öztürk, 2006: 87). 2002 yılında gerçekleştirilen Türkiye Özürlülük Araştırmasında engel grupları; ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma, zihinsel ve süregelen hastalık olmak üzere altı boyutta değerlendirilmiş ve engelli bireyler için “normal yaşamın gereklerine uymayan” şeklinde bir ifade kullanılmıştır (www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 11/01/2018). Kuşkusuz ki ilgili ifade engel sahibi olan bireyin fiziksel, duygusal ve düşünsel alanlarda oldukça zorlu bir yaşam seyrine sahip olacağını işaret etmektedir. “Diğerlerinden farklı” olarak algılanmak zaman geçtikçe engel sahibi bireylerin

yalnızlaşmasına ve toplumdaki uzaklaşmasına neden olabilecektir. Dünya nüfusunun Mayıs 2017 itibarıyla 7.5 milyar kişiye ulaştığı ve ilgili nüfusun %15'ine yakınına oluşturan bir milyardan fazla kişinin "engelle" sahip olduğu (www.disabled-world.com Erişim Tarihi: 08/08/2017) göz önüne alındığında; önemli sayıda bireyin giderek toplumdaki uzaklaşacağı ve yalnızlaşarak kendini toplumdaki soyutlaştıracağı söylenebilecektir. Bu nedenle engelli bireylerin diğer bireyler gibi istek ve ihtiyaçlarını bağımsızca karşılayabilmesi, onların özgüvenini artırarak toplumla bütünleşmelerine destek olacaktır (Tozlu vd. 2012: 13).

Engelli bireylerin toplumla iç içe olmasını sağlayacak önemli faaliyet alanlarından birisi de turizmdir. Turizm, bireylerin yoğun çalışma dönemlerinin ardından elde ettikleri boş zamanlarını değerlendirdikleri ve yeni yerler ve kişiler ile iletişime geçerek deneyim kazandıkları önemli bir endüstridir. Dünya Turizm Örgütü'nün 13. Genel Kurulu'nda kabul edilen "Turizmde Global Etik İlkeler" ile Dünyanın sahip olduğu değerlerin, tüm insanlara açık olduğu belirtilmektedir. Aynı ilkeler turizm hareketini boş zaman değerlendirilmesinin en iyi şekli olarak görülmesi gerektiğini ve her türlü engelleyici unsurun ortadan kaldırılarak aile, gençlik, öğrenci, 3. yaş ve özürülülerin turizm hareketine katılmasının kolaylaştırılmasının sağlanmasını gerekli görmektedir (www.unwto.org Erişim Tarihi: 28/07/2017).

Konaklama işletmelerinin turizm faaliyetinin vazgeçilmez bir parçası konumunda olduğu (Tüfekçi ve Öndül, 2016: 76) göz önüne alındığında, engelli turizminden yüksek pay elde edilmesi için ilgili işletmelerin engelli dostu statüsünde faaliyetlerini sürdürmesi önem arz etmektedir. Ancak konaklama işletmeleri için engelli turizm yeterliliğini belirleyen yasa ve yönetmelikler, turizmin hizmet odaklı yapısını görmezden gelmekte ve dar bir bakış açısı ile sadece "oda sayısı" kriteri özelinde konuya odaklanmaktadır. Engelli turizm pazarında rekabetçi başarının elde edilmesine yönelik hizmet yeterliliğinin sağlanmasında sadece belirli sayıda oda sayısının üzerinde olan tesis odaklı bir yaklaşım yerine, her ölçekteki tesiste belirli bir standardın sağlanması durumunda daha geniş bir hizmet yeterliliğinin oluşacağı açıktır.

Küçük konaklama işletmelerinin engelli turistlere yönelik hizmet yeterliliklerini ve ilgili işletmelerin engelli turistlere yönelik hizmet verme niyetlerini tanımlamaya çalışan bu araştırma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde engelli turizm kavramı açıklanmış, ikinci bölümde ilgili alana ilişkin literatür özeti sunulmuş, üçüncü bölümde araştırma metodolojisi bilgisi verilerek dördüncü bölümde ise bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

2. Engelli Turizmi

İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nin 3. maddesi "Yaşamak, hürriyet ve kişi emniyeti her ferden hakkıdır" ve 2. maddesi ise "Herkes, ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasi veya diğer herhangi bir akide, millî veya içtimai menşee, servet, doğuş veya herhangi diğer bir fark gözetmeksizin işbu Beyanname'de ilan olunan tekmil haklardan ve bütün hürriyetlerden istifade edebilirler" şeklindedir (www.unicef.org Erişim Tarihi: 11/01/2018). Engelli bireyler Beyannameye ilişkin sayılan maddeler kapsamında yaşamlarını sürdürebilmek için tüm kamu ve özel hizmetlerden hiçbir farklılık bulunmaksızın yararlanma hakkına sahiptir. Engelli bireyler, konutlarından başlayarak tüm mekanlarda ve bunlara ulaşım sürecinde sayısız engellerle karşılaşmaktadır. Bu engeller, engelli insanlarda işlevsel performans yetersizlikleri ve değişik problemler doğurmaktadır, onların yaşam kalitelerini düşürmekte, çeşitli psikolojik ve sosyal sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaşamın pek çok alanına yayılan bu sorunlar engelli bireylerin içinde yaşadıkları toplumla işlevsel bir bütünlük içinde yaşamlarını güçleştirmektedir. Bu sosyal sorunun çözülebilmesi için engelli bireylerin dış mekanlardaki etkinliklere erişebilmesi ve oradaki sosyal ortamlara katılabilmesi gerekmektedir (Şenol vd. 2016: 75).

Engellilerin ve onlarla seyahat eden bireylerin turistik faaliyette bulunmasını ve bu faaliyetlere erişilebilirliğini ve ulaşılabilirliğini kısıtlayan pek çok engel bulunmaktadır (Engelliler Hakkında Kanun, 2005: m. 3 f). Engelli turizm pazarı farklı engel türlerine sahip bireylerden oluşmakta ve dolayısıyla tek bir engel türüne yönelik değil, farklı engel türlerinin talep özelliklerini barındıran bir yapı sergilemektedir. (Baş ve Ulama, 2016: 1535-1543). Ancak engelli vatandaşlarımızın bir turizm tesisinde nelere ihtiyaç duyabileceklerini, bir turistik hizmetten neler bekleyeceklerini tahmin etmek çok da güç değildir. Bir turistik tesis, engelli vatandaşların aktivitelerini rahatça yapmalarına olanak sağlayan fiziksel değişiklikleri yaptığı ve uygun personele sahip olduğu sürece "engelli turizmi" hizmeti içinde var olabilecektir. Ancak turizm işletmeleri engelliler için bir rehabilitasyon merkezi gibi algılanmamalıdır. Turizm işletmeleri engelli insanlar ile diğer insanların birlikte turizm faaliyetlerinden onurlu bir şekilde faydalanabileceği tesisler olarak hizmet sunmalıdır (Akıncı ve

Sönmez, 2015: 111). Diğer yandan için bununla bittiğini düşünmek yanıltıcıdır. Bir turistik tesisi ziyaret eden engelli turist aynı zamanda tesisin yer aldığı çekimyerini de ziyaret etmektedir. Dolayısıyla tesis dışındaki genel olanakların durumu da hizmetin kalitesinde dolaylı olarak etkide bulunmaktadır. Toplu taşıma araçları, taksiler, alışveriş merkezleri, restoranlar, kaldırımlar, kamu binaları vb. gibi unsurlarda da gerekli düzenlemeler yapılmadığı sürece engelli turizmde başarı kısmi boyutta kalacaktır. Sürdürülebilir bir engelli turizmi yaratılmak isteniyorsa sadece tesislerin değil bir bütün olarak çekimyerlerinin engelli turistlere uygun olarak yapılandırılması gerekmektedir (Ayyıldız vd., 2014: 85) ve bu nedenle engelli turizmi, turizm işletmelerine yönelik gerekli düzenlemelerin yapılması sonucu gerçekleştirilecek bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Tozlu vd., 2012: 2-3).

Engellilerin tatile en az bir refakatçi veya aileleri ile birlikte gittiği düşünüldüğünde (Tellioglu ve Şimşek, 2016: 554), bu durumun Dünyanın en büyük azınlığı olarak nitelenen engellilerin, turizm endüstrisi için dünyanın en büyük özel pazarı haline dönüşebileceğini göstermektedir (Zengin ve Eryılmaz: 2013: 51). Gelişmiş ülkelerde engellilerin maddî gereksinimlerinin büyük ölçüde karşılanması, engellilerin turizm faaliyetlerinde bulunmak için yeterli ekonomik gücünün olduğunu göstermektedir. Daha önce saklanan, unutulmuş ve alt kesim olarak görülen engelliler bu sosyo-ekonomik destek ile toplumun diğer bireyleri gibi turistik faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Shelton ve Tucker (2005: 217) engelli bireylerin oluşturduğu pazar alanını turizm işletmelerinin önemli bir niş fırsatı olarak değerlendirmeleri, Ray ve Ryder'da benzer şekilde (2003: 65) ABD engelli pazarının turizm açısından geleceğin pazar nişi olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Shaw ve Coles (2004: 402) ise bu önermenin aksi yönünde değerlendirmelerde bulunmaktadır. Yazarlar, belirli bir grup engelli birey için tatil imkanının finansal kısıtlar nedeniyle imkansızlaştığını ve bu nedenle bir çok yazarın belirttiğinin aksine engelli bireylerden oluşan pazarın güçlü bir pazar potansiyeli yaratmadığını belirtmektedirler.

Engelli turizm pazarından en yüksek pazar payının alınması için öncelikle ülkenin toplam turizm arz niteliğinin engelli turist ihtiyaçlarını karşılayabilir düzeyde olması beklenmelidir. Farklı engel türlerine hitap edebilecek bir turizm arzının sağlanması durumunda sektörün rekabetçi gücünün artacağı da unutulmamalıdır. Örneğin ülkemizde, 1982 tarih 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası uyarınca hazırlanan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin" "Asli konaklama tesislerinin genel nitelikleri" başlıklı 18. maddesinin "c" bendinde bedensel engelliler için düzenlemelere şu şekilde yer verilmiştir: "Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin % 1'i oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme-içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel engellilerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılır" (Resmi Gazete, 2005). Söz konusu yönetmelik sadece "bedensel engelliler" kapsamında konaklama tesisleri için hazırlanmış olması nedeniyle farklı engel ve turizm işletme türlerinin ihtiyaçlarına uygun bir düzenleme olarak görülmemektedir. Engelli turizmin gelişmesi ve engelli bireylerin turizm hareketine daha sık katılımını sağlamak için bir çok farklı ülkede çeşitli yasal uygulamalar hayata geçirilmiştir. Örneğin, ABD'de "Engelli Amerikalılar Yasası" (ADA: The Americans With Disabilities Act), Avrupa'da "Avrupa Ulaşılabilirlik Yasası" (European Accessibility Act), ülkemizde ise "Engelliler Hakkında Kanun" engelli bireyler için oluşturulan yasalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Birleşmiş Milletler, 13 Aralık 2006 tarihinde "Engelli Hakları" sözleşmesini kabul etmiş ve sözleşme 2007 yılında içinde Türkiye'nin de bulunduğu 80 ülke tarafından imzalanmıştır (Karacaoğlu, 2012: 1; Birdir vd. 2014: 146).

Blichfeldt ve Nicolaisen (2011: 85-89) engelli turistlerin davranış nedenlerini engelli birliklerinin etkileri, diğer engelli bireyler ile birlikte olma isteği, günlük yaşam rutininden uzaklaşma, erişilebilir turizm ürününün varlığı ve turistik ürünlere yönelik geçmiş deneyimler şeklinde boyutlandırmıştır. Sayılan değişkenler ile engelli turizm pazarına yönelik hazırlanması gereken makro pazarlama planının bir anlamda temel gereklilikleri belirtilmiştir. Engelli turizm pazarını hedef olarak gören bir pazarlama karmasının oluşturulması için, öncelikle ülkelerin turizm ürününü evrensel olarak erişilebilir, herhangi bir ayırım gözetmeksizin memnuniyet odaklı hizmet sunum niyeti hedefleyen ve tekrar satın alma isteği yaratacak olumlu deneyimler kazandıran özellikte planlanması gerekmektedir. İlgili makro hedefler nezdinde gerçekleştirilen planlama süreci sonucu oluşturulan turizm stoğu ise uzun dönemde ülke ekonomisine önemli ölçüde katma değer yaratan bir değer olarak değerlendirilecektir.

3. Literatür İncelemesi

Engelli turizmi ile ilgili akademik araştırmalar her ne kadar çok uzun bir tarihsel geçmişe ve sahip olmasa da, son yıllarda hayata geçirilen mevzuat düzenlemeleri ve konuya ilişkin toplumsal farkındalığın arttırılması ile bir çok yerli ve yabancı akademik çalışmanın gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir.

Zengin ve Eryılmaz (2013: 69-70) Bodrum'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldıızlı turizm işletmelerinin engelli turistlere yönelik sundukları altyapı olanaklarını değerlendirdikleri araştırmalarında, tesislerin büyük çoğunluğunun yasal mevzuata uyarak sadece kapasitelerinin % 1'i oranındaki odayı engelliler için düzenledikleri bulgulanmıştır. Engelli odalarının % 82,5'inin olması gerektiği gibi tesislerin giriş katlarında bulunduğu, engelli odalarındaki düzenlemelerin standartlara uygun olduğu ve işletmelerin % 80'inin otoparklarında engelli park yeri bulundurduklarını gözlemişlerdir. Yazarlar; görüştükleri tesis yöneticilerinin tamamının engelliler için özel tesisler inşa edilmesi gerektiğini düşündüklerini ve % 82,5'inin ise engelli turistlerin tesiste konaklayan diğer misafirleri olumsuz etkilemekte olduğunu ve ayrıca % 72,5'lik bir bölümünün ise "Tesisimizde engelli turistlere hizmet vermek bizi mutlu eder" nermesine katılmadıkları sonucunu elde etmişlerdir.

Tozlu vd. (2012: 14) alışmaları ile Çanakkale'de bulunan konaklama işletmeleri ve ziyaret merkezlerinin birçok engelleyici ve kısıtlayıcı unsurları barındırdığını, engellilere yönelik işaretlemelemin, engelli park alanlarının ve işitme engelliler için audio sisteminin, engelli tuvaletlerinin bulunmadığını ve engelli tuvaleti bulunan ziyaret merkezlerinde de, bu alanların kullanıma uygun olmadıklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Tüfekçi ve ndl (2016: 74) Antalya ili konaklama işletmeleri kapsamında gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, konaklama işletmelerinin banyo, tuvalet, merdiven ve odalarının engelli bireylerin kullanımı için uygun olmadığını, engelli bireylerin beklentilerinin engel türlerine göre farklılıklar gösterdiğini bulgulanışlardır. Avrupa'da da erişilebilir turizmin gerçekleştirilmesi ve yaygınlaşması amacıyla kurulmuş bir dernek olan ENAT (European Network For Accessible Tourism) ile Türkiye'nin erişilebilir turizme yönelik düzenlemelerini karşılaştıran bir çalışmada, ENAT'ın, yaşlı, hamile gibi hareket engeli olan kişiler ile görme, duyma engelli, öğrenme güçlüğü çeken tüm kişileri engelli grubuna dâhil ettiğini ve düzenlemelerini de farklı engeli bulunan kişilere göre yapmakta olduğu; ancak ülkemizde erişilebilir turizm ile ilgili çalışmalarda sadece bedensel engellilere yönelik düzenlemelere yer verildiği; görme, duyma, hareket engeli ya da öğrenme zorluğu çeken bireylere ilişkin düzenlemelerin var olmadığı belirtilmiştir (Olca vd. 2014: 140).

Antalya ilinde bulunan 5 yıldıızlı otellerin engelli odalarını iç mekan düzenlemeleri açısından değerlendiren diğer bir araştırmada ise, odaların acil bir durumda resepsiyonla irtibatlı acil yardım düğmelerinin 5 otelden sadece bir tanesinde düşünüldüğü, yine sadece bir otelde oda kapısı ile irtibatlı oda servis düğmesi bulunduğu görülmüştür. Otel odalarının genelinde yatağa bir taraftan tekerlekli sandalyeyle yaklaşılıyorsa diğer taraftan yaklaşılamadığı tespit edilmiş ve otellerin çoğunda engelliler için uygun olmayan ve sadece yapılmış olmak için tasarlanan meknların varlığı tespit edilmiştir (Pehlivanoğlu, 2012: 34).

Poira vd. (578-581) 45 İsraili engelli turist ile gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucunda, turistlerin önemli bir çoğunluğunun otel oda dizaynının fiziksel ya da görme engelli bireyler için uygun olmadığını, otopark alanında yeterli park alanı bırakılmadığını ve restoranlara ulaşımda zorluklar yaşanmakta olduğunu bulgulanışlardır. Ayyıldız vd. (2014: 96) ise Kuşadası'nda bulunan konaklama işletmelerinin engelli yeterliliklerini araştırdıkları çalışmalarında, tesislerin büyük bölümünde görme engelliler, işitme engelliler için kabartma yazıların, levhaların eksik olduğunu, engellilerin havuza girişini, restoranlarda hizmet almalarını kolaylaştıracak özel sistemlerin olmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca yazarlar, önemli bir bulgu olarak, konaklama işletmeleri yöneticilerinin halen engelli pazarı hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıklarını ve konuya yeterince önem vermediklerini belirlemişlerdir. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açılarını değerlendiren diğer bir çalışmada ise, otelin sahip olduğu yıldıız sayısının değişimi ile engellilere yönelik bakışın da değiştiği, yıldıız sayısının artması ile daha iyimser bir bakış açısının ortaya çıkmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yaylı ve ztrk, 2006: 96).

Kuşaklar arası bir bakış açısı ile turizm erişilebilirliğini değerlendiren bir çalışmada, engelli turizmine yönelik yatırımların kısıtlı olmaması nedeniyle X kuşağı döneminde yaşamış olan bireylerin turizme aktif olarak katılmadıkları, Y kuşağı döneminde yapılan yasal düzenlemelerin engellilerin daha fazla sosyalleşmelerini sağlayarak engelli turizmine yönelik yatırımların arttığını ve dolayısıyla engelli bireylerin turizm faaliyetlerinde daha fazla bulduklarını ve Z kuşağı (2000'li yıllardan itibaren günümüze kadar devam etmekte olan bir zaman aralığını kapsadığı için) içerisinde yer alan bireylerin ise engelli turizmine yönelik oldukça önemli adımların atıldığı bir dönemde yer almakta oldukları belirtilmektedir (Bulgan ve Göktaş (2016: 43-44).

Engelli turistlerin turizm ürününe yönelik algıladıkları memnuniyet, ülke içi pazarın gelişmesine katkı sağlayacağı gibi turizm yöresinin kazanacağı engelli dostu algı ile uluslararası boyutta rekabet avantajı yaratacaktır. Çizel ve Çizel (2014: 176)'e göre engellilerin karşılaştıkları seyahat engelleri nedeniyle kendilerini çaresiz hissettikleri zaman turist olma motivasyonu düşmekte ve dolayısıyla turizme katılma niyeti de azalmaktadır. Bu açıdan engelli turistlerin turizm ürününe yönelik şikayetlerinin minimum seviyeye indirilmesi gerekmektedir. Konuya yönelik olarak Doğru vd. (2014: 33) çalışmalarında engelli turistlerin çevrimiçi oluşturdukları 56 şikayeti değerlendirmiş ve engelli bireylerin en fazla şikâyet ettikleri konuların otel çalışanlarının engelli turistlere karşı olumsuz tutum ve davranışları, fiziksel ortamların engelli ihtiyaçlarına uygun olmaması ve işletmeler tarafından engellilere verilen ek hizmetler için haksız yere ücret talep edilmesi veya kanunen yapılması zorunlu indirimlerin yapılmaması olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Şenol vd. (2016: 73) ise çalışmalarında engelli turistler için sorun yaratan otel bileşenlerinden en önemlisini restoran ile mutfak arasındaki mesafelerin uygunsuzluğu şeklinde tanımlamışlardır. Çalışmalarında yazarlar otel yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, yöneticilerin otellerdeki engellilere yönelik bazı uygulamaların göstermelik olduğunu kabul ettiklerini, otelde tekerlekli sandalye bulundurmuş ve banyoya bir engelli WC taşı yerleştirmiş olmayı engelliler için tasarlanmış oda olarak gördükleri bilgilerini elde etmişlerdir. Yates (2007: 156) hareket engelli bireylerin turizm hareketleri önündeki önemli bir diğer problem alanı olarak bu kişilerin birlikte yaşadıkları ailelerini göstermektedir. Hareket engelli bir birey ile yaşayan ailelerde aile üyeleri hayatlarında daha geniş değişimler yaşamakta ve aile içi faaliyetlere katılımı engelleyecek sosyal etkilerin ortaya çıkmakta olduğunu belirtmektedirler.

Toker ve Kaçmaz (2015: 235) çalışmalarında memnuniyet olgusu üzerine odaklanmış, 151 engelli turist ile gerçekleştirdikleri araştırma ile engelli turistlerin ENAT üyesi olan Alanya destinasyonundaki tatillerinden, destinasyon imkanlarından, konakladıkları tesislerden ve seyahat acentaları hizmetlerinden genel anlamda memnun olduklarını; Alanya destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yenişehirlioğlu ve Türkay (2013: 46)'a göre ise engelli turistlerin memnuniyeti için konaklama işletmelerinde geçirdikleri zaman diliminde "kabul görmeleri" gerekmektedir. Yazarlar çalışmalarında engelli turistlerin memnuniyetinin, konaklama tesisinin fiziksel özelliklerinin engelli turizmüne uygun olmasının ötesinde, engelsiz turistler ile aynı imkanları paylaşan bir grup olarak değerlendirilmek istenmesi şeklinde ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Engelli turistler için memnuniyet kaynaklarından bir diğeri de doğru konaklama tesis satın almasını gerçekleştirebilmeleridir. Günümüz teknolojik koşullarında ilgili kararlar yoğun olarak internet üzerinden yapılan araştırmalar üzerine alınmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin web sitelerinin engelli turistler için gerekli bilgileri taşıması turizm pazarındaki rekabet avantajı için zorunlu görülmektedir. Ancak Yılmazdoğan ve Temizkan (2014: 159) çalışmalarında, ülkemizin en çok turist çeken ilk üç ili olan Antalya, İstanbul ve Muğla'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerin internet sitelerinde engelli bireylerin bilgi edinme ihtiyacına yönelik son derece sınırlı paylaşımın yapıldığını ve yasal bir zorunluluk olarak otellerde engelli odası bulunsa bile bu bilgiye elektronik ortamda yeterli düzeyde yer vermedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Engelli turist memnuniyeti için yürütülen çabaların istenilen sonuçlara ulaşması için turizm hizmetlerinin pazarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü pazarlama bilimi tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetlerin yaratılması kadar bu ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere iletilmesiyle (iletişimiyle) de ilgilidir. Telloğlu ve Şimşek (2016) Dünyada ve Türkiye'deki Engelli dostu turizm uygulamalarını karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmalarında, batılı gelişmiş toplumların engelli turizminin gelişmesi için gerekli önlemleri alarak engelli dostu destinasyonlar yarattıklarını ve ilgili pazardan oldukça önemli kazançlar sağlamakta olduklarını ancak ülkemizin bu konuda gerekli adımları atmakla birlikte yetersiz kaldığını belirtmektedirler. Evliyaoğlu ve Tezel (2017: 106) engelsiz havalimanı sertifikasına sahip İstanbul Atatürk Havalimanı'nda engelli bireylerin kendilerine sunulan ayrıcalıklı hizmetleri kullanmalarının en büyük sebeplerinden birisinin ilgili hizmetlerin yeterince tanıtılmaması ve havalimanı içerisinde mevcut bulunan engelli hizmet ve servis noktalarının yeterli derecede dikkat çekici şekil ve konumda olmaması olarak değerlendirmektedirler. Bu araştırma sonucu ile, seyahat işletmeleri kadar konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin de turizm hizmet düzeylerinin geliştirilmesi için pazarlama biliminin temel ilkelerinden faydalanmaları gerektiğini göstermekte ve pazarlama anlayışının modern anlamda endüstride hakim olması ile turist memnuniyetinin arttırılabileceğine dikkat çekilmektedir.

4. Metodoloji

Bu araştırmanın temel problemi "küçük konaklama işletmeleri engelli turistlere yeterli düzeyde hizmet verebiliyor mu?" şeklindedir. Çalışmanın temel amacı ise turizm sektöründe faaliyet gösteren küçük konaklama işletmelerinin engelli turistlere yönelik hizmet yeterliliklerinin belirlenmesidir. İlgili

işletmelerin engelli turistlere yönelik hizmet yeterliliğini belirlemeye yönelik herhangi bir yasal zorunluluk ya da standart bulunmadığı için küçük konaklama işletmelerinin engelli turistlere yönelik hizmet verme niyet / isteklilik düzeylerinin belirlenmesi de çalışmanın alt bir amacını ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın anakütlesini ise turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle araştırma örnekleme, kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 74) kullanılarak İzmir ili Urla İlçesi'nde mevcut bulunan küçük konaklama işletmeleri kapsamında tanımlanmıştır. İşletme büyüklük sınıflandırması için ise farklı eserlerden yararlanılarak bir sınır çizilmeye çalışılmıştır. Aykırı'ya (2001: 149) göre turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin KOBİ sayılabilmesi için ciro ve personel sayısı tavanı belirlenmelidir. Aksatan ve Aktaş (2012: 236) Alaçatı bölgesi konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında en az üç ve en fazla 23 odaya sahip işletmeleri “küçük” işletmeler olarak tanımlamışlardır. 18/11/2005 tarihinde yayımlanan Resmi Gazete ile yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile mikro işletmeler; “On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler” şeklinde tanımlanmaktadır (www.kosgeb.gov.tr Erişim Tarihi: 08/08/2017). Araştırma örnekleme oluşturulurken, belirtilen yönetmelik ve Aksatan ve Aktaş (2012) tarafından gerçekleştirilen sınıflandırma göz önünde bulundurulmuş ve oda sayısı için 30, çalışan sayısı için 10 ve altı değerine sahip işletmeler örnekleme dahilinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın örnekleme dahilinde bulunan İzmir İli Urla İlçesi'ne ait konaklama tesis istatistikleri aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo. 1: Urla İlçesi Konaklama Tesis İstatistikleri

	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Turizm İşletme Belgeli	6	102	202
Turizm Yatırım Belgeli	2	238	375
Belediye İşletme Belgeli	49	-	-

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77217/konaklama-verileri.html> Erişim Tarihi: 24/02/2018

Tablo 1 incelendiğinde Urla'da bulunan işletme sayılarının toplamda elli yedi (57) olduğu görülmektedir. İlgili değerler Turizm istatistiklerinden ve Urla Belediyesi Ruhsat Şube Müdürlüğü'nden alınan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır. Örneklemin elde edilmesinde kolay ulaşılabilir durum yöntemi tercih edildiğinden, araştırma sürecinde faaliyette bulunan tüm işletmelere ziyaretler planlanmıştır. Ancak dönemin kış mevsimine rastlaması dolayısıyla sadece yaz sezonu çalışan işletmelerin kapalı olması ve tadilat nedeniyle faaliyetlerine ara veren işletmelerin bulunması sonucu on yedi (17) işletme ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada verilerin elde edilmesinde nitel bir yapı hedeflenmiştir. Nitel araştırma, sosyal olayları, “neden”, “nasıl” ve “hangi şekilde” sorularıyla anlamlandırmaya çalışır. Nitel araştırmalar aynı zamanda, görüşmelerin gerçekleştirildiği kişilerin bilgi, tecrübe ve duygularına da odaklanmaktadır. Turizmin hizmet yoğunluklu yapısı ve engelli turistlere yönelik hizmet verme niyetinin bireysel motivasyonlar itibarıyla farklılaşabilmesi ölçülmeye çalışılan olgunun nicel veriler ile belirlenebilmesini oldukça zorlaştırmaktadır (Yenişehirlioğlu ve Türkay, 2013: 48). Bu nedenle araştırmada nitel araştırma tekniklerinden birisi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir (Akıncı ve Sönmez, 2015: 103). Araştırmada kullanılan görüşme formunun hazırlanmasında Toker ve Kaçmaz (2015), Doğru vd. (2014), Yenişehirlioğlu ve Türkay (2013), Ayyıldız vd. (2014), Yılmazdoğan ve Temizkan (2014) ve Poirra vd. (2011) eserlerinden yararlanılmıştır. Görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde görüşme gerçekleştirilen otele ilişkin çalışma belge türü, oda ve personel sayısı, engelli odasının var olup olmadığı, daha önce herhangi bir engelli bireye hizmet verilip verilmediği ve web sitelerinde engelli turistlere yönelik bilgilendirmenin var olup olmamasına ilişkin sorular bulunmaktadır. Görüşme formunun ikinci bölümünde otel işletmesinin engelli turizmi için fiziksel yeterliliklerinin belirlenmesine ilişkin on sekiz adet ifade “var-yok” şeklinde ifade edilmiştir. Formun son bölümü ise araştırmanın

gerçekleştirildiği turizm yöresinin ve faaliyette bulunan işletmelerin engelli turizmüne uygunluğunu açıklamaya yönelik yedi ifadeden oluşmaktadır. Görüşmeler sonucu elde edilen veriler içerik analizi gerçekleştirilerek analiz edilmiş, elde edilen benzer cevaplar gruplandırılarak frekans analizleri sonuçları tablolaştırılmış ve katılımcıların iletilen sorulara ilişkin düşüncelerinin ayrıntılı olarak açıklanabilmesi için doğrudan aktarma yolu tercih edilmiştir. Görüşme öncesi konaklama işletme yöneticilerine araştırmanın amacı aktarılmış ve gönüllülük esası itibarıyla çalışmaya katılımı sağlanmıştır. Görüşmeler, 25/12/2017 - 23/01/2018 tarihleri arasında, Urla İlçesi sınırları dahilinde on yedi konaklama işletme yöneticisi ile gerçekleştirilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.

5. Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen 17 küçük konaklama tesisinin genel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo.2: Küçük Konaklama İşletmelerinin Genel Özellikleri

	f	%
İşletme Belge Türü		
Turizm İşletme	1	5,8
Belediye İşletme	16	94,2
Oda Sayısı		
1-10	11	64,7
11-20	4	23,5
21-30	2	11,7
Oda Fiyatı		
0-100TL	4	23,5
101 TL - 150 TL	8	47
151 TL ve üstü	5	29,5
Personel Sayısı		
1	5	29,5
2	2	11,7
3	5	29,5
4	2	11,7
5 ve üstü	3	17,6
Kuruluş Yılı		
2015 ve öncesi	9	53
2015 sonrası	8	47
Engelli Odası		
Var	2	11,7
Yok	15	89,3
Engelli Turist Hizmet Deneyimi		
Var	12	%70,5
Yok	5	%29,5
Web Sitesinde Engelli Turist Uygunluğuna İlişkin Bilgi		
Var	3	%17,6
Yok	14	%82,4

Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılan konaklama tesislerinin %94,2’sinin “Belediye İşletme”, %5,8’inin ise “Turizm İşletme” belgesine sahip olarak faaliyetlerini yürütmekte oldukları görülmektedir. İlgili işletmelerin oda sayısı dağılımı incelendiğinde, %64,7’sinin 10 ve daha az sayıda odaya sahip oldukları; oda fiyatları açısından incelendiğinde ise %70’inin 150 TL ve altı değerinde bir fiyat düzeyi belirlemişlerdir. Konaklama tesislerinde çalışan personel sayıları ise araştırmanın örneklem hedefine paralel bir yapı sergilemekte ve %29,5’inin işletme sorumlusu dışında sadece 1 personelle hizmet vermekte oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında görüşme yapılan tesislerin %53’ü 2015 yılı ve öncesi %47’si ise 2015 yılı sonrası kurulmuş işletmelerdir. Yıl kapsamında yapılan ayırımın nedeni ise Urla’da gerçekleştirilen ve ulusal bir ilgiye sahip olan “enginar festivali”nin ilk defa 2015 yılında gerçekleştirilmesidir. Her ne kadar ilgili konaklama tesislerinin yasal anlamda engelli turistlere yönelik tesis düzenleme zorunluluğu olmamasına rağmen, iki konaklama işletmesinde engelliler için düzenlenmiş odalar bulunmakta, 15’inde ise bulunmamaktadır. Konaklama tesislerinin önemli bir bölümü (%70) engelli turistlere hizmet verme deneyimi elde etmiş

olup, %82,4'ünün web sitelerinde tesisin engelli turistlere uygunluğuna yönelik herhangi bir bilgilendirme bölümü bulunmamaktadır. Konaklama işletmelerinin engelli turistlere yönelik hizmet yeterliliklerinin belirlenmesi için görüşme formunda bulunan temel fiziksel olanaklara yönelik bulgular ise Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Engelli Turistlere Yönelik Temel Fiziksel Olanaklar

	Var	Yok
Otele Girişte Engelli Rampası	8	9
Sesli ve Kabartmalı İşaretlemeler	-	17
Renkli Servis Tabakları	6	11
Asansör	2	15
Oda Girişinde Basamak	6	11
Oda Giriş Kapısı Uygun Anahtar Kilit Yüksekliği	15	2
Oda Kapılarında Kabartma Yazı	10	7
Acil Durum Butonu	2	15
Banyoda Telefon	1	16
Banyoda Tuvalet Tutanağı	3	14
Duşakabin	11	6
Balkona Çıkışta Rampa	3	14
Yatak Yanına Yaklaşım İçin Yeterli Alan	16	1
Yuvarlak Yemek Masaları	5	12
Tekerlekli Sandalye	1	16
Restoranda Barielle Alfabeli Mönü	-	17
Engelli Otoparkı	10	7
Engelli Turistlere Özel Transfer İmkânı	3	14

Araştırma sürecinde görüşme gerçekleştirilen konaklama işletmelerinin fiziksel özelliklerinin engelli turistlere yönelik yeterlilik değerlendirmelerini sunan Tablo 3 incelendiğinde; sekiz işletmenin işletme girişinde engelli rampasına sahip olduğu, altı işletmenin renkli servis tabağı ile yeme içme hizmeti sunduğu ve sadece iki işletmede asansör bulunduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin odalarının giriş kapıları genel olarak engelli turistler için uygun yükseklikte olup, tuvalet ve banyo tasarımında ise oldukça düşük bir yeterliliğe sahip oldukları bulgulanmıştır. Özellikle görme engellilere yönelik sesli ve kabartmalı işaretlemeler ile Barielle alfabeli mönü seçeneklerinin hiçbir işletmede bulunmadığı ancak önemli sayıda işletmenin oda kapılarında kabartma yazı kullandıkları görülmektedir. Konaklama işletmelerinin neredeyse tamamının özellikle fiziksel engelli turistlerin oda kullanımını rahatlatacak bir yatak yavaşma alanına sahip olduğu ancak sadece bir otelin tekerlekli sandalyeye sahip olduğu ve beş otelin ise restoran kısmında yuvarlak masa kullanmakta olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, on otel işletmesinde engelli turistlere özel otopark alanı mevcut iken, sadece üç işletme engelli turistlerin otellerinden farklı yerlere transfer edilmelerinde hizmet verme yeterliliğine sahip bulunmaktadır.

Engelli turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmeleri için öncelikle turizm yöresinin altyapı uygunluğunun belirli bir düzeyde olması beklenmektedir. Araştırma sürecinde Urla İlçesi'nin engelli turizmine uygun altyapı olanaklarının var olup olmadığını belirlemek için işletme yöneticilerine ulaşım, konaklama tesis sayısı, yürüme alanları ve kaldırımlar, spor ve eğlence imkanları, yeme içme ve plaj imkanları başlıklarını içeren sorular iletilmiş ve elde edilen cevaplar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Urla Turizm Bölgesi'nin Engelli Turizmi İçin Altyapı Olanakları

	Uygun (Yeterli)	Uygun Değil (Yeterli Değil)
Ulaşım Altyapısı	5	12
Konaklama Tesis Sayısı	6	11
Yürüme Alanları ve Kaldırımlar	7	10
Spor İmkanları	7	10
Eğlence İmkanları	2	15
Yeme İçme İmkanları	15	2
Plaj İmkanları	12	5

Urla turizm yöresinin konaklama işletme yöneticileri tarafından engelli turizmüne uygunluk değerlendirme sonuçlarını belirten Tablo 4 incelendiğinde; yörenin ulaşım altyapısının, konaklama tesis sayısının, yürüme alanları ve kaldırımların ve spor ve eğlence imkanlarının önemli ölçüde uygun olmayan ya da yetersiz düzeyde görülmekte olduğu belirtilmektedir. Yörenin yeterli görülen olanakları ise yeme içme ve plaj imkanlarıdır. Urla Turizm Bölgesi İzmir'e yaklaşık olarak 40 km mesafede bulunmakta ve gerek yerel yönetim gerekse de özel minibüs hatları ile ulaşımın gerçekleştirildiği bir yerdir. Ancak konaklama işletme yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler sürecinde bahse konu ulaşım hizmetlerinin engelli turistler için uygun olmadığı görüşü hakim olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin yöneticilerden birisi "Urla'ya ulaşım engelli için değil engel sahibi olanlar için de çok zor. Özel aracınız yoksa şarap rotalarını gezmeniz mümkün değil. Urla içi ulaşım belki uygun görülebilir ancak o da çok kısıtlı bir alanı kapsıyor" ifadelerini kullanırken, bir diğeri "Hafta sonu pansiyonumuzun önünden minibüs geçmiyor, ya da 1 saatte 1 geçiyor, böyle olursa engelli vatandaş nasıl toplu ulaşımı kullanarak gelip konaklayacak?" şeklinde ulaşım altyapısına ilişkin görüşlerini açıklamıştır. Yine farklı bir yönetici ise "Biz Urla'nın caddelerinde ve sokaklarında engelimiz olmadığı halde yürüyemiyoruz, fiziksel engelli bir kişi nasıl yürüsün?" görüşünü belirtmiştir. Yöneticiler açısından Urla turizm yöresine ilişkin altyapı özellikleri değerlendirildiğinde, turistlerin vakitlerini geçirmeleri için imkanların var olmasına rağmen halen istenilen düzeye ulaşmadığı algısı hakim olmaktadır.

Görüşme formunun açık uçlu olarak sorulardan ilki engelli turistlere ve refakatçilerine yönelik fiyat indiriminin varlığına ilişkindir. Gerçekleştirilen görüşmeler sürecinde konaklama tesis yöneticilerinin ifadeleri aşağıda Tablo 5'te gruplandırılmıştır.

Tablo 5: Engelli Turist ve Refakatçilerine Yönelik Muhtemel Fiyat İndirimleri

	f	%
Sürekli indirim uygulanır.	10	58,8
İndirim oranı konaklama gün sayısına göre değişir.	3	17,6
Konaklama dönemine göre değişir.	3	17,6
Herhangi bir ilave indirim uygulanmaz.	1	5,8

Tablo 5 incelendiğinde konaklama tesis yöneticilerinin engelli turistlerin gerçekleştireceği konaklamaları indirimli fiyatlar üzerinden sunma eğilimi oldukça yüksek olarak değerlendirilebilir. Örneğin bir yönetici, "tesisimizde konaklayan tüm otistik çocuk sahibi ailelere kalış süresi ve dönemi farketmeksizin oda fiyatlarında %20 iskonto gerçekleştiriyoruz", bir diğer yönetici ise "Tabiki indirim uyguluyoruz. Engelli misafirlerimizin konaklama sıklığı diğer misafirlere göre oldukça yüksek" ve başka bir yönetici ise "Gerçekten engelli olduğuna (kimlik vb.) inandığımız müşterilere normal fiyatın oldukça altında bir fiyat teklifi sunuyoruz" şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır. Engelli turistlere yönelik fiyat indirimlerini dönemsel olarak planyan bir yöneticinin görüşü ise şekildedir: "İndirim oranımız sezona bağlı olmakta, yüksek sezon dönemi (mayıs, haziran, temmuz, ağustos) oldukça zor çünkü odalarımız neredeyse 3 ay önceden rezerve edilmiş oluyor". Bir diğer yönetici ise indirim uygulayamamasını "Engelli turistlere özel bir indirim sunma imkanımız yok, odalarımız 4 kişi konaklamaya müsait şekilde dizayn edildi, bu odayı 2 kişi için ve indirimli olarak satamam. Zaten yaz dönemi hepimizin beklediği dönem, tam kapasite ile çalışıyoruz" şeklinde açıklamaktadır. Urla sahip olduğu plaj ve deniz imkanları ile özellikle yaz aylarında oldukça yüksek düzeyde talep edilen bir destinasyon konumundadır. Bu nedenle küçük konaklama işletmelerinin kapasitelerinin neredeyse tamamına yakınının dolduğu ve yöneticilere göre de "para kazandıkları" bu dönemlerde indirim uygulanması oldukça zor görülmektedir.

Görüşme sürecinde açık uçlu olarak sorulan ikinci soru "Sizce engelli turistlerin otelinize konaklaması durumunda diğer misafirleriniz rahatsız olur mu?" şeklindedir. Görüşmeler sürecinde tüm yöneticiler engelli turistlerin otellerinde konaklamalarının temel hakları olduğunu belirtmişler ancak ifadenin geçmişte yaşanan deneyimlere yönelik derinleştirilmesi ile iki otel yöneticisi diğer misafirlerin rahatsız olduğu durumu paylaşmıştır. "engelli birey ile aynı ortamı paylaştığı için yüzünü somurtan misafirlerimiz oldu. Ancak bu tür misafirlerin işletmemizde çok fazla vakit geçirmelerine müsaade etmiyoruz". Rahatsızlık duyulmasının muhtemel olmasını ifade eden diğer yönetici ise "engelli turistlerin engel durumuna göre müşterilerin tepkileri farklılaşıyor, örneğin bedensel engelli turistlere yönelik hiçbir sorun görülmezken, zihinsel engellilerin müşterileri rahatsız edecek düzeyde ses çıkardıkları ve hareketler yaptıkları oldu" şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır. Engelli turist konaklamalarından diğer misafirlerin rahatsızlık duymayacağını ifade eden bir yönetici "Otizmli ailelerin konakladığı dönemlerde konaklama için tesisimize gelen misafirlerimize öncelikle konu ile

ilgili bilgi veriyoruz, müşteri kabul ederse konaklamayı gerçekleştiriyor”, diğer bir yönetici ise “Diğer misafirler tam aksine mutlu oluyorlar, insanlar otelimizi aile ortamı gibi görüyor, engellilere destek vermekten mutlu oluyorlar”, bir diğer yönetici ise “Otelimizin müşteri kitlesi kesinlikle engelli yaşam kültürünü bilen insanlardan oluşuyor, Urla'nın kültürel yapısı ile böyle bir ortam oluşuyor” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Otel yöneticileri engelli turist konaklamalarının diğer misafirlere sorun yaratmasının pek mümkün olmadığını ve bunun nedenini de küçük işletmelere ait bir özellik olan “esneklik” ile sağladıkları “aile olma”, “yakın iletişim”, “sıcak ve samimi ortam” gibi etkenlere dayandırmaktadırlar.

Görüşmede yöneticilere iletilen bir diğer ifade işletmenin engelli turizmüne uygun hale getirilmesi için düzenleme niyeti ve finansal imkanın varlığı odaklıdır. Görüşmeler sonucunda iki engelli odası sahibi işletme dışındaki tüm işletmelerin engelli turizmüne uyum sağlamak için niyetleri olsa bile finansal imkanlarının var olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Otel yöneticilerinin ilk fırsatta gerçekleştirmek istedikleri düzenlemeler sırasıyla oda restorasyonu, dış çevre düzenlemesi ve yüzme havuzu inşaatı şeklinde sıralanmaktadır. Engelli turizmi için yatırım yapacak imkanı bulunmadığını ifade eden bir yönetici konuyu “Otelimiz için engelli turizmi rekabeti söz konusu değil, Elli odam olsa ikisini engelli turistlere uygun hale getireyim, ancak on odadan ikisini engelli odası yaparsam normal turiste bu odaları nasıl vereceğim?” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir yönetici ise “otel odaları oldukça küçük bir alana sahip olduğundan, herhangi bir yatırım yapmanın anlamı yok, engelli turistler için geniş arazisi olan işletmeler hizmet vermeli, bir ya da iki engelli turist gelecek diye böyle bir yatırım yapmak gerçekten zor” düşüncelerini belirtmiştir. Bir başka yönetici ise, engelli turistlere uygun düzenlemeleri gerçekleştirmek için öncelikle talebin var olmasının gerektiğini belirterek “Kimse engelli turisti düşünerek otel açmıyor” ifadelerini kullanmıştır.

Çalışma kapsamında yöneticilere açık uçlu olarak sorulan beşinci soru konaklama işletmesi çalışanlarının engelli turistlere nasıl hizmet vermesi gerektiği hakkında bilgi sahibi olup olmaması ve personelin herhangi bir eğitime tabi tutulup tutulmadığına ilişkindir. Görüşmeler sonucunda elde edilen değerlendirmelere göre iki konaklama işletmesi çalışanlarına engelli ve yaşlı turistlere hizmet konusunda eğitim verdiğini belirtmiştir. Ancak eğitimin içeriği ile ilgili soru yöneltildiğinde ilgili eğitimin yine yönetici tarafından sadece prosedürler ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. Örneğin söz konusu eğitimde, gelen misafirin karşılanma şekli, oda planlamasının özellikle zemin kata alınması ve ihtiyacı varsa yardımda bulunulması şeklinde talimatların verildiği bilgisi elde edilmiştir. Ülkemiz insanının yoğun olarak misafirperver özellik taşıması bu tür küçük / aile işletmelerinin de hizmet düzeyini ilgili özellikte sıcak ve samimi düzeye yükseltmektedir. Otel yöneticileri bu konuda benzer görüşleri açıklamışlardır. Örneğin bir yönetici, “Hepimiz engelli adayınız düşüncesi ile hareket ediyoruz, engelli misafirimiz geldiğinde zemin kattaki odayı tahsis ediyoruz” ifadesini, diğer bir yönetici “otelimizde konaklayan engelli misafirimizin (fiziksel engelli) kahvaltısını odasının balkonunda servis ettik, çok memnun oldu”, bir başka yönetici ise, “rezervasyon öncesi misafirimize herhangi bir engeli ya da rahatsızlığı var mı diye soruyoruz, örneğin boynunun rahatsız olduğunu söyleyen bir misafir için slikenli yastık aldık ayrıca görme engelli bir misafirimiz için kahvaltı alanını değiştirdik” yorumunda bulunmuştur. Yöneticilerin ortak görüşleri ele alındığında küçük konaklama işletmelerinin engelli turistlere ilişkin hizmet verme düzeylerinin tamamı ile bireysel çabalara dayalı olduğu, bu hizmetin bir insanlık görevi olarak algılandığı sonucu çıkarılmaktadır.

Görüşme kapsamında araştırması gerçekleştirilen altıncı soru küçük işletmelerin engelli turizm pazarından aldıkları paya ilişkindir. İlgili soruya yöneticilerin tamamı aynı yönde cevap vermekle birlikte, birbirlerinden farklı nedenler sunmuşlardır. Görüşmeler sonucunda yöneticilerin küçük işletmelerin engelli turizm pazarından düşük pay almalarının nedenleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

- Engelli bireyler Urla turizm bölgesinden haberdar değildirler ve yeterli tanıtım yapılmamaktadır.
- Urla’da bulunan tesisler engelli turizmüne uygun altyapıya sahip değildirler.
- Urla’da yıldızlı otel bulunmadığından, pazar bu tür otellerin var olduğu bölgelerde yoğunlaşmaktadır.
- Urla, konaklama tesis sayısı ve yatak kapasitesi açısından yetersizdir.
- Hali hazırda faaliyetlerini sürdürmekte olan oteller engellileri göz ardı ederek planlanmıştır.

Görüşme gerçekleştirilen yöneticilerden birisinin konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir: “Geçtiğimiz yaz döneminde otele hiç engelli turist gelmedi. Zaten otelimizin olduğu kadar yöremiz de engelli turist için uygun değil.” Bir diğer yönetici ise “Otelimiz yapısı gereği engelli turizmüne uygun değil, bu talebi ancak büyük ve yıldızlı oteller karşılayabilir” değerlendirmesini yaparken, diğer bir yönetici

“Zaten engelli turist buraya yoğun olarak gelmiyor, tatil istediklerinde ise beş yıldızlı otellere gidiyorlar” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Bir önceki yaz sezonunda farklı dönemlerde dört engelli turiste hizmet veren bir otelin yöneticisi ise konuya ilişkin olarak “Urla’nın altyapı özelliklerinin iyileştirilmesi, otellerin oda fiziksel özelliklerinin düzenlenmesi koşuluyla sadece yaz dönemi değil on iki ay boyunca talep olacağına eminim, çünkü burada herkes yaşamak istiyor ancak hizmet alacak tesis sınırlı” değerlendirmesinde bulunmuştur.

Çalışmanın son açık uçlu sorusu “küçük işletmelerin engelli turistlere yönelik yatırımlarında devletin herhangi bir rolü olmalı mıdır? Ne tür destekler hizmetlerinizin iyileştirilmesine yardımcı olur?” şeklindedir. Yöneticilerin ilgili soruya ilişkin cevapları aşağıda Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Engelli Turizminin Gelişiminde Devletten Beklentiler

	f
Engelli oda yatırımı desteği sağlanması	16
Yerel yönetimlerin çevre, yol, plaj iyileştirmeleri gerçekleştirmesi	12
Uzun vadeli kredi kullanma imkanı	10
Ruhsat sürecinde engelliler ile ilgili düzenleme yapılması	5
Bürokratik engellerin kaldırılması	3

Otel yöneticilerinin görüşmeler sürecinde devletten ne tür destekler beklediklerine ilişkin cevapların sıklıkları Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre, yöneticilerin devletten en yüksek düzeyde beklentileri engelli odalarının düzenlenmesi için gerçekleştirilecek yatırıma doğrudan destek sağlanmasıdır. İkinci olarak yerel yönetimlerin turizm yöresinin temel alt yapı olanaklarını iyileştirmesi, üçüncü olarak uzun vadeli kredi kullanım imkanının sağlanması beklenmektedir. Yöneticilerin sırasıyla dördüncü ve beşinci beklentileri ise ruhsatlandırma sürecinde engellilere uygun fiziksel özelliklere yönelik düzenlemelerin getirilmesi ve mevcut bürokratik engellerin kaldırılmasıdır. Görüşme sürecinde bir otel yöneticisi devletin desteğine ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır: “Finansal imkanları oldukça kısıtlı işletmeleriz, Bu nedenle engelliler için yaptığımız yatırımın tamamının teşvik kapsamına alınması gerekir. En azından yörede yeni kurulacak işletmeler için engelli odası desteği sunulmalıdır”. Diğer bir yönetici ise, “Devlet bizlere engelli turizmi için uyum sağlamayı zorunlu hale getirmemeli, ancak engelli odalarının oluşturulması için destek sunmalıdır”. Bir diğer yönetici ise, “Ben eğer odalarımı engelli turistlere uygun hale getirmek istiyorsam devlet beni desteklemeli, KOSGEB bu konuda aktif davranmalıdır. Çok fazla bürokratik engel ile karşılaşyoruz, tadilat için bile kılı kırk yarıyorlar”. İlgili ifadeler göz önüne alındığında özellikle finansal yönden büyük işletmeler karşısında zayıf bir konuma sahip bu tür işletmeler için devletin desteği, engelli turizminin gelişiminde önemli bir fırsat olarak görülebilmektedir.

Sonuç

Urla turizm yöresindeki küçük konaklama işletmelerinin engelli turistlere yönelik hizmet yeterliliklerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, oda sayısı otuz, çalışan sayısı ise on ve altında bulunan on yedi konaklama işletmesi yöneticisi ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini içerisinde bulunan hiçbir işletmenin yasal olarak binalarında engellilere yönelik düzenleme yapma zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak araştırmanın gerçekleştiği coğrafi alanın hem sosyal hem de ticari hayat açısından gelişmekte olan bir bölge olması, son yıllarda gerçekleşen festivaller, konserler vb. etkinlikler ile adını ulusal çapta duyurması ile bölgenin turizm potansiyeli hızla artmaktadır. Bu nedenle çalışma, engelli bireylerin özgürce bu bölgede turistik aktivitelerini gerçekleştirebilmelerinin mümkün olup olmadığı belirlemek açısından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen konaklama işletmelerinin sadece ikisinde engelliler için uyumlu hale getirilmiş odalar bulunmaktadır. Geriye kalan işletmeler için engelli uyumlu oda tanımı sadece odanın zemin katta olması ile eşdeğer olarak kabul edilmektedir. Ziyaret edilen konaklama işletmelerinin önemli bir kısmının geçmişte müstakil villa / konut olduğu, otel olarak inşa edilmediği ve bu nedenle de engelli turizmi için herhangi bir uyumun mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu tip bir yapılanma ile gelecek dönemlerde otellerde planlanan geliştirmelerin, örneğin asansör, mümkün olmayacağı, olsa dahi yüksek maliyetler gerektireceği de aşikardır.

Otel yöneticileri Urla turizm yöresinin ulaşım, konaklama tesis sayısı, yürüme alanları, kaldırımlar ve eğlence imkanları gibi alt yapı olanakları açısından engelli turizmi için oldukça yetersiz olduğunu

düşünmektedirler. Yöneticilerin engelli turistlere yönelik bakış açıları ise oldukça olumlu ve ilgili pazara yönelik hizmet istekleri de yüksek düzeydedir. Her ne kadar otellerin fiziksel yapılarının uygunsuzluğu mevcut olsa da, ziyarete gelen engelli bireyler için gösterilen ilgi, oda fiyatlarında gerçekleştirilen indirimler ve sıcakkanlı davranışlar ile bu eksikliğin bir nebze olsun azaltılması hedeflenmektedir. Toplumumuz için kültürel bir zenginlik olarak değerlendirilebilecek misafirperverlik, engelli bireylerin işletmelerde aile ortamında ağırlanmasını sağlamakta ve memnuniyet için hizmetler çeşitlendirilmektedir. Görüşme gerçekleştirilen otellerin yine önemli bir bölümü engelli turistlerin konaklayabileceği oda iyileştirmelerini sağlayacak finansal imkanlara sahip değildirler. Finansal imkanı olan işletmeler ise pazara ilişkin bilgi sahibi olmadığı ve talebe yönelik tahminleme gerçekleştiremediği için yatırım konusunda isteksiz davranmaktadır. Bu tür finansal engellerin aşılmasında ise otel yöneticilerinin en büyük beklentisi, devletin engelli turizminin gelişimine yönelik yatırım yapan işletmelere doğrudan destek vermesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Görüşmeler sürecinde yöneticilerin belirttikleri ortak düşünce; Urla yöresinin 4 mevsim turizme uygun bir destinasyon olduğu ve gerekli altyapı iyileştirmelerinin gerçekleştirilmesi ile engelli turizmi için de ideal bir alan yaratılacağı şeklindedir. Elde edilen bulgular ışığında engelli turizminin gelişmesi ve ilgili turizm pazarından küçük konaklama işletmelerinin daha yüksek pay elde edebilmesi için şu öneriler sunulmaktadır:

- Turizmin bölgesel gelişiminin sağlanması için çeşitli altyapı yatırımlarının merkezi ve yerel yönetimlerce birlikte planlanması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir.
- Küçük konaklama işletmelerinin engelli turizmine ilişkin isteklilik düzeyinin artırılması ve engelli turistlere yönelik hizmet standartlarının öğretilmesine yönelik kapsamlı bir eğitim programının hazırlanması önerilmektedir.
- Engelli turizm pazarının geliştirilmesi amacıyla özellikle yüksek sezonda oda satış sorunu yaşamadığı için engelli turizmine ilgi duymayan işletmeleri sürece dahil ederek, talebin mevsimsel olarak planlanması sağlanmalı ve yüksek sezon dışındaki dönemler için hedef pazara yönelik pazarlama iletişimi çabaları üstlenilmelidir.
- Devletin, küçük konaklama tesislerinin engelli turizm pazarından daha yüksek düzeyde pay alabilmesini sağlamak amacıyla engelli turizmine yönelik pazarlama çabasını üstlenecek ulusal bir üst yapının oluşturulmasında aktif rol alması önerilmektedir. Böyle bir oluşumun varlığı ile doğru ve güvenilir bilgiye sahip engelli bireyler gönül rahatlığı ile konaklama tesis seçimini gerçekleştireceği gibi, konaklama işletmeleri de tüm turizm sezonuna yönelik talebi güvenilir bir kaynaktan sağlayacaktır. Aynı zamanda böyle bir üst kuruluş ile sadece ulusal değil uluslararası turizm pazarından da pay alınabilmesi mümkün olabilecektir.
- Her ne kadar güncel olarak yasalarda bulunmasa da, çağımızın bir gerekliliği olarak küçük konaklama tesisleri için uygun olabilecek engelli oda tasarımının nitelikleri belirlenmelidir. Bu nitelik belirlenirken, Mülayim'in (2017: 91) çalışmasında belirttiği üzere "Evrensel tasarım" ya da başka bir ifade ile "Herkes için tasarım" gibi bir anlayış göz önünde bulundurulmalıdır.
- Küçük konaklama işletmelerinin finansal yapılarını güçlendirmek ve engelli turizmine yönelik ilgilerinin artmasını sağlamak amacıyla engelli turist ve refakatçisinin konaklamasından elde edilen gelirin vergiden muaf tutulması önerilmektedir.

Bu çalışma İzmir ili Urla ilçesi sınırlarında belirli sayıda konaklama işletmesi özelinde gerçekleştirilmiştir. Engelli turizminin gelişmesi için farklı destinasyonlarda ve farklı ölçekteki konaklama tesislerinin örneklem içine alındığı nitel ve nicel desenli araştırmalar ile konuya ilişkin literatür derinliğinin artacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- AKINCI, Z., SÖNMEZ, N. (2015). "Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1): 97 - 113.
- AYKIN, S.M. (2001). "Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Haritası", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 141-150.
- AYYILDIZ, T., ATAY, H., YAZICI, A. (2014). "Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları Ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2:84-100.
- BİRDİR, K., DALGIÇ, A., KALE, A. (2014). Antalya ve Mersin Plajlarında Yapılan Düzenlemelerin Erişebilirlik Kapsamında İncelenmesi *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* (2), 145-158.

BLICHFELDT, B. S., NICOLAISEN, J. (2011) "Disabled travel: not easy, but doable" *Current Issues in Tourism*, 14(1): 79-102.

BULGAN, G., ÇARIKÇI, İ.H., (2015). "ENGELLİ TURİZMİ: ANTALYA İLİNDEKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13): 15-42.

BULGAN, G., GÖKTAŞ, P. (2016). "X, Y ve Z KUŞAĞI ENGELLİLERİNİN TURİZME ERİŞİBİLİRLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 24-48.

ÇİZEL, B., ÇİZEL, R. B., (2014). "Engellilerin Turizm Kısıtları ve Turist Olma Niyeti İlişkisinde Aracı Değişkenler: Motivasyon Gücü ve Öğrenilmiş Çaresizlik", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 176-189.

DOĞRU, H, KAYGALAK, S., MĞRAL ÇAVDIRLI, C., BAHÇECİ, V., (2014). "Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E- Şikâyetleri", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 33-47.

EVLİYAOĞLU, D., TEZEL., E. (2017). "Havalimanlarının Görme ve Bedensel Engellilerin Erişilebilirliği Üzerinden Değerlendirilmesi: İstanbul Atatürk Havalimanı Örneği", *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5: 95-108.

HUH, C., SING, A. J., (2007). "Families travelling with a disabled member:Analysing the potential of an emerging niche market segment", *Tourism and Hospitality Research*, 7, 212-229.

ISRAİLİ, A.A., (2002). A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors for Disabled Tourists, *Journal of Travel Research*, 41, 101-104.

MÜLAYİM, A., (2017). "İÇ MEKÂN DÜZENLEMESİNDE ENGELLİLERE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ", *Kirklareli University Journal of Engineering and Science* 3: 68-94.

OLCAY, A., GİRİTLİOĞLU, İ., PARLAK, Ö. "ENAT (European Network For Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) İle Türkiye'nin Erişilebilir Turizme Yönelik Otel İşletmelerini Kapsayan Düzenlemeleri ve Bu Düzenlemelerin Karşılaştırılması", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 2: 127-144.

PEHLİVANOĞLU, B. (2012). "KONAKLAMA YAPILARININ ENGELLİLERE YÖNELİK ODA DÜZENLEMELERİNİN İRDELENMESİ", *İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 2(4): 27-35.

POIRA, Y., REICHEL, A., BRANDT, Y. (2011), "Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5): 571 - 591.

RAY, N.M., RYDER, M.E., (2003). "Eibilities" tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled, *Tourism Management* 24: 57-72.

SHAW, G., COLES, T. (2004), "Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey", *Tourism Management*, 25: 397- 403.

SHELTON, E., J., TUCKER, H. (2005). "TOURISM AND DISABILITY: ISSUES BEYOND ACCESS", *Tourism Review International*, 8: 211-219.

ŞENOL, F., OKTAY, K., ÖZMEN, M. (2016). "ENGELLİ TURİSTLERE YÖNELİK OTEL UYGULAMALARI: ANTALYA YÖRESİ ÖRNEĞİ", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13: 74-91.

TELLİOĞLU, S., ŞİMŞEK, N. (2016). DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ENGELLİ DOSTU TURİZM, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33): 552-567.

TOKER,B.,N., KAÇMAZ, Y.Y., (2015), ENGELLİ BİREYLERİN TURİZM DENEYİMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ALANYA ÖRNEĞİ, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 235-257.

TOZLU, E., MERCAN, Ş.O., ATAY, L. (2012), Çanakkale'nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine Ve Planlanmasına Yönelik Bir Çalışma, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1): 1-16.

TÜFEKÇİ, Ö.K., ÖNDÜL, G. (2016). "Disabled Tourism and Suggestions for Disabled Tourism Market: Antalya Case", *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6(1): 73-89.

YAYLI, A., ÖZTÜRK, Y., (2006). "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 87-97.

YATES, K. (2007). "Understanding the experiences of mobility-disabled tourists", *Int. J. Tourism Policy*, 1(2): 153-166.

YENİŞEHİRLİOĞLU, E., TÜRKAY, O. (2013). "Engelli Turistlerin Konaklama İşletmelerinde Kabul Görme Düzeyine Yönelik Algılama ve Sorunlar: Karşılaştırmalı Nitel Bir Araştırma", *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 46-56.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık.

YILMAZDOĞAN, O., C., TEMİZKAN, S, P. (2014), " Otel İnternet Sitelerinde Engelli Bireylerin İhtiyaçlarına Yönelik Bilgilerin Varlığı Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 159-172.

ZENGİN, B, ERYILMAZ, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 51-74.

İnternet Kaynakları

Engelliler Hakkında Kanun (2005)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378.pdf> Erişim Tarihi: 11/12/2017.

KOSGEB (2017). "Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik"

www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOB%C4%B0%27lerin_Tanimi_Yonetmelik.pdf Erişim Tarihi: 08/08/2017.

TDK, (2018). "Engel Kelime Tanımı" Erişim Tarihi: 11/01/2018

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a806fb922e8e8.67866095

WTO, (2017). "Turizmde Global Etik İlkeler"

<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf>, Erişim Tarihi: 28/07/2017.

World Population Chart - Countries and Continents

<https://www.disabled-world.com/calculators-charts/wpc.php> Erişim Tarihi: 08/08/2017

Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Verileri. (2018)

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77217/konaklama-verileri.html> Erişim Tarihi: 24/01/2018

BİLGİ PAYLAŞIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİLGİ PAYLAŞIM SÜRECİNİN YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ

Metin İŞİK

Dr.Öğr.Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, imetin@beu.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı bilgi paylaşımını etkileyen faktörler ve bilgi paylaşım sürecinin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma, Bitlis ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel bankalardaki çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya veri toplamak amacıyla yapılandırılmış soru formu yöntemi kullanılmış olup, örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem metodu benimsenmiştir. Elde edilen veriler araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla SPSS programında korelasyon ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarında bilgi paylaşımını etkileyen faktörler, bilgi paylaşım süreçleri ve yenilikçi iş davranışı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bilgi paylaşımını etkileyen bireysel faktörlerden; yardımseverlik, örgütsel faktörlerden; üst yönetim desteği ile örgütsel ödüllerin bilgi paylaşım sürecini etkilediği, diğer taraftan bireysel faktörlerden; bilgi öz yeterliliği ile teknolojik faktörlerden; bilişim teknolojileri kullanımının bilgi paylaşım süreci üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Son olarak, bilgi paylaşım sürecinin bilgi toplama boyutunun yenilikçi iş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, ancak bilgi paylaşma boyutunun yenilikçi davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Paylaşımı, Bilgi Paylaşım Süreci, Yenilikçi İş Davranışı.

GİRİŞ

Geçmişte örgütler geleneksel olarak mali, insan ve maddi olmak üzere üç tür kaynağı etkin bir şekilde yönetmekteydiler. Günümüzde ise, bilgi varlığı en önemli örgütsel kaynak haline gelmiştir (Drucker, 1993). Drucker'ın (2000) belirttiği gibi, 21. yüzyıl örgütlerinin temeli artık para, sermaye ya da teknoloji değil; bilgidir (Schwartz, 2006:507). Yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde pek çok bilim insanı (Grant, 1996; Spender, 1996; Hendriks, 1999; Gold, 2001; Khakpour vd., 2009; Lin, 2007) örgütlerin rekabet avantajı elde etmelerinde bilginin önemine değinmiştir. Nanda (1996) bilginin, benzersiz, nadir ve de başkaları tarafından taklit edilmesinin çok zor olma özelliği, Bornemann ve Sammer (2003)'da bilginin değer yaratma kaynağı özelliğinden dolayı potansiyel bir rekabet avantajı kaynağı olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde bilgi; sürekli üretilebilen, artan, iletişim yoluyla transfer edilen, bölünebilen, paylaşılabilen ve üretim faktörleri ile ikame edebilen bir ürün halini almıştır (Güredin, 1994:4). Bilgiyi bir kişiden bir gruba veya bir örgütten diğerine aktarma veya yayma faaliyeti (Lee, 2001:324) bilgi paylaşımı olarak tanımlanmaktadır. Bilgi paylaşım süreci ise, çalışanların karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunmaları sonucunda yeni bilgiler üretmesi şeklinde ifade edilmektedir (Lin, 2007:318). Örgütlerde bilgi paylaşımı, bilginin değerli olma özelliği ile birlikte paylaşımı ve kullanımı bakımından bireyler arasındaki sosyal ilişkilere bağımlı olmasından dolayı örgüt içindeki güç denklemleri tarafından yönlendirilen karmaşık bir süreçtir (Ipe, 2003:355). Bilgi paylaşım süreci, bilgi paylaşma (knowledge donating) ve bilgi toplama (knowledge collecting) şeklinde iki boyut olarak adlandırılmıştır (Van den Hooff ve VanWeenen 2004; Lin, 2007). Bilgi paylaşımına yönelik literatür; bireysel, örgütsel ve teknolojik faktörler gibi çalışanların bilgi paylaşım süreçleri üzerinde farklı etkilerin varlığını göstermektedir (Lin, 2007; Demirel ve Seçkin 2008; Köseoğlu vd., 2011).

Yenilikçi iş davranışı Scott ve Bruce (1994) tarafından problemin tanımlaması, yeni ya da daha önceden kabul edilmiş fikir ve çözümlerin oluşturulması ile başlayan, yenilikçi fikre destek arayışla devam eden ve fikrin gözle görülür ve elle tutulur bir modele veya prototipe dönüşmesi ile sonlanan çok aşamalı bir süreç olarak tanımlanmıştır (Turgut ve Beğenirbaş, 2014:149). West ve Farr (1990) yenilikçi davranışını, çalışanların bilinçli olarak yeni fikirlerin, ürünlerin, işlemlerin ve prosedürlerin kendi çalışma rolüne, çalışma birimine veya örgütüne tanıtması veya uygulaması olarak tanımlamıştır. Yuan ve Woodman (2010:324)

çalışanlar tarafından yeni teknolojilerin araştırılması, hedeflere ulaşmak için yeni yolların önerilmesi, yeni iş yöntemleri ve yeni fikirleri uygulamak için kaynakların araştırılması ve güvence altına alınması gibi davranışlar yenilikçi iş davranışı olarak ifade edilmiştir. Yenilikçi iş davranışında öncelikli hedef çalışma rolü, grup veya işletme içerisinde yeni düşüncelerin istekli bir biçimde ortaya çıkmasını sağlamaktır. Burada amaç; rol performansı, grup veya örgütte fayda yaratmaktır. Bu sayede çalışanlar düşünceler geliştirip onları teşvik ederek ve geliştirerek işin gereklerine uyum sağlamakta, kendilerini ve aynı zamanda örgütlerini geliştirebilmektedir (Ceylan ve Özbal, 2005:169). Günümüzde artık bütün örgütler çalışanları vasıtasıyla rekabetçi bir düzeye ulaşma ve böylelikle rekabet avantajı elde etme uğraşındadırlar. Bu bağlamda, günümüzde rekabet avantajı sağlamada en önemli olgu olarak yenilikçilik olgusu kabul görmektedir (Eren vd., 2013). Dolayısıyla çalışanların yenilikçi davranışlarını özümseyerek, içselleştirmesi ve sistematik bir şekilde örgüt yararına kullanabilmesi önemle üzerinde durulması gereken bir konudur (Beğenirbaş ve Turgut, 2016:63-64).

ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüzde bilginin üretilmesi, kullanılması ve paylaşılması bankacılık sektöründe yer alan örgütlerin verimlilikleri ve rekabet güçlerini artmıştır. Çünkü; ortaya çıkan yeni bir bilginin çok kısa sürede yeni bir ürüne veya teknolojiye dönüştüğü ve örgütler tarafından benimsenmesinin ve uygulama alanı bulmasının anlık olduğu bir çağdayız. Bilgi, iş hayatında çalışanlar arasında paylaşıldıkça yeni bir şeyler öğrenmenin yolunu da açmaktadır. Böylelikle çalışanların iş rollerine yönelik yenilikçi iş davranışları geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Çalışanların, iş süreçlerinde yeni yöntem ve yaklaşımlar öğrenmesi veya uygulaması bilgi paylaşımı ile mümkündür. Literatürde bilgi paylaşımı, bilgi toplama (knowledge collecting) ve bilgi paylaşımı (knowledge donating) şeklinde iki boyuttan oluşan bir süreç şeklinde açıklanmıştır. Çalışanların bilgi toplama veya bilgi paylaşımlarını etkileyen bireysel (bilgi paylaşımında yardımseverlik ve bilgi öz yeterliği), örgütsel (üst yönetimin desteği ve örgütsel ödüller) ve teknolojik (bilgi teknolojileri kullanımı) faktörler söz konusu olabilmektedir. Bilginin toplanması ve paylaşılmasına etki eden faktörlerinde çalışanların yenilikçi iş davranışları üzerinde belirleyici olabileceği literatür araştırması sonucunda temellendirilmiştir. Bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı ilişkisini konu alan çalışmalar incelendiğinde; Yeşil ve Hırlak (2013) tarafından bir üniversitenin akademik personeli üzerinde bilgi paylaşım engellerinin bilgi paylaşımı ve bireysel yenilikçi davranış ile ilişkisi; Sezgin vd., (2015) tarafından yedi farklı sektörde güven, yenilikçi iş davranışı ilişkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü; Yeşil ve Mavi (2017) tarafından akademisyenler üzerinde bilgi paylaşımı, performans ve yenilikçi davranış ilişkisi üzerine bir alan araştırması şeklinde ele aldığı görülmektedir. Bankacılık sektöründe ise Karavardar (2012) tarafından örgüt içerisindeki çalışan ilişkileri ve bilgi paylaşımı ilişkisini incelediği çalışma yer almaktadır. Belirtilen bu çalışmalarda her ne kadar bilgi paylaşımı ve yenilikçi iş davranışı ilişkisi ele alınmış olsa da bilgi paylaşımını etkileyen faktörler, bilgi paylaşım süreci ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinin incelenmediği görülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada belirtilen değişkenlerin bilginin yoğun bir şekilde üretildiği, kullanıldığı ve paylaşıldığı bankacılık sektöründe yeterince dikkat çekmediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada bilgi paylaşımını etkileyen bireysel, örgütsel ve teknolojik faktörler ile bilgi paylaşım sürecini (bilgi toplama ve bilgi paylaşma) yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan literatür araştırması ve belirtilen çalışmalar ışığında çalışmada aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir;

- H₁:** Bireysel faktörler *bilgi paylaşma* (H_{1a}) ve *bilgi toplama* (H_{1b}) etkilemektedir.
- H₂:** Örgütsel faktörler *bilgi paylaşma* (H_{2a}) ve *bilgi toplama* (H_{2a}) etkilemektedir.
- H₃:** Teknolojik faktörler *bilgi paylaşma* (H_{3a}) ve *bilgi toplama* (H_{3a}) etkilemektedir.
- H₄:** Bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışını etkilemektedir.
- H₅:** Bilgi toplama yenilikçi iş davranışını etkilemektedir.

YÖNTEM

Araştırma Bitlis ilindeki banka çalışanlarından anket formu aracılığıyla veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise, bilgi paylaşımını etkileyen faktörler, bilgi paylaşım süreci ve yenilikçi iş davranışını ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeğinden faydalanılarak hazırlanan ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formları çalışanlara elden dağıtılmış ve gönüllülük esasına göre doldurmaları istenmiştir. Çalışmada, elde edilen verilerin analizi SPSS 22.0 istatistik programı ile yapılmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla frekans, çoklu regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ise şu şekildedir; **Bilgi Paylaşımı Ölçeği:** Lin (2007)'den çalışmaya uyarlanmıştır. Lin (2007)'nin araştırmasında bilgi paylaşımının etkileyen faktörler bireysel (yardımseverlik ve bilgi öz yeterliliği), örgütsel (üst yönetim desteği ve örgütsel ödüller) ve teknolojik faktörler (BTK: bilişim teknolojileri kullanımı) şeklinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca, ilgili çalışmada bilgi paylaşım süreci, bilgi toplama (Knowledge Collecting) ve bilgi paylaşma (Knowledge Donating) şeklinde iki boyut olarak belirtilmiştir. **Yenilikçi İş Davranış Ölçeği:** Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen ve Ceylan ve Özbal (2005)'in araştırmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan çalışanların demografik bilgileri aşağıda Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	61	36,1	Eğitim Durumu	Lise	11	6,5
	Erkek	108	63,9		Önlisans	14	8,3
	Toplam	169	100,0		Lisans	126	74,6
Yaş	20-25	12	7,1		Lisansüstü	18	10,7
	26-31	79	46,7		Toplam	169	100,0
	32-37	51	30,2		Çalışma Süresi	1-4 yıl	40
	38-43	13	7,7	5-9 yıl		72	42,6
	44 ve üzeri	14	8,3	10-14 yıl		31	18,3
Toplam	169	100,0	15 yıl ve üzeri	26		15,4	
Medeni durum	Evli	112	66,27	Toplam		169	100,0
	Bekar	57	33,73				
	Toplam	169	100,0				

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel olarak iyi düzeyde güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Değişkenlere ait Cronbach Alpha değerleri aşağıda Tablo 2'de parantez içinde belirtilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	1	2	3	4	5	6	7	8
(1) Yardımseverlik	4,43	(.986)							
(2) Bilgi Öz Yeterliliği	3,83	,628**	(.760)						
(3) Üst Yönetim Desteği	3,87	,533**	,405**	(.885)					
(4) Örgütsel Ödüller	4,09	,700**	,491**	,426**	(.809)				
(5) BTK	3,61	,402**	,437**	,300**	,390**	(.949)			
(6) Bilgi Paylaşma	4,00	,745**	,514**	,553**	,665**	,415**	(.794)		
(7) Bilgi Toplama	4,15	,765**	,580**	,550**	,738**	,447**	,828**	(.928)	
(8) Yenilikçi İş Davranışı	3,93	,684**	,517**	,531**	,620**	,483**	,594**	,643**	(.932)

n = 169 **p<0.05 BTK: Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Tablo 2'de belirtilen korelasyon analizinden de görüleceği üzere bütün değişkenler arasında istatistiki açıdan pozitif yönlü orta ve yüksek düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizinden görüleceği üzere bilgi paylaşım sürecinin bilgi paylaşma ve bilgi toplama boyutları arasında (r=,828; p<0.05) yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu

görülmektedir. Benzer şekilde bilgi paylaşım sürecinin bilgi paylaşma ($r=.594$; $p<0.05$) ve bilgi toplama ($r=.643$; $p<0.05$) boyutları ile yenilikçi iş davranışı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Bilgi Paylaşım Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişkenler: Bağımsız Değişkenler:	Bilgi Paylaşma		Bilgi Toplama	
	β	p	β	p
Yardımsızlık	,373	,000	,308	,000
Bilgi Öz Yeterliliği	,010	,893	,114	,112
Üst Yönetim Desteği	,183	,001	,155	,003
Örgütsel Ödüller	,247	,000	,375	,000
BTK	,061	,123	,063	,090
	$R^2 = .629$	$F = 5,328$	$R^2 = .699$	$F = 75,845$

Tablo 3'teki belirtilen çoklu regresyon analizi ve sonuçları incelendiğinde;

H₁: Bireysel faktörler bilgi paylaşma (H_{1a}) ve bilgi toplamayı H_{1b} etkilemektedir hipotezi test edilmiş ve bilgi paylaşımını etkileyen bireysel faktörlerden yardımsızlık boyutunun bilgi paylaşma ve bilgi toplamayı etkilediği, bilgi öz yeterlilik boyutunun ise etkilemediği görülmüştür. Bu sonuca göre H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

H₂: Örgütsel faktörler bilgi paylaşma (H_{2a}) ve bilgi toplamayı (H_{2b}) etkilemektedir hipotezi test edilmiş ve bilgi paylaşımını etkileyen örgütsel faktörlerden üst yönetim desteği ile örgütsel ödüller boyutunun bilgi paylaşma ve bilgi toplamayı etkilediği görülmüştür. Bu sonuca göre H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmiştir.

H₃: Teknolojik faktörler bilgi paylaşmayı ve bilgi toplamayı etkilemektedir hipotezi test edilmiş ve bilgi paylaşımını etkileyen teknolojik faktörlerin bilgi paylaşma ve bilgi toplamayı etkilemediği sonucu bulgulanmıştır. Elde edilen sonuca göre H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4. Bilgi Paylaşım Süreçlerinin Yenilikçi İş Davranışına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişkenler: Bağımsız Değişkenler:	Yenilikçi İş Davranışı	
	β	p
Bilgi Paylaşma	,173	,063
Bilgi Toplama	,407	,000
	$R^2 = 0.425$	$F = 61,406$

Tablo 4'teki çoklu regresyon analizi ve sonuçları incelendiğinde;

H₄ hipotezi (H₄: Bilgi paylaşma yenilikçi iş davranışını etkilemektedir) test edilmiş ve bilgi paylaşım sürecinin bilgi paylaşma boyutunun yenilikçi iş davranışını etkilemediği görülmüştür. Bu sonuca göre H₄ hipotezi reddedilmiştir.

H₅ hipotezi (H₅: Bilgi toplama yenilikçi iş davranışını etkilemektedir) test edilmiş ve bilgi paylaşım sürecinin bilgi toplama boyutunun yenilikçi iş davranışını etkilediği görülmüştür. Elde edilen sonuca göre H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişin bilgi gücü paradigması günümüzde bilgi paylaşımı gücü şeklinde değişmiştir. Bilgi artık paylaşıldıkça değer kazanan bir olgu haline gelmiştir. Ancak, ne var ki insanların sahip olduğu bilgiyi paylaşmalarını etkileyen pek çok bireysel, örgütsel ve teknolojik faktörler söz konusu olabilmektedir. Bilgi paylaşımını etkileyen bu faktörler aynı zamanda bilgi paylaşım sürecini de doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum ise, bireylerin yeni bir şeyler öğrenmeleri yani öğrenme süreçleri üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla, bilgi paylaşım sürecinin de bireylerin yenilikçi iş davranışlarını etkilediği söylenebilir. Bu

bağlamda araştırmada bilgi paylaşım sürecini etkileyen faktörler, bilgi paylaşım süreci ve yenilikçi iş davranışı ilişkisi incelenmiştir.

Araştırma sonucunda; bilgi paylaşımını etkileyen bireysel faktörlerden; yardımseverlik ($\beta= ,373$; $p= ,000$), ve örgütsel faktörlerden; üst yönetim desteği ($\beta= ,183$; $p= ,001$) ile örgütsel ödüller ($\beta= ,247$; $p= ,000$) boyutlarının bilgi paylaşım sürecinin bilgi paylaşma ve bilgi toplama boyutlarını pozitif yönde etkilediği ve anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmüştür. Bilgi paylaşımında yardımseverlik, üst yönetim desteği ve örgütsel ödüller arttıkça bilgi paylaşma ve bilgi toplamanın da arttığı söylenebilir. Diğer taraftan, bilgi paylaşımını etkileyen bireysel faktörlerden; bilgi öz yeterliliği ($\beta= ,010$; $p= ,893$) ve teknolojik faktörlerden; bilişim teknolojilerinin kullanımının ($\beta= ,061$; $p= ,123$) bilgi paylaşım sürecini etkilemediği tespit edilmiştir. Bilgi paylaşım sürecinin her iki boyutunun yenilikçi iş davranışına olan etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinde; bilgi toplama boyutunun yenilikçi iş davranışı üzerinde yüksek bir etkiye ($\beta= ,407$; $p= ,000$) sahip olduğu; bilgi paylaşma boyutunun ise herhangi bir etkisinin ($\beta= ,173$; $p= ,063$) olmadığı tespit edilmiştir. Çalışanların bilgi toplama sürecinde göstermiş olduğu eğilimlerinin beraberinde yeni bir şeyler öğrenmelerini de kolaylaştırdığını düşündüğümüzde araştırmanın bu sonucunun temellendiğini söyleyebiliriz. Diğer taraftan bilgi paylaşma boyutunun yenilikçi iş davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olmaması ise, çalışanların bilgi paylaşma noktasında bir birilerine karşı yaşadıkları güven sorunu ile ilgili olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak araştırmanın örneklemini oluşturan çalışanların bilgiyi paylaşma noktasında isteksizlik ve çalışma arkadaşlarının sahip oldukları bilgiyi kendileri ile paylaşmadıklarına dair bir düşünceye sahip oldukları, yine bu çalışanların kurumlarının bilgi paylaşımı noktasında teknolojik imkanlarını yetersiz buldukları söylenebilir.

Araştırma örneklem ve sektör yönünden bir sınırlılık teşkil ettiğinden bu sonuçların tüm banka çalışanları açısından genelleme yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, araştırma değişkenlerinin bilginin her alan da olduğu gibi bankacılık sektörü gibi bilginin üretildiği, kullanıldığı, paylaşıldığı sektörlerde, bilhassa bilişim sektöründe yapılmasının önemli bulguları ortaya çıkaracağını söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- BEĞENİRBAŞ, M. ve TURGUT, E. (2016). “Psikolojik Sermayenin Çalışanların Yenilikçi Davranışlarına ve Performanslarına Etkileri: Savunma Sektöründe Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(1): 57-93.
- BORNEMANN, M. ve SAMMER, M. (2003). “Assessment Methodology to Prioritize Knowledge Management Related Activities to Support Organizational Excellence”, Measuring Business Excellence, 7(2): 21-8.
- CEYLAN, A. ve ÖZBAL, S. (2005). “Yenilikçi İş Davranışı Ve Çalışanların Adalet Algıları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bankacılık Sektöründe Yapılan Bir Çalışma”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (32): 167-184.
- DEMİREL, Y. ve SEÇKİN, Z. (2008). “Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1): 189-202.
- DRUCKER, P. (1993). Post-Capitalist Society. Harper Collins: New York.
- DUNFORD, R. (2000). “Key Challenges in The Search For The Effective Management Of Knowledge in Management Consulting Firms. Journal Of Knowledge Management”, 4(4): 295–302.
- EREN, M. Ş., TOKGÖZ, E., HASAN, G. Ü. L., ve SAYLAN, O. (2013). “Pazar Odaklılığın Nitel Performans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2): 1-39.
- GOLD, A. H., MALHOTRA, A. ve SEGARS, A. H. (2001). “Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective”, Journal of Management Information Systems, 18(1): 185-214
- GRANT, R. M. (1996). “Toward A Knowledge-Based Theory of The Firm”, Strategic Management Journal, 17(2): 109-122.

GURTEEN, D. (1999). “Creating a Knowledge Sharing Culture”. *Knowledge Management Magazine* 5 (2): 1-4.

GÜREDİN, E. (1994). *Denetim*. Beta Yayınları: İstanbul.

HENDRIKS, P. (1999). “Why Share Knowledge? The Influence of ICT on The Motivation For Knowledge Sharing”, *Knowledge and Process Management*, 6(2): 91–100.

IPE, M. (2003). “Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework”, *Human Resource Development Review*, 2(4): 337-359.

KARAVARDAR, G. (2012). “Çalışan İlişkileri ve Bilgi Paylaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 145-156.

KHAKPOUR, A., GHAREMANI, M., ve PARDAKHTCHI, M. H. (2009). “The Relationship Between Organizational Culture and Knowledge Management (Cultural Barriers And Challenges of Knowledge Sharing)”, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 4(2): 43-58.

KÖSEOĞLU, M. A., GİDER, Ö., ve OCAK, S. (2011). “Bilgi Paylaşımı Tutumunu Etkileyen Faktörler Nelerdir? Bir Kamu Hastanesi Örneği”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1): 215-243.

LEE, J. N. (2001). “The Impact of Knowledge Sharing, Organizational Capability and Partnership Quality on Is Outsourcing Success”, *Information & Management*, 38(5): 323-335.

LIN, H. F. (2007). “Knowledge Sharing And Firm Innovation Capability: An Empirical Study”, *International Journal of Manpower*, 28(3/4): 315-332.

NANDA, A. (1996). “Resources, Capabilities and Competencies. In B. (Ed.), MOINGEON ve A. EDMONSON *Organizational Learning And Competitive Advantage* (ss. 93–120). Sage: London.

SCHWARTZ, D. G. (2005). “Encyclopedia Of Knowledge Management. IGI Global”,. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31780582/encyclopedia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517700924&Signature=iPwvptoXa8sSx7k4HfMkC%2B2dW5Q%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DEncyclopedia_of_KM.pdf (12.02.2018).

SCOTT, S. G. ve BRUCE, R. A. (1994). “Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in The Workplace”. *Academy of Management Journal*. 37(3): 580-607.

SEZGİN, O. B., UÇAR, Z., ve DUYGULU, E. (2015). “Güven, Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(2): 1-20.

SPENDER, J. C. (1996). *Making Knowledge The Basis of A Dynamic Theory of The Firm*. *Strategic Management Journal*, 17(S2): 45-62.

TURGUT, E. ve BEĞENİRBAŞ, M. (2014). “İlişkisel Sosyal Sermayenin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Rolü”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 146-160.

VAN DEN HOOFF, B. ve VAN WEENEN, F. D. L. (2004). “Knowledge Sharing in Context: the Influence of Organizational Commitment, Communication Climate and CMC Use on Knowledge Sharing”, *Journal of Knowledge Management*, 8(6): 117-30.

WEST, M. A. ve FARR, J. L. (1990). *Innovation at Work*. In M. A. West ve J. L. Farr (Ed.), *Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies*, (ss: 3–13). Chichester, Wiley: U.K.

YEŞİL, S. ve MAVİ, Y. (2017). “Bilgi Paylaşımı, Performans, Yenilikçi Davranış İlişkisi Üzerine Bir Alan Araştırması”, (14.09.2017-17.09.2017), Yayın Yeri: Uluslararası sosyal Bilimler Kongresi.

YEŞİL, S., ve HIRLAK, B. (2013). “An Empirical Investigation into The Influence of Knowledge Sharing Barriers on Knowledge Sharing and Individual Innovation Behaviour”, *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 9(2): 38-61.

YUAN, F. ve WOODMAN, R. W. (2010). “Innovative Behavior in The Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations”, *Academy of Management Journal*, 53(2): 323-342.

BİLGİ TABANLI YENİ EKONOMİDE BİLGİ YÖNETİMİ VE YENİLİKÇİ İŞLETMELER

Saadet Ela Pelenk

Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi,

Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, saadetela.pelenk@erdogan.edu.tr

Özet

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler, bilginin önemini arttırmaktadır. İşletmelerin değişime uyum sağlaması, güncel bilginin paylaşımı ile mümkündür. Dinamik piyasa şartları, ağ temelli örgüt yapısı, sürekli öğrenme, dijitalleşme ve rekabetin kaynağının yenilik ve yenilikçi işletmeler olduğu bilgi tabanlı yeni ekonomilerde, kurumsal bilgi yönetimi stratejik bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı, bilgi yönetiminin “bilgi edinilmesi, eğitim ve iletişim” alt boyutlarıyla ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaçla çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren, 3 yenilikçi işletmenin 120 çalışanı ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bilginin edinilmesi, firma yenilikçiliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı ve önemli etkiye sahip olduğu ($\beta=0,29$; $t=3,10$; $p<0,05$); eğitim -yetiştirme ve iletişim değişkenlerinin firma yenilikçiliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Anahtar Kelimeler: Bilgi Yönetimi, Yenilikçilik, Yenilikçi İşletmeler.

INFORMATION MANAGEMENT AND INNOVATIVE BUSINESSES IN THE NEW ECONOMY WHICH BASED ON INFORMATION

Abstract

Economic, social, cultural and technological changes are increasing the importance of information. It is possible for enterprises to adapt to change, by sharing up-to-date information. Knowledge-based new economies where in dynamic knowledge of market conditions, network-based organizational structure, continuous learning, digitalization and sources of competition are innovative and innovative businesses, enterprise information management has a strategic precaution. The goal of this research is to determine the relationship among the innovation and sub-dimensions of information management as "information acquisition, education and communication". For this purpose, a survey was conducted with 120 employees of 3 innovative businesses where operating in various sectors. According to the results of the research, the acquisition of information has a significant positive and significant effect on organization innovation ($\beta=0,29$; $t=3,10$; $p<0,05$); education -training and communication variables have no significant effect on organization innovation ($p>0,05$).

Key Words: Knowledge Management, Innovation, Innovative Businesses.

1.GİRİŞ

Bilgi tabanlı yeni ekonominin temelleri, 1970'lere kadar dayanmakta olup, bu yıllarda oluşan stagflasyon sürecine çözüm arayışları, bilgi teknolojisine dayalı sanayi politikalarını ortaya çıkarmıştır. Bu politikalar ile enflasyon ve işsizliğin azaltılması, verimlilik ve büyüme artışı beklenmiştir (Söylemez, 2001: 23-25). Bilgi ekonomisinde, geleneksel tüketici tutum ve davranış modelleri gelişen teknoloji ile değişime uğramaktadır (Aydoğan, 2005: 56). Bu durum klasik yenilik süreci yerine etkileşimli yenilik süreci modelinin yenilikçi işletmelere kullanılmasını sağlamıştır (Tapscott, 1998: 40-65).

Bilgi ekonomisi bir nevi dijital ve yeni bir ekonomidir. Dolayısıyla orijinal, farklı ve yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve kullanılmasını da desteklemektedir. Bu durum bireylerin çalışma, eğlence, yaşama, tüketim ve düşünme yöntemlerini sorgulamasını sağlamakta ve tüketim/üretim eylemlerine ilişkin değerlere etkide bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bilgi tabanlı yeni ekonomilerde bilginin yönetimi ile yenilikçi işletme ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın literatüre katkısı, bilginin ve yönetiminin, değişimi gerçekleştirecek etkili bir güç olduğunu ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bilgi Tabanlı Yeni Ekonomi

21. Yüzyılda yenilikle ilgili hemen hemen her ürün ya da hizmet, teknoloji ile bağlantılıdır. Dolayısıyla yeniliğin ana bileşenleri bilim, bilgi ve teknoloji kaynaklı yeni ekonomilerdir. Yeni ekonomi, teknolojik gelişmeler ve küreselleşen piyasalar sonucu tüketicilerin ekonomik ihtiyaçlarının değişmesi, farklı düşünme ve faaliyette bulunma davranışının zorunlu hâle geldiği ekonomik yapıdır (Nakamura, 2002: 15-30). Bu yapı bilginin elde edilmesi ve işlenmesi, uygulamaya dönüştürülmesi ve dağıtım süreçlerini ele alır. Bu üç süreç fiziksel araçlar ve yazılım sistemleri sayesinde gerçekleşmektedir (Erdoğan, 2007: 14-15). Tapscott'a göre yeni ekonomi, bilgi ve ağ ekonomisi olarak (Tapscott ve Hill, 1996: 44), bilgi üreterek ürüne dönüştürmeyi sağlamaktadır. Yeni ekonomi, bilişim teknolojileri sayesinde bilgi temelli (Drucker, 1988: 15; Özsağır, 2007: 39) olup, bilgi yayıldıkça ekonomideki kaynak kıtlığı azalmakta; yazılım, ilaç, biyo-teknoloji gibi bilgi yoğun ürünler ortaya çıkmaktadır (Aktan, 2014). Sürekli öğrenme faaliyeti ile elde edilen bilgi sayesinde yenilikçi ürün geliştirilmekte ve işletmelerin rekabet başarıları artmaktadır (Aktan, 2014; Lewis, 1997; Romer, 2007). Aksi durumda işletmelerde bilgi yönetimi ve kalite problemleri baş göstermektedir (Aktan, 2014).

2.2. Yeni Ekonomi Kapsamında Yenilikçi İşletmeler

Oslo Kılavuzuna (2005) göre yenilikçi bir işletme, en az bir yenilik gerçekleştiren kuruluştur. Ancak bir işletme, henüz bir yenilik gerçekleştirmemiş olmasına karşın, inceleme döneminde yenilik faaliyetinde bulunabilir. Bu noktada gelecekte gerçekleştirilmesi plânlananlar da dâhil olmak üzere yeniliklerin gerçekleştirilmesi birer yenilik faaliyeti sayılmaktadır. Dolayısıyla belli bir dönemde, yenilik faaliyetleri “başarılı, süren ve vazgeçilen” olarak üç türdür. Başarılı yenilik eylemi, bir yeniliğin başarıyla tamamlanması; süren yenilik eylemi, henüz bir yeniliğin gerçekleştirilmemesi ve vazgeçilen yenilik eylemi, bir yeniliğin daha gerçekleştirilmeden, ondan vazgeçilmesidir. Özellikle teknolojiye bağlı olarak bilginin paylaşımı, çevresel değişimler (ekonomik, sosyo kültürel vs.) yeni ihtiyaç alanları yaratmaktadır. Dolayısıyla ürün yaşam dönemleri kısaltmakta ve işletmeler, ürünlerini sürekli yenileme ihtiyacı hissetmektedirler (Demirci, 2014).

2.3. Bilgi Yönetimi ve Yenilikçi İşletmeler

21. Yüzyılda yenilikçi işletmeler, bilgiyi yatırım olarak görmektedirler (Sucu, 2000:139). Bir güç olarak bilgiyi elinde bulunduran işletmeler, bilgiyi dağıtmak yerine dosya, bellek gibi depolarda bekletmekte; paylaşılmayan bilgi ise işletmeye bir değer katmamaktadır. Hiyerarşi hâkim işletmelerde, bilgi genellikle kurumsal güç kaynağı olup, saklanmaktadır. Dolayısıyla bu işletmelerde bilginin hareketi, emir komuta zinciri ile yönlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışanlar, bilgiye ulaşmak için geçerli bir nedene sahip olmaktadır. Yenilikçi bir işletmede ise, mevcut olan açık bilgi miktarı, verinin dağıtımını kolaylaştırdığından (Günsel, 2009: 51), bu yapısal sermayeye yatırım yapılmaktadır (Stewart, 1997:138-156).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Yöntem, Veri Toplama Aracı, Analiz Tekniği ve Örneklem

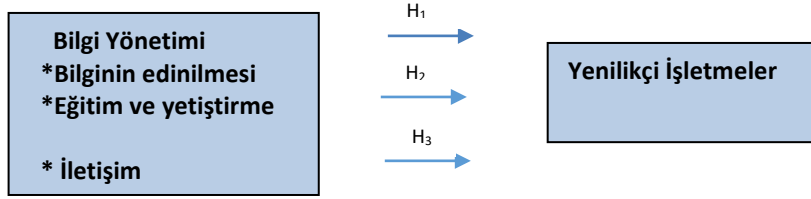
Çalışmada tarama modeli olan ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan 120 cevaplayıcılarla yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneğinin seçimi, ana kitleden kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümünde katılımcıların yaş, öğrenim düzeyi, yöneticilik durumu, işletmesindeki çalışan sayısı, sektörü ve niteliği bilgilerinden oluşan bilgi formu yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Özcan (2007) tarafından geliştirilen Bilgi Yönetimi Ölçeği yer almaktadır. Ölçek, 12 madde ve 3 boyuttan (bilginin edinilmesi, eğitim ve yetiştirme, iletişim) oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde Hult vd. (2004) tarafından geliştirilen

Firma Yenilikçiliği Ölçeği yer almaktadır. Araştırma ile ilgili olarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 21.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin doğrulanması amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Ölçek puanlarının demografiklere göre karşılaştırmalarında bağımsız iki örneklem t testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli şekil 1’de gösterilmektedir:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezi;

H1: Bilgi tabanlı yeni işletmelerde bilgi yönetiminin, firmaların yenilikçi olmalarına etkisi vardır.

Alt hipotezler:

H1a: Bilgi yönetimi amaçlı bilginin edinilmesinin, firmaların yenilikçi olmalarına etkisi vardır.

H1b: Bilgi yönetimi amaçlı eğitim ve yetiştirmenin, firmaların yenilikçi olmalarına etkisi vardır.

H1c: Bilgi yönetimi amaçlı iletişimin, firmaların yenilikçi olmalarına etkisi vardır.

3.3. Bulgular

Araştırmaya katılan 120 çalışanın %68,3’ü 35-40 yaş, %31,7’si 41-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların %40,8’i lisans, %59,2’si lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %75,8’inin yöneticilik görevi bulunmaktadır. Katılımcıların %11,7’sinin işletmesinde 50-100 kişi, %54,2’sinin işletmesinde 101-150 kişi, %20,8’inin işletmesinde 151-200 kişi, %13,3’ünün işletmesinde 200’den fazla kişi çalışmaktadır. Katılımcıların %25’i gıda, %15’i kimya, %16,7’si sağlık, %13,3’ü dayanıklı tüketim malları, %15’i bilişim, %15’i diğer sektörlerde çalışmaktadır. Katılımcıların %29,2’sinin işletmesi uluslararası, %70,8’inin yalnızca ulusal niteliktedir. Bilgi yönetimi alt boyutları olan bilginin edinilmesi, eğitim-yetiştirme ve iletişim değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizleri Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo1. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	2	3	4	5
Bilginin Edinilmesi	0,38**	0,21*	0,82**	0,37**
Eğitim ve Yetiştirme	1	0,25**	0,73	0,28**
İletişim		1	0,57**	0,24**
BİLGİ YÖNETİMİ			1	0,43**
FİRMA YENİLİKÇİLİĞİ				1

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 1'deki korelasyon analizi sonuçlarına göre bilgi yönetimi amacıyla bilginin edinilmesi ($r=0,37$; $p<0,05$), eğitim ve yetiştirme ($r=0,28$; $p<0,05$), iletişim ($r=0,24$; $p<0,05$) ve genel olarak bilgi yönetimi ($r=0,43$; $p<0,05$) algı puanları ile firma yenilikçiliği algı puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Bilgi Yönetiminin Firma Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
Sabit	0,313	0,046		6,747	0,000
Bilgi Yönetimi	0,473	0,092	0,428	5,148	0,000
$F_{(1;118)}=26,501; P=0,000; R^2=0,428; \Delta R^2=0,176$					

Tablo 2'de bilgi yönetimi uygulamaları ile firma yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1;118)}=26,50$; $p<0,05$). Bilgi yönetimi uygulamaları, firma yenilikçiliğindeki değişimin yaklaşık %18'ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,176$) (Tablo 9). Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre bilgi yönetiminin firma yenilikçiliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı ve önemli etkiye sahip olduğu ($\beta=0,43$; $t=5,15$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

4.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İletişim ağlarının artması ve web tabanlı sisteme doğru geçiş iş dünyasında önemli dönüşümlere neden olmuştur. Bilgi ekonomisinde ürün ile moda arasındaki ilişki çok güçlü olup; temel olarak "ürünle modayı yarat ve yeni ürünle bu modayı sen yok et" düşüncesi geçerlidir. Bu bağlamda kitle üretimi yerine, müşteri isteklerine göre üretim esas hale gelmiştir. Bu bağlamda yenilikçilik, ürün ya da hizmetin müşterinin istediği kolaylıkta ve kalitede kullanımına olanak sunan farklılığı arttıran bir süreçtir. Bilgi temelli yeni ekonomiler, yenilikçiliği ve yenilikçi işletmeleri bilgi akışı ve etkin ağ sistemleriyle desteklemektedir. Bu çalışmada bilginin edinilmesi ve paylaşımının işletmenin yenilikçiliğine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, bilginin edilmesinin işletme yenilikçiliğini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, çeşitli çalışmalar tarafından da desteklenmiştir (Karavardar, 2012; Sezgin vd., 2015).

Bilgi ekonomisi, bir hız ekonomisi ise sorulması gereken yenilikçi işletmelerin ürün tasarımı ve fonksiyonelliği açısından bu hızı yakalayıp yakalayamadığıdır? 21. Yüzyıl işletmeleri, çevresel bilgi ve iletişim akımına anında tepki verebilmekte ve siparişler, elektronik yoldan alınarak aynı anda işlenmektedir. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı anketin, belirli işletmelerce yapılması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Çalışma sektör ayrımına giderek ve bilgi türlerine göre sınıflandırma yapılarak genişletilebilir.

KAYNAKLAR

- AYDOĞAN, Ö. (2005). El Bilgisayarı Seçme Rehberi. Yeni Para Yayınları, İstanbul.
- AKTAN, C. (2014). “Yeni Ekonominin Özellikleri”, <http://canaktan.org/yenitrendler/yeni-ekonomi/ozellikleri.html>, 15.10. 2014.
- DEMİRCİ, E. (2014). “Yenilik Yönetimi”. <http://docplayer.biz.tr/1133488-T-canadolu-universitesi-yayini-no-2602-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1570-yenilikyonetimi-yazarlar-yrd-doc-dr-ahmet-emre-demirci-unite-1.html>, 2.10. 2014.
- DRUCKER, P. (1988). Kapitalizmden Bilgi Toplumuna, Woburn, Butterworth.
- GÜNSEL, A., AKGÜN, A. ve KESKİN, A. (2009). Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- HULT, G.M.T., HURLEY, R.F. ve KNIGHT, G. A., (2004). “Innovativeness: Its Ancevents And Impact on Business Performance”, *Industrial Marketing Management*, 33: 429-438.
- KARAVARDAR, G. (2012). “Çalışan İlişkileri ve Bilgi Paylaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 145-156.
- LEWIS, T. G. (1997). Friction-Free Economy: Marketing Strategies for a Wired World, Harper Business, New York.
- NAKAMURA, L. (2002). Economics And The New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction. *Business Review* (July–Aug. 2000), Federal Reserve Bank Of Philadelphia, Dept. Of Research And Statistics, 10 Independence Mall, Philadelphia.
- OSLO (2005). Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data, OECD and EUOROSTAT Manual (Çev: Tübitak, 2006). Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, Ankara.
- ÖZCAN, K. (2007). Bilgi Ekonomisi Perspektifinden Türkiye’deki İşletmelerin Durumunu, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- ÖZSAĞIR, A. (2007). Bilgi Ekonomisi, Nobel Yayınları, Ankara.
- ROMER, C. D. ve ROMER, D. H (2007). “The Macroeconomic Effects Of Tax Changes: Estimates Based On A New Measure Of Fiscal Shocks”, *National Bureau of Economic Research Working Paper*.
- SEZGİN, O.B., UÇAR, Z.ve DUYGULU, E. (2015). “Güven, Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16 (2): 1-20.
- SÖYLEMEZ, A. (2001). Yeni Ekonomi, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- STEWART, T. (1997). Entellektüel Sermaye: Örgütlerin Yeni Zenginliği, Bzd Yayıncılık, İstanbul.
- SUCU, Y.(2000). Örgütsel Değişim, Elit Yayıncılık, Ankara.
- TAPSCOTT, D. (1998). Dijital Ekonomi Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike, (Çev. Ece Koç), Koç Sistem Yayınları, İstanbul.

NESNEL BİLGİ Mİ, BİR İNŞA OLARAK BİLGİ Mİ?: KÜRESEL YAŞLANMA, EĞİTİM-GELİŞTİRME İLİŞİSİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Fuat Man

Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, fuatman@sakarya.edu.tr

Canan Yılmaz

Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, cananyilmaz@sakarya.edu.tr

ÖZET

NESNEL BİLGİ Mİ, BİR İNŞA OLARAK BİLGİ Mİ?: KÜRESEL YAŞLANMA, EĞİTİM-GELİŞTİRME İLİŞİSİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Bu çalışma, klasik modernitenin ‘nesnel bilgi’ iddialarının karşısında postmodernitenin ‘bir inşa olarak bilgi’ yaklaşımına dayanarak belirli alanların, cari ihtiyaçlara bir cevap olarak doğduğunu ya da bu alanlardaki söylemlerin cari ihtiyaçlara göre icat edildiğini, evrildiğini ya da değiştiğini öne sürmektedir. Çalışma, bu iddiasını eğitim ve geliştirme alanının gelişimi üzerinde temellendirmektedir. Bu temellendirmeyi, akışkan bir dünyada küresel yaşlanmanın beraberinde getirmiş olduğu sorunların bir çözümü olarak eğitim ve geliştirme alanının bir rolüne odaklanarak yapmaktadır. Çalışma öncelikle postmodernitenin bilgiyle ilişkisini ortaya koymakta, daha sonra ise küresel yaşlanma meselesini verilerle göstermektedir. Son kısımda ise bu hususların eğitim ve geliştirme alanı için ne anlama geldiğini göstermeye çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernite-Bilgi İlişkisi, Küresel Yaşlanma, Eğitim ve Geliştirme

ABSTRACT

OBJECTIVE KNOWLEDGE OR SOCIALLY CONSTRUCTED KNOWLEDGE: A DEBATE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN GLOBAL AGEING AND TRAINING-DEVELOPMENT AREA

This paper argues that some areas or these areas’ discourses are emerging or have been invented from the current needs, based not on the classical modernity’s ‘objective knowledge’ claims but on postmodernity’s ‘knowledge as a construction’ approach. The paper grounds its argument on the evolution of training and development area. The paper justifies its argument by focusing on a role of training and development area as a solution for the problems arising from global ageing in a liquid world. With that connection, the paper begins with a section on postmodernity-knowledge relationship and then presents the global ageing issue with some general figures. And the last section tries to demonstrate what all these issues mean for training and development field.

Keywords: Postmodernity-Knowledge Relationship, Global Ageing, Training and Development

GİRİŞ

Bu bildirinin başlığı ve dolayısıyla ortaya koymaya çalıştığı tartışma, birkaç eğilimden beslenmektedir: Evvela gerçekten de küresel yaşlanma denen nesnel bir gerçeklik var karşımızda. Bununla ilgili veriler aşağıda sunulacaktır. İkincisi, özellikle günümüz örgütlerinin kayıtsız kalamayacakları çok boyutlu bir değişim dalgası yaşanmakta ve bu dalga ise her türlü örgütü, kendisini sıklıkla “güncellemek” zorunda bırakmaktadır, aksi takdirde yoğun rekabet ortamında geride kalmaları hatta faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmaları kaçınılmaz görünmektedir. Peki, bu iki değişken arasındaki ilişki nedir? İşte bu çalışmanın amacı, tam olarak bu ilişki üzerinden bir tartışma yürütmektir. Şöyle ki, bu çalışma her ne kadar bir “postmodernizm” savunusu amacıyla değilse de postmodernizmin bilgiye yönelik yaklaşımının eğitim ve geliştirme alanındaki bir örneğini ortaya koyma çabasıdır. Bilindiği gibi postmodernite, “nesnel bilgi” ya da “hakikat” iddialarına karşı genelde mesafelidir ve bilgiye yaklaşımı daha çok onun sosyal olarak inşa edildiğine yöneliktir. Özellikle son zamanlarda demografik alanda yaşanan somut gelişmeler –

buradaki çalışma açısından, küresel yaşlanma- eğitim ve geliştirme alanında da bir söylem kaymasına ya da yeni bir söylemin ortaya çıkmasına yol açmıştır: kabaca, öğrenmeye kapalı, yeniliklere karşı katı, geleneksel metotlara aşına yaşlıdan; daha esnek, tecrübelerin onu avantajlı kıldığı bir yaşlı söylemine doğru bir kaymadır söz konusu olan. İşte bu noktada eğitim ve geliştirme alanı bu söylemin gerçekleştiği bir zemin olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir şekilde ifade edecek olursak, postmodernite, nesnel bir bilgiden ziyade bir inşa olarak bilgiyle ilgilenmekte bu ise belirli kabullerin zaman ve mekan açısından hem dikey hem de yatay bir biçimde değişebileceğini ima etmektedir. Yani bir toplumda belirli kabuller bir müddet sonra terkedilebilir ve yerlerine yenileri konulabilir ya da aynı zaman dilimi içinde farklı toplumlarda farklı ‘gerçeklikler’ söz konusu olabilir.

Bu çalışmada gösterilmeye çalışılan veya iddia edilen şey, çağımızın çok hızlı bir değişim dalgası içinde olduğu, bu dalgaya eşlik eden bir hususun da küresel yaşlanma meselesi olduğu ve dolayısıyla bu iki unsurun birlikte, gereksinim duyulan yeni bir söylem geliştirdiğine ya da icat ettiğine yöneliktir. Bu çalışma bu söylemi, ‘eğitim ve geliştirme’ çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk kısmında postmodernizmin bilgiye yönelik yaklaşımını, postmodernizmin bilgiyi nesnel bir gerçeklikten ziyade sosyal bir inşaa olarak ele aldığını ortaya koymaya çalışmaktadır. İkinci kısımda, küresel yaşlanma meselesi ele alınmaktadır. Son kısımda ise bu durumun, yani dünya nüfusunun genel olarak yaşlanmasının özellikle emek piyasası bağlamında ne tür sonuçlar doğurduğunu ve bu sonuçların ise eğitim ve geliştirme alanına ne tür roller yüklediğini ortaya koymaya çalışacaktır.

POSTMODERNİZM-BİLGİ İLİŞKİSİ

Bilgi kavramı insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Tarım devriminden önceki avcı-toplayıcı toplumlarda insan sadece hammadde ve gıda için toplayıcılık yapmıyor aynı zamanda Harari (2017: 60)’nin de belirttiği gibi “bilgi” de topluyordu. İnsanların hayatta kalabilmek için; bölgelerinin haritası, hayvanların alışkanlıkları, bitkilerin büyüme biçimleri, gıdaların besleyicilik hastalık gibi özellikleri, fırtına başlangıç işaretleri gibi bilgileri toplamaları gerekmektedir. Sonraki dönemlerde bilgi ile ilgili çeşitli bakış açılarına uygun tanımlamalar yapılmıştır. Özellikle 19.yüzyıl modernizm ve 1980’li yıllardan itibaren etkili olan postmodernizm açısından bilgi kavramının tanımları eğitim açısından önem arz etmektedir.⁸

Modernizm 19.yüzyılda Batı dünyasında egemen hale gelen dünya görüşünü ifade etmektedir. Sarıbay’ın (2001: 4-5) da belirttiği gibi; “modern kapitalist-endüstriyel devletin gelişimine paralel olarak geleneksel düzenin zıddı ilerlemenin, ekonomik ve idari rasyonalizasyonun ve sosyal dünyanın farklılaşmasının vuku bulduğu bir durum”u ifade etmektedir. Giddens’in (2016: 9) ifadesiyle modernizm; sosyolojik açıdan başlangıçta Avrupa’da ortaya çıkmış, daha sonra tüm dünyayı etkilemiş bir örgütlenme ve yaşam biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Pozitivizm, akılcılık, özerklik ve bilginin evrenselliği ilkelerini benimseyen modernizmin bilgi anlayışı tarafsız ve nesnel olmayı gerektirmektedir. Modernizme göre bilgi üretilemez, doğada vardır; deney ve gözlemlerle keşfedilir. Sistematiçlik, düzenlilik ve genellemelerden bahseder. Merriam’a (2015: 8) göre bu bakış açısındaki katılık post-modernizmi ortaya çıkarmıştır.

Toynbee, 1974 yılında Batı uygarlığının İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra girdiği yeni dönemi postmodernlik olarak tanımlamaktadır (Sarıbay, 2001: 6). Postmodernizm; genellemeleri reddeden, özneler arası etkileşim vurgusu ile modernizmin değerlerini temelden sarsmaktadır. Postmodernizm post ön eki ile modernizmi aşmak veya ona üstün gelmek için toplumun ne olduğunu, olacağını veya olması gerektiğini belirlemeye çalışmaktadır. Kısaca post eki önceki argümanlardan farklı yeni argümanlar üretildiğini ifade etmektedir. Postmodernizm 1980’lerde radikal teori ve politikanın zayıflaması; imalat sanayinin Batının dışına, İkinci ve Üçüncü Dünya ülkelerine kaydırılması; görünüşe bakılırsa durdurulamayan tüketimciliğin küresel düzeyde yayılması; yeni bilişim ve teknolojilerinin geliştirilmesi kadar yeni kimlik politika biçimlerinin oluşumunun da ortaya çıkardığı bir sonuçtur (Elliot, 2017: 292). Modernizm genellemeler yapmak amacındayken, postmodernizm sorunsallaştırma amacı gütmektedir.

⁸ Sosyal teoride ‘postmodernizm’in üzerinde uzlaşılmış bir tabir olmadığını vurgulamak gerekiyor. Nitelemenin kendisi üzerindeki tartışmalar bu çalışmanın odağında yer almamaktadır. Burada çeşitli sebeplerle moderniteden farklı bir dönem ve zihniyeti ima eden bir kavram olarak ‘postmodernizm’ tabirinin kullanımı tercih edilmiştir. Bu tercih elbette tartışmaya açıktır ancak biz daha çok bu etiket altına konulan bakış açısının bilgiye yönelik yaklaşımını konu ediniyoruz.

Genel olarak postmodernizm; bir takım ortak özelliklere sahip teori veya perspektiflerin bir ailesi olarak değerlendirilebilir (Slife ve Williams, 1995). Lyotard (2013: 11) postmodernizmi “meta anlatılara inanmamak” olarak tanımlayıp özelliklerinin “aydınlanma, hakikat, özgürlük, adalet ve akıl gibi büyük anlatıları reddetmeyi gerektirdiğini” ifade etmektedir. Yine Calinicos (2001: 16) da postmodernizmi; “büyük anlatılara yönelik inanmazlık” olarak tanımlamaktadır. Postmodernliğin en önemli yanı Wallace ve Wolf’un (2012: 549) da ifade ettiği gibi bilimsel ölçüyü ve bir tek tutarlı akılsallık olabileceğini veya gerçeklerin kesinlikle gözlemlenebilecek ya da anlaşılabilir şekilde bir yapıya sahip olduğunu reddetmesidir. Bunun yerine postmodernler Green’in (1994: 70) de ifade ettiği gibi gerçekliğin heterojen ve çoğulcu tabiatını konu ve insan bilincinin dengesiz ve değişken yapısını vurgulamaktadırlar. Temel anlayışı; bilgi taleplerinin sınıf, cinsiyet, ırk gibi bağlantılarının çoklu perspektifini ortaya koymaktır. Spicer’in (2005: 671) ifadesiyle postmodernizm; değerlerin, kültürlerin, geleneklerin ve yaşam tarzlarının farklılıkları üzerine kuruludur. Bu koşullar farklı söylemlerin önemini ve evrensel yapıları kapsar. Aynı zamanda metinlerin dil açısından “yorumlanmasını”, okunup yazılmasını ve hakimiyet, zıtlık, tutarsızlık, çelişki gibi gizli hiyerarşilerin gün yüzüne çıkarılıp sınanması ihtiyacını kapsamaktadır (Bloland, 1995; Clarke, 2005: Stringer, 1993).

Postmodern bilginin iki yüzü vardır. Birlik, evrenselleşme ve bütünlük savında modern söylemin bozgunu, özü gereği hoşgörü ve çok sesliliğin bir güvencesidir (Mattelart, 2012: 75). İçerisinde bulunduğumuz dönemde yapılan bilgi tartışmalarının sonucunda bilimsel bilginin dışındaki anlatılar; toplumsal kurumlara meşruluk kazandırırken bir yandan da bu kurumları bütünlendirmeyi sağlamaktadır. Sonuçta anlatılar olması gerekenin sınırlarını belirleyerek yapılması gerekenleri ve yapılmaması gerekenleri ayırt etmeyi sağlamaktadır. Postmodernizm literatürünün önemli figürlerinden Foucault’nun (2017) ifadesiyle bilgi; iktidarın üstünlük kurmasının, güç gösterisinin olmazsa olmazı ve iktidar ilişkisini meşrulaştırma aracıdır.

Postmodernizm bilginin mutlak yerine göreceli olduğunu ifade ederken bir yandan da Patton’un (2002: 93) da belirttiği gibi “deneysel kanıtlar kullanılırken akla yatkın ve yatkın olmayan iddiaları birbirinden ayırt etmenin de mümkün olduğunu” vurgulamaktadır. Postmodernizm bilginin benzersiz olduğunu ve çok farklı formlar alabileceğini iddia etmektedir. Lyotard’un (2013: 4) da belirttiği gibi postmodernizm bilgiyi “bir tür söylem” olarak görür. Bu çerçevede en geniş ifadesiyle bilgi; “herhangi bir gerçekliğin ya da bir başka ifadeyle evrenin olgularının birebir temsili” olarak tanımlanabilir (Şaylan, 2006: 160-161).

Buradaki tartışma bağlamında, postmodernistlerin ‘nesnel’, ‘genel geçer’ bilgiye mesafeli olduklarını ve gerçekliğin aslında sosyal olarak inşa edildiğine yönelik bir bakış açısı paylaştıklarını söylemek mümkündür. Bu ise ‘hakikat’ın ya da ‘gerçekliğin’ zamanın ruhuna uygun bir biçimde sosyal olarak üretildiği anlamına gelmektedir. Bunun eğitim ve geliştirme açısından ne anlama geldiğini ise ilerleyen alt bölümlerde ele alıyoruz.

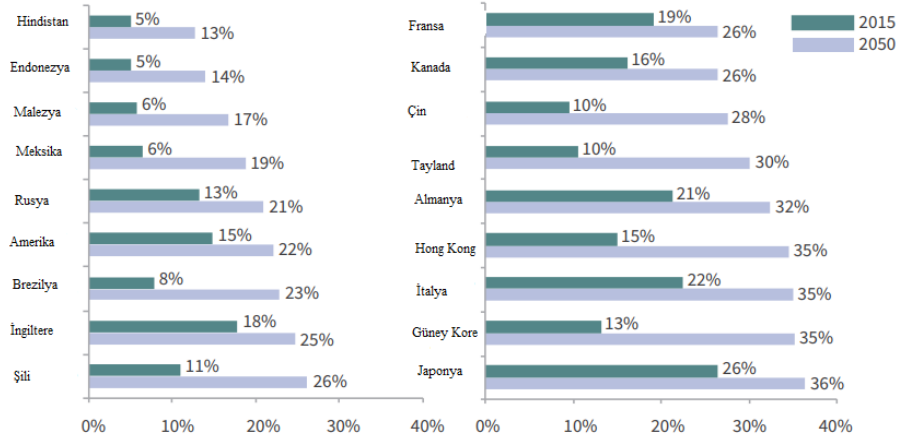
KÜRESEL YAŞLANMA

Yirmi birinci yüzyılın en dikkat çekici özelliklerinden birisi dünya genelinde yaşlı nüfus sayısındaki artıştır. Dünyada yaşlı nüfus artış hızı (%2.1) genel nüfus artış hızından (%1.2) fazladır. Bu yaşlı kişilerin nüfus içindeki paylarının artışı kısaca nüfusun yaşlanmasını ifade etmektedir. Nüfusun yaşlanması; bir nüfusun yaş yapısının değişerek, o nüfustaki çocukların ve gençlerin payının azalması ve yaşlı insanların (60 yaş üstü veya 65 yaş üstü)⁹ payının göreceli olarak artmasıdır (DPT, 2007). Buna küresel yaşlanma ismi verilmektedir. Küresel yaşlanma ile nüfusun yaş grupları yapılanması şekil değiştirmekte, ölüm ve doğum da azalma ile birlikte doğumdan sonra beklenen yaşam süresinde artış olmakta, çocuk ve gençlerin nüfus içindeki oranı azalırken yaşlıların yüzdesi artmaktadır (Sardon, 2006; United Nations, 2015).

TÜİK (2017) raporunda yaşlı nüfus oranının son beş yılda 5 milyon 682 bin kişi iken 6 milyon 651 bin 503 sayısına ulaşarak %17,1 arttığı belirtilmiştir. Dünya nüfusunun 2016 yılında %8,7’sini yaşlı nüfus oluşturmuştur. En yüksek yaşlı nüfus oranına sahip ilk üç ülke sırasıyla %31,3 ile Monako, %27,3 ile Japonya ve %21,8 ile Almanya’dır. Aşağıda Şekil 1’de yaşlı nüfusun genel nüfusa oranı ve gelecekteki oran tahmini verilmiştir.

Şekil1: Yaşlı Nüfusun Genel Nüfusa Oranı

⁹ Yaşlı tanımının yaş aralığı ülkelere göre değişmektedir. Örneğin Birleşmiş Milletler Yaşlılık döneminin kendi içinde birtakım farklılıklar içermesi sebebiyle 65-74 yaş arası genç yaşlı, 75-84 yaş arası yaşlı, 85 yaş ve üzeri dönemi ise ileri yaşlı olarak adlandırılmaktadır.



Kaynak: United Nations (2015), World Population Prospects: The 2015 Revision.

Şekil 1’de 65 yaş ve üzerindeki yaşlı nüfusun 2015-2050 yılları arasındaki nüfusa oranı verilmiştir. Güney Kore %22’lik bir oranla 2050 yılında genel nüfusa göre yaşlı nüfusun en çok olması beklenen ülkedir. Onu %20’lik oranla Hong-Kong ve Tayland ardından % 18 ile Çin takip etmektedir. United Nations (2015) raporuna göre 2015-2030 yılları arasında dünyadaki 60 yaş ve üstü nüfusun, 901 milyondan 1,4 milyara çıkarak %56 artacağı tahmin edilmektedir. Yine aynı rapora göre küresel çapta 80 yaş ve üzerindeki “en yaşlı” nüfus sayısının diğer yaşlı kişilerin sayısından daha hızlı büyüdüğü belirtilmektedir. 80 yaş üzeri en yaşlı nüfus 2015 yılında %14 iken 2050 yılında bu oranın %20’ye çıkması beklenmektedir. Aşağıda Şekil 2’de nüfusun yaşlanma projeksiyonu gösterilmektedir.

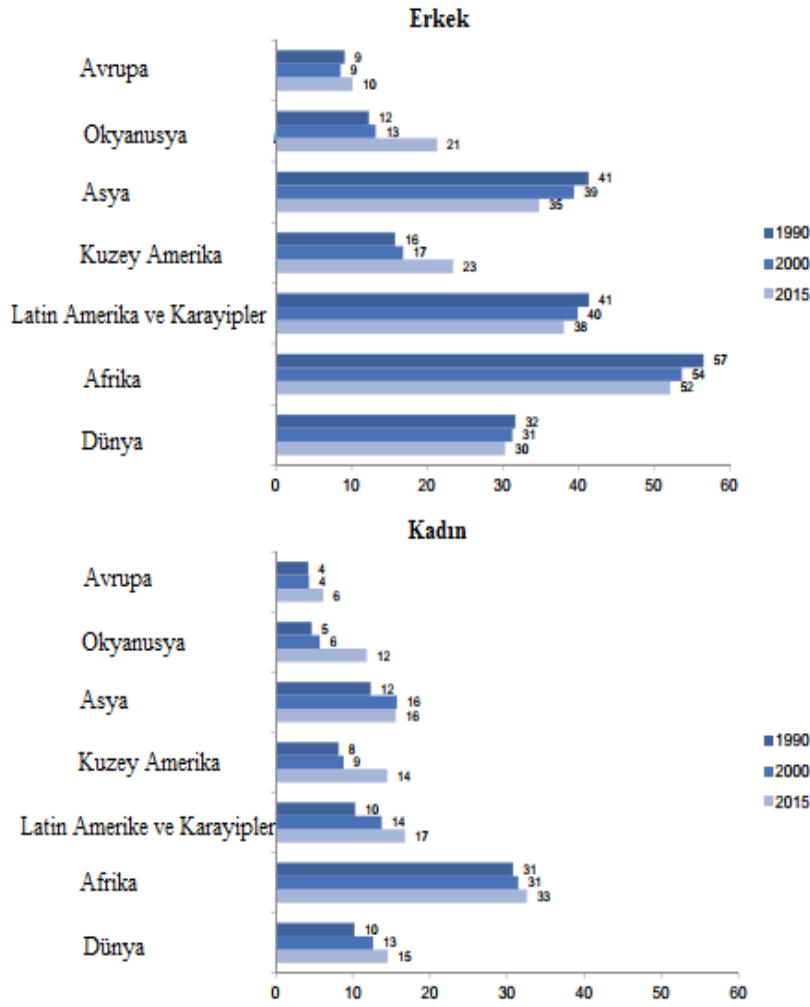
Şekil2: Dünya Nüfusunun Yaşlanma Projeksiyonu

Bölgeler, Ülkeler	60 yaş üstü nüfusun toplam nüfusa oranı					80 yaş üstü nüfusun toplam nüfusa oranı				
	2000	2005	2010	2030	2050	2000	2005	2010	2030	2050
Dünya	9,9	10,2	11,0	16,5	21,9	1,1	1,3	1,5	2,3	4,3
Gelişmiş bölgeler/Ülkeler	19,5	20,1	21,8	28,8	32,6	3,1	3,7	4,3	6,4	9,5
Az gelişmiş bölgeler/Ülkeler	7,5	8,0	8,6	14,2	20,2	0,7	0,8	0,9	1,6	3,5

Kaynak: ILO (2011), World Social Security Report.

Şekil 2’ye göre; dünya genelinde gelişmekte olan ülkelerdeki yaşlı ve en yaşlı nüfus sayısının diğer ülkelere göre daha çok artış göstermesi beklenmektedir. En az artış az gelişmiş ülkelerde görülürken çok gelişmiş ülkelerde ortalama seviyede yaşlı ve en yaşlı nüfusun sayıca artışı beklenmektedir. Yaşlı nüfusun artması yanında tüm dünyada yaşlı nüfusun işgücüne katılımının artışı da beraberinde getirmektedir. Aşağıda Şekil 3’te 1990, 2000 ve 2015 yıllarında yaşlı kadın ve erkeklerin işgücüne katılım oranları bölgeler bazında verilmiştir.

Şekil3: Yaşlı Kadın ve Erkeklerin Bölgelere Göre İşgücüne Katılım Oranları

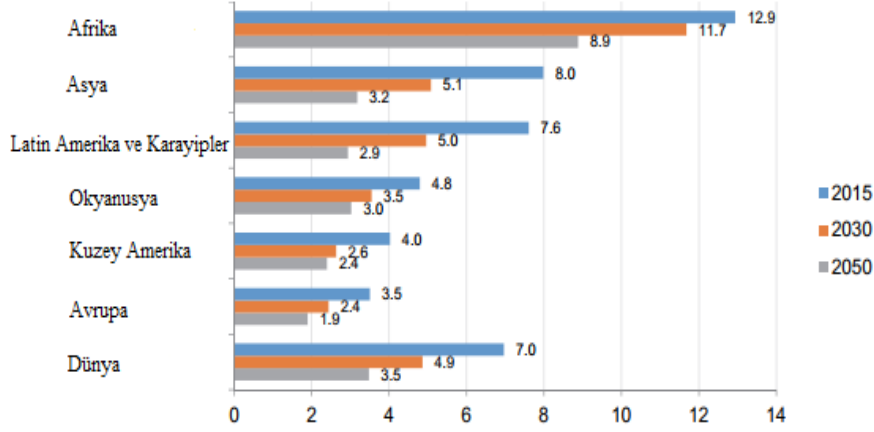


Kaynak: : United Nations (2015), World Population Prospects: The 2015 Revision

Şekil 3'te görüldüğü gibi yaşlı erkeklerin işgücüne katılımı Asya, Latin Amerika, Karayipler ve Afrika'da azalmaktadır. Yaşlı kadınların ise tüm bölgelerde işgücüne katılımının arttığı görülmektedir. Dünya genelinde yaşlı kadınların işgücüne katılım oranı %10 seviyesinden %15'e yükselirken; erkekler de %32 seviyesinden %30'a gerilediği görülmektedir. Ancak erkeklerde de bu oranın 'merkez' bölgelerde arttığı görülüyor. Bu hususun ne anlama geldiği, aşağıda eğitim-geliştirme bahsinde ele alınacaktır.

Nüfusun yaşlanması dünya genelinde emeklilik sistemini de etkilemektedir. Brüt emeklilik yenileme oranı emeklilik sisteminin ne kadar etkin bir şekilde uygulandığının göstergesidir ve emeklilerin gelir kaynağını sağlamaktadır. Aşağıda Şekil 4, seçili ülkelerde kamu emeklilik harcamalarının GSYİH (Gayrisafi Yurtiçi Hasıla)'ya göre yüzdeleri verilmiştir.

Şekil4: Emeklilik Harcamaları

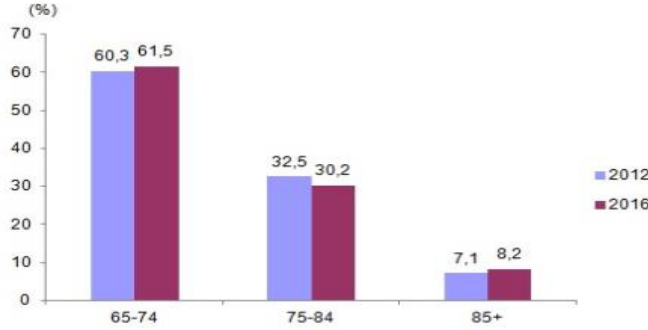


Kaynak: United Nations (2015), World Population Prospects: The 2015 Revision

Şekil 4'te görüldüğü gibi incelenen tüm ülkelerde 2015 yılına göre 2030 ve 2050 yıllarında emeklilik harcamalarının düşmesi beklenmektedir. Yaşlı ve en yaşlı nüfusun sayısı artarken emeklilik ödeneklerinin azalması 65 yaş üstü kişilerin emeklilikten çalışma hayatı içinde kalacaklarının bir işareti olarak okunabilir.

Türkiye yaşlı nüfus toplam nüfusa oranının yükseklik sıralamasında 167 ülke arasında 66. sırada yer almaktadır. TÜİK (2017) raporuna göre Türkiye'de yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı 2012 yılında %7,5 iken, 2016 yılında %8,3'e yükselmiştir. Aşağıda Şekil 5, 2012 ve 2016 yıllarında yaşlı nüfus oranını göstermektedir.

Şekil5: Yaş Grubuna Göre Yaşlı Nüfus Oranı



Kaynak: TÜİK 2017 İstatistiklerle Yaşlılar Raporu

Şekil 5'te görüldüğü gibi yaşlı nüfusun %60,3'ü 2012 yılında 65-74 yaş grubunda, %32,5'i 75-84 yaş grubunda ve %7,1'i 85 ve daha fazla yaş grubunda iken; 2016 yılında %61,5'i 65-74 yaş grubunda, %30,2'si 75-84 yaş grubunda ve %8,2'si 85 ve daha fazla yaş grubunda yer almaktadır. Kısaca 65-74 yaş aralığı ile 85 ve üstü yaş gurubunda artış olduğu görülmektedir. Yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı 1935 yılından 2075 yılına kadar tahmini olarak aşağıda Şekil 6'da verilmiştir.

Şekil6: Yaşlı Nüfusun Toplam Nüfus İçindeki Oranı 1935-2075

Yıl Year	Toplam nüfus Total population (Bin-Thousand)			Yaşlı nüfus Elderly population (Bin-Thousand)			Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı Proportion of elderly population in total population (%)			Genel cinsiyet oranı General sex ratio	Yaşlı cinsiyet oranı Elderly sex ratio
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female		
	1935 ⁽¹⁾	16 158	7 937	8 221	628	279	349	3,9	3,5		
1940 ⁽¹⁾	17 821	8 899	8 922	630	271	358	3,5	3,0	4,0	99,7	75,7
1945 ⁽¹⁾	18 790	9 447	9 344	627	257	370	3,3	2,7	4,0	101,1	69,4
1950 ⁽¹⁾	20 947	10 527	10 420	691	273	418	3,3	2,6	4,0	101,0	65,3
1955 ⁽¹⁾	24 065	12 233	11 831	822	321	502	3,4	2,6	4,2	103,4	63,9
1960 ⁽¹⁾	27 755	14 164	13 591	979	388	591	3,5	2,7	4,3	104,2	65,7
1965 ⁽¹⁾	31 391	15 997	15 394	1 243	530	713	4,0	3,3	4,6	103,9	74,4
1970 ⁽¹⁾	35 605	18 007	17 598	1 566	708	858	4,4	3,9	4,9	102,3	82,5
1975 ⁽¹⁾	40 348	20 745	19 603	1 853	851	1 003	4,6	4,1	5,1	105,8	84,8
1980 ⁽¹⁾	44 737	22 695	22 042	2 113	955	1 158	4,7	4,2	5,3	103,0	82,5
1985 ⁽¹⁾	50 664	25 672	24 992	2 126	955	1 171	4,2	3,7	4,7	102,7	81,6
1990 ⁽¹⁾	56 473	28 607	27 866	2 417	1 091	1 326	4,3	3,8	4,8	102,7	82,3
2000 ⁽²⁾	64 730	32 399	32 331	3 859	1 750	2 109	6,0	5,4	6,5	100,2	82,9
2005 ⁽²⁾	68 861	34 491	34 370	4 647	2 011	2 636	6,7	5,8	7,7	100,4	76,3
2007 ⁽²⁾	70 586	35 362	35 224	4 865	2 096	2 769	6,9	5,9	7,9	100,4	75,7
2008 ⁽²⁾	71 517	35 901	35 616	4 893	2 139	2 754	6,8	6,0	7,7	100,8	77,7
2009 ⁽²⁾	72 561	36 462	36 099	5 083	2 223	2 861	7,0	6,1	7,9	101,0	77,7
2010 ⁽²⁾	73 723	37 043	36 680	5 328	2 331	2 997	7,2	6,3	8,2	101,0	77,8
2011 ⁽²⁾	74 724	37 533	37 191	5 491	2 398	3 093	7,3	6,4	8,3	100,9	77,5
2012 ⁽²⁾	75 627	37 956	37 671	5 682	2 474	3 208	7,5	6,5	8,5	100,8	77,1
2013 ⁽³⁾	76 668	38 473	38 195	5 892	2 561	3 331	7,7	6,7	8,7	100,7	76,9
2014 ⁽³⁾	77 696	38 984	38 712	6 193	2 699	3 494	8,0	6,9	9,0	100,7	77,3
2023 ⁽⁴⁾	84 247	42 137	42 110	8 624	3 831	4 793	10,2	9,1	11,4	100,1	79,9
2035 ⁽⁴⁾	90 680	45 260	45 421	13 158	5 936	7 222	14,5	13,1	15,9	99,6	82,2
2040 ⁽⁴⁾	92 258	45 986	46 272	15 243	6 871	8 372	16,5	14,9	18,1	99,4	82,1
2045 ⁽⁴⁾	93 175	46 377	46 798	17 476	7 893	9 583	18,8	17,0	20,5	99,1	82,4
2050 ⁽⁴⁾	93 476	46 462	47 013	19 485	8 814	10 670	20,8	19,0	22,7	98,8	82,6
2055 ⁽⁴⁾	93 278	46 304	46 974	20 982	9 487	11 494	22,5	20,5	24,5	98,6	82,5
2060 ⁽⁴⁾	92 717	45 975	46 742	22 248	10 040	12 209	24,0	21,8	26,1	98,4	82,2
2065 ⁽⁴⁾	91 800	45 481	46 319	23 525	10 625	12 901	25,6	23,4	27,9	98,2	82,4
2070 ⁽⁴⁾	90 589	44 858	45 732	24 156	10 930	13 227	26,7	24,4	28,9	98,1	82,6
2075 ⁽⁴⁾	89 172	44 150	45 022	24 672	11 214	13 458	27,7	25,4	29,9	98,1	83,3

Kaynak: (1) TÜİK, Genel Nüfus Sayımı 1935-1990 (2) TÜİK, Nüfus Tahmini 2000-2007 (3) TÜİK, Adrese Dayalı Kayıt Sistemi (4) TÜİK, Nüfus Projeksiyonu 2013-2075

Şekil 6'da görüldüğü gibi yaşlı nüfusun genel nüfus içindeki payının artacağı öngörülmektedir. 1935 yılında %3,9 olan oranın 2012 yılında %7,5 olduğu görülmüş ve bu oranın 2050 yılında %20,8; 2075 yılında ise %27,7 olması beklenmektedir. Kadın yaşlı sayısının erkeklere oranla daha çok olacağı da yine tahminler arasında yer almaktadır. 1935 yılında %3,5 olan erkek yaşlıların oranının 2075 yılında %25,4 olacağı öngörülmüşken; 1935 yılında %4,2 olan kadın yaşlıların genel nüfusa oranının 2075 yılında %29,9 olacağı tahmin edilmektedir. Genel olarak yaşam sürelerinde artış görülmektedir. Aşağıda Şekil 7, yaş ve cinsiyete göre beklenen yaşam sürelerini göstermektedir.

Şekil7: Yaş ve Cinsiyete Göre Beklenen Yaşam Süresi

Yaş	Toplam	Erkek	Kadın
0	78,0	75,3	80,7
15	64,2	61,6	66,9
30	49,7	47,1	52,1
50	30,6	28,3	32,8
65	17,8	16,1	19,4

Kaynak: TÜİK Hayat Tabloları.

Şekil 7’de görüldüğü gibi 2015 yılı hayat tabloları sonuçlarına göre beklenen yaşam süresi Türkiye geneli için 78 yıl; ortalama olarak erkekler için 75,3 yıl ve kadınlar için de 80,7 yıl olarak öngörülmektedir. Ülkemizde 65 yaşında olan bir kişinin kalan yaşam süresi ise ortalama 17,8 yıl olarak belirtilmektedir. Erkekler için bu sürenin 16,1 yıl, kadınlar için 19,4 yıl olduğu gözlenmiştir. Genel olarak 65 yaşına ulaşan kadınların erkeklerden ortalama 3,3 yıl daha fazla yaşayacağı tahmin edilmektedir. Aslında bu durum ortanca yaşın da değişime yol açmaktadır. Aşağıda Şekil 8, cinsiyete göre ortanca yaştaki değişimi göstermektedir.

Şekil8: Cinsiyete Göre Ortanca Yaş 1935-2075

Yıl Year	Toplam nüfus Total population			Yaşlı nüfus Elderly population		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
1935 ⁽¹⁾	21,2	19,1	23,4	72,5	72,2	72,8
1940 ⁽¹⁾	19,6	17,7	22,4	72,4	72,2	72,5
1945 ⁽¹⁾	20,0	18,8	21,7	72,1	71,9	72,3
1950 ⁽¹⁾	20,1	19,2	21,3	71,9	71,6	72,0
1955 ⁽¹⁾	20,4	19,6	21,3	72,1	71,7	72,3
1960 ⁽¹⁾	20,3	19,5	21,1	71,8	71,2	72,1
1965 ⁽¹⁾	19,3	18,7	20,0	71,3	70,3	71,9
1970 ⁽¹⁾	19,0	18,6	19,4	71,5	70,7	72,1
1975 ⁽¹⁾	19,5	19,2	19,8	72,1	71,9	72,3
1980 ⁽¹⁾	19,9	19,5	20,3	71,6	71,2	72,0
1985 ⁽¹⁾	20,9	20,6	21,2	72,9	72,7	73,1
1990 ⁽¹⁾	22,2	21,9	22,6	72,0	71,5	72,3
2000 ⁽¹⁾	24,8	24,4	25,3	71,2	70,8	71,6
2007 ⁽²⁾	28,3	27,7	28,8	72,9	72,3	73,4
2008 ⁽²⁾	28,5	27,9	29,0	72,9	72,5	73,3
2009 ⁽²⁾	28,8	28,2	29,3	73,1	72,6	73,5
2010 ⁽²⁾	29,2	28,7	29,8	73,0	72,5	73,4
2011 ⁽²⁾	29,7	29,1	30,3	73,0	72,5	73,5
2012 ⁽²⁾	30,1	29,5	30,6	73,0	72,5	73,5
2013 ⁽²⁾	30,4	29,8	31,0	73,0	72,4	73,4
2014 ⁽²⁾	30,7	30,1	31,3	72,8	72,3	73,3
2023 ⁽²⁾	34,0	29,8	31,0	72,4	71,7	72,9
2050 ⁽²⁾	42,9	41,8	44,0	74,0	73,4	74,6
2075 ⁽²⁾	47,4	46,0	48,7	76,3	75,3	77,1

Kaynak: TÜİK 2017 Nüfus Projeksiyonu

Tablo 8’de görüldüğü gibi 1935 yılında 21, 1940 da 19, 2000 de 24, 2014’te 30 olan ortanca yaşın 2023 yılında 34, 2050’de 42 ve 2075 yılında ise 47 olacağı öngörülmektedir. Bunun nedeni yaşlı nüfus sayısındaki artış olarak gösterilmektedir.

Günümüzde dünyada insanlar daha uzun yaşamakta, doğum oranları azalmakta ve dolayısıyla yaşlı nüfus sayısal ve oransal olarak artmaktadır. Nüfusun yaşlanması, küresel ölçekte 21. yüzyılın en önemli demografik ve sosyal olgularından biri olarak kabul edilmektedir. Nüfusun yaşlanması, sağlıktan sosyal güvenliğe; çevre ile ilgili konulardan eğitime; iş olanaklarından, sosyokültürel faaliyetlere, aile hayatından ekonomiye

kadar toplumda çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. Yaşlanma, sosyal açıdan toplumdaki aile yapısını, yaşam düzenini, tavır ve davranış kalıplarını, kuşaklar arası ilişkileri ve toplumsal yaşamın diğer alanlarını etkilerken; ekonomik açıdan da yaşlı nüfusun desteklenmesinin topluma olan ekonomik maliyetini artırmakta, işgücünün demografik yapısını değiştirmek suretiyle de istihdamı ve işgücü piyasalarını önemli ölçüde etkilemektedir (Samorodov,1999:4). Tüm bu bilgiler ışığında sonuç olarak dünya nüfusu yaşlandığı için işgücü de yaşlanıyor diye ifade edebiliriz. İşgücünün yaşlanması ise bu kesimin eğitim-geliştirme faaliyetleriyle olan ilişkilerinin daha da artması anlamına gelecektir.

CARİ KOŞULLAR VE SÖYLEM ÜRETİMİ: KÜRESEL YAŞLANMANIN EĞİTİM VE GELİŞTİRME ALANI AÇISINDAN ÖNEMİ NEDİR?

Günümüzün en belirgin alametifarikalarından birisi değişimin hızıyla ilgilidir, bunun ise çok sayıda sonucu bulunmaktadır. Değişimin hızı, dünyaya dair sahip olduğumuz bilgilerin sürekli bir şekilde tedavülden çıkması ve değişmesi anlamına gelmektedir. Bauman'ın (2010: 7) tabiriyle, “..dün doğru dediğini bugün inkar eden, aynı zamanda bu gece doğru addettiklerimizin yarın sabah çürütülemeyeceğine dair pek de teminat vermeyen bu dünyayı anlamak için” sürdürülen çaba gerçekten de sıkı bir mücadele anlamına gelmektedir. Bir söylemin üretilmesinin ya da söylemin değişmesinin nasıl da ‘zamanın ruhu’ ile ilgili olduğunu Bauman'ın (2010) aynı çalışmasının giriş bölümünde aktardığı Londra Zooloji Topluluğu üyesi bir grup araştırmacının yaşadığı zihinsel maceraya bakarak kavramak mümkündür. Söz konusu bu topluluğun üyesi olan araştırmacılar ileri teknoloji ile donatılmış bir şekilde yaban arılarının hareketlerini izleyip kaydettiler. Kayıtların incelenmesiyle ulaştıkları sonuç, sosyal böceklerin tabiatlarına dair uzun süredir kabul edilen kalıpları yerle bir etmiştir.

Bu hikâyenin buradaki çalışmamızla ilgili olan kısmı zamanın ruhuna uygun düşen bir söylemin pek de sorgulanmadan varlığını sürdürdüğü hususudur. Bauman'ın (2010: 9) ifade ettiği gibi ‘sosyal böcekler’ kavramının icat edildiği ve yaygınlaştığı günlerden bu yana ‘bilgi sahibi zoologlar ile halk neredeyse hiç sorgulanmayan katı bir inancı paylaştılar.’ Bu inanç, kabaca söz konusu böceklerin sosyallığının, içinde buldukları toplulukla sınırlı olduğuna yönelikti. Ancak önemli olan husus bu inancın ya da aksiyomun da tüm aksiyomlar gibi daha önce hiç sorgulanmamış ve sınanmamış olmasıydı. Çünkü bu böceklerin sadece ‘kendi toplulukları’ içinde kalacakları fikri akla ya da dönemin sosyal kabullerine yatkındı. Ancak tartışma kabul etmez kabuller de zamanla değişir. ‘Bu değişim, insanlık durumundaki ve onun getirdiği külfetlerdeki değişimlerle birlikte gerçekleşir.’ Bilimsel gündemlerin insan pratiklerinin türevleri olduğunu öne süren Bauman (2010: 10), genel geçer bilginin değişmemesini, bu yöndeki bir gereksinimin doğmasına bağlamaktadır:

“Bu sebeple, eğer yaygın genelgeçer bilgiyi sınamak için hiç çaba harcanmamışsa bunun, araştırma araçlarının yetersizliğinden çok, bu tür yaygın bilginin güvenilirliğinin tartışılır hale gelmemesiyle bu sınamanın gerektiğine dair bir kuşkunun doğmamış olmasından kaynaklandığı kanısına varmaya hakkımız var[dır].”

Kısacası, araştırma ekibi, ‘işçi yaban arılarının’ yüzde 56’sına denk gelen önemli bir oranının yaşamları boyunca yuva değiştirdikleri sonucuna varmışlardır. Bauman tüm bu hikayeyi, aslında bilimsel bilgilerin bile dönemin bir ürünü olan insan aktörlerin zihinsel yansımalarıyla ilgili olduğunu göstermek amacıyla anlatmaktadır.

Peki ‘sosyal böcekler’ ile ilgili yaygın kabullerin değişimi hikayesinin buradaki çalışmayla ilgisi nedir? Bu soruya cevap vermeden önce iktisat tarihinden bir örnek daha sunmak yerinde olacaktır. Bilindiği gibi kapitalizmin gelişimi ile ilgili moral kaynaklardan bahsedildiğinde ilk akla gelen isimlerin başında Max Weber’in meşhur ‘protestan etik tezi’ gelir. Weber (2011), bu yaklaşımında kapitalizmin maddi olmayan kaynaklarına son derece önemli roller atfeder (ayrıca benzer bir çalışma için bkz. Sombart, 2016). Buradaki çalışmamız bağlamında bu tezin içeriğini açmaktan ziyade bazı fikirlerin nasıl da belirleyici hale geldiklerine işaret etmek daha da önemlidir. Bilindiği gibi ortaçağ Avrupası, Katolizmin katı yorumlarıyla şekillenen bir dünya idi. Kapitalizmin gelişimini anlatan tüm metinler mutlaka ‘Reformasyon’ hareketine işaret ederler. Buna göre ‘Reformasyon’ ticaretin ya da iktisadi gelişimin önündeki engelleri geçişken hale getiren bir harekettir. Bu noktayı en açık şekilde ifade eden isimlerden birisi Fransız tarihçi Lucien Febvre’dir. Febvre, Reform hareketinin, bu hareketin temel aktörlerinin kendi entelektüel serüvenlerinin bir neticesi olarak ortaya çıktığını ve temel amaçlarının ise burjuva sınıfının çıkarlarını geliştirmekle bir ilgisinin olmadığını belirtiyor. Ancak sonuç, tam da bu olmuştur, burjuvazinin çıkarlarına

hizmet eden bir moral dayanak. Dolayısıyla bir zamanın egemen Katolik yorumu, ya tamamen değişmiş ya da büyük ölçüde esnetilmiş oldu.

“XV. yüzyıl insanları XVI. yüzyıl burjuvaları büyük ıslahatçıların kalp ve vicdanlarından çıktığı haliyle aldıkları bu Reformasyonu, biraz günah işleyerek dönüştürmüşler, değiştirmişler ve onu tamamen kendilerine ait bir Reformasyon haline getirmişlerdir. Reformasyon daha sonra onlardan uzaklaşarak, kendine ait, özerk, bağımsız bir hayat sürdürmeye başlamış ve bu sefer, o insanların zihniyeti üzerinde etki etmeye başlamıştır” (Febvre, 1995: 102).

Yukarıdaki soruya dönmeden önce son olarak gündelik hayattan da bir örnek verelim. Harari'nin (2017), çalışmasında işaret ettiği toplumsal cinsiyet meselesi bu noktada anlamlıdır. Harari, çalışmasında eski Atina ile günümüz Atinası'nın kadınlara bakışındaki değişimi aktarmaktadır. Buna göre eski Atina'da kadınlar, oy veremez, hâkim olamaz, hükümette görev alamaz, kiminle evleneceğine kendisi karar veremez, genelde okuma yazma bilmez ve yasal olarak da kocaya veya babaya aitken modern Atina'da tüm bu engeller değişmiş durumdadır. Yani kadınlarla ilgili başka bir 'gerçeklik' hâkim durumdadır. Bu konunun daha güncel bir örneği Suudi Arabistan'dır. Bilindiği gibi son zamanlarda Suudi Arabistan'da özellikle de kadınlar açısından toplumsal hayatı doğrudan ilgilendiren açılım ile ilgili gelişmeler yaşanmaktadır. Bu 'açılımın' amaçları medyada 'analistler' tarafından çokça yapıldı veya yapılmaktadır (örneğin bkz. Tekfidan Gümüş, 2017) ancak yine konunun bu çalışma bağlamındaki önemi bir dönem 'hakikat' veya 'gerçeklik' olarak gösterilen kabullerin 'zamanın ruhuna' veya 'günün gereksinimlerine' göre terkedilmesi ve yerlerine yeni kabullerin veya gerçekliklerin konmaya çalışılmasıdır.

Şimdi gelelim yukarıda sorduğumuz soruya: sosyal böcekler, iktisat tarihi ve gündelik hayatta toplumsal cinsiyetin konumlandırılması ile ilgili bu örneklerin eğitim ve geliştirme ile ilgili bir tartışmada ne işi var? Bu üç örnek de şunu göstermek için kullanıldı: Yaygın kabuller zamanın ihtiyaçlarına göre değişebilir ve yerlerini yeni kabullere, söylemlere ve gerçekliklere bırakabilirler. Evet, artık sosyal böceklerin tüm yaşamlarını tamamen izole, kapalı topluluklar içinde geçirmediklerini, örneğin dinin 'faiz' yasağının artık farklı yorumlarla esnetildiğini ve kadının baba veya eşe ait olmayan özgür birer insan olduğunu biliyoruz.

İçinde bulunduğumuz değişim dalgasının getirdiği gereksinimlerden birisi eğitimin önemi ile ilgilidir. Bilindiği gibi eğitim ve geliştirme alanı insan kaynakları yönetiminin en hızlı gelişen alanlarından birisidir. Bu alanda yapılan harcamalar ve her yıl bu harcamaların artması örgütlerin öğrenmenin önemini kavramış olduklarının bir işareti olarak görülebilir. Bu alanda yayınlanan bir rapora göre (ATD, 2013), ABD'de 2012 yılında örgütlerin eğitim faaliyetleri için yapmış oldukları harcamalar, 165 milyar dolardır.

Peki, firmaları her geçen gün eğitime daha da fazla yönlendiren yapısal unsurlar neler? Bunların başında yukarıda bahsedilen değişim dalgası ile küresel yaşlanma meselesi gelmektedir. Söz konusu değişim dalgasının en belirgin göstergelerinden birisi imalata dayalı iktisadi yapının hizmete dayalı bir yapıya dönüşmesidir. Bunun anlamı, geleneksel imalat istihdam eğrisinin ya yatay ya da aşağıya doğru bir seyir takip ediyor olmasıdır. Başka bir deyişle, yeni işler ve yeni istihdam kalıpları ortaya çıkmaktadır. Bu değişimi tetikleyen en önemli göstergelerden birisi de teknolojidir. Teknoloji hem çok hızlı bir değişimin taşıyıcısı hem de esnekliği mümkün kılan temel bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla örgütler dünyasına bakıldığında, örgütlerin karşı karşıya buldukları en önemli meselelerin başında bu hızlı değişime nasıl ayak uyduracakları meselesi gelmektedir. Bunun anlamı, örgütlerin kendilerini sürekli bir şekilde güncellemek durumunda olduklarıdır. İnsan kaynakları yönetiminin eğitim ve geliştirme işlevi ise bu güncellemeyi mümkün kılan temel aracı konumundadır.

Peki, ya yaşlanma meselesi? Yaşlanma meselesi, yukarıda da ayrıntılı bir şekilde işaret edildiği gibi gelişmiş ülkelerin başlıca gündem konularından birisidir (örneğin bkz. The Guardian, 2013; The Irish Times, 2017). Yaşlanma sorunuyla karşı karşıya olan ülkelerin temel kaygılarından birisi sosyal güvenlik sistemleriyle ilgilidir. Yaşlanma, ortalama yaşam süresinin uzaması anlamına gelmektedir ve bu duruma 'bir muhasebe' gözlüğü ile bakıldığında ise tablo, sosyal güvenlik sistemleri açısından bir yük olarak yorumlanmaktadır. Çünkü uzun süren emeklilik dönemleri, sistemin aktif-pasif dengesini bozucu bir unsur olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla ya emekli olma yaşı uzatılmakta ya da emekliliğin sağlamış olduğu güvenceler cezbedici olmaktan çıkartılmaktadır. Dolayısıyla insanların aktif çalışma süreleri uzatılmış olmaktadır. Finlandiya Sağlık ve Sosyal İşler Bakanlığı'na bağlı olan Emeklilik Merkezi'nin yayınlamış olduğu bir projeksiyona göre 2050 yılına kadar İzlanda, Danimarka ve Hollanda'da emeklilik yaşının 70'in üstüne çıkması beklenmektedir (ayrıca diğer ülkeler için de bkz. FCP, 2018). Söz konusu projeksiyonda bütün üye ülkelerin emeklilik yaşlarının arttığı görülmektedir (ayrıca bkz. Christie,

2017). Elbette ki Türkiye’de de benzer bir eğilim bulunmakta ve şu anda 50 civarında olan emeklilik yaşının, daha önce başlatılan sosyal güvenlik reformuyla 58-60’a 2037’den sonra ise 65’e çıkartılması planlanmaktadır (Haber Türk, 2017). Kısacası, insanların beklenen yaşam süreleri arttıkça onları emek piyasasında aktif bir biçimde tutmaya yönelik düzenlemeler bu artışa eşlik etmektedir.

Öyleyse bu tabloya uygun bir söylemin tam zamanıdır denilebilir. Ortalama yaşam sürelerinin daha kısa olduğu bir dünyada, belli bir yaşın üstündekileri çalışma hayatında daha fazla tutmanın pek bir anlamı yoktu, dolayısıyla ‘dinozor yaşı’ tabiri bu dünyanın ruhuna uygun bir ifadeydi. Gerçekten de yakın zamana kadar yaşlılarla ilgili en yaygın klişeler, onların ‘dinozorluklarına’, ‘katıllıklarına’ ve ‘uyum sağlama kabiliyetlerinin zayıflıklarına’ yönelikti. Belli bir yaşın üstündeki çalışanların bu şekilde ele alınması, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin de onlar açısından bir ümit vadetmediği sonucunu çıkartıyordu. Ancak yaşlıların yeni durumlara uyamayacak kadar katı olduklarına yönelik bu yaygın-popüler söylemin, aslında gerçekleri yansıtmadığına yönelik yeni ve güçlenmekte olan bir söylem ortaya çıkmaktadır. Bu yeni söylem, aynı zamanda eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin her geçen gün daha da fazla önemsenmesine katkıda bulunuyor.

Bu alandaki yazına bakıldığında yaşlılarla ilgili yukarıda bahsedilen klişelerin genelde birer ‘efsane’ olarak ele alındığını ve dolayısıyla bu ‘efsanelerin’ gerçeği yansıtmadığına yönelik iddiaları görmek mümkündür. Withnall (2004), yaşlıların yeni şeyler öğrenmeleri ile ilgili yaygın efsaneleri şu şekilde sıralamıştır: Yaşlıların söylemeye değer bir şeylerinin olmadığı, yaşlıların kolayca unutmaya meyilli oldukları ve yeni bir şeyleri öğrenmede son derece yavaş oldukları, yaşlı insanların geçmişe saplandıkları, orada yaşadıkları ve değişimi sevmedikleri, yaşlı insanların öğrenmeye ilgi duymadıklarına yönelik efsaneler. Withnall bu ve başka çalışmalarında (örneğin bkz. 2010) tüm bu efsaneleri sorgulamakta ve belirli bir yaşın üstündeki insanların da öğrenmeye ne denli açık olduklarını göstermeye çalışmaktadır. Avustralya’daki Queensland Eyalet Yönetimi’nin yayınlamış olduğu bir raporda bu efsanelerin listesi daha da uzundur (QG, 2012: 30-31, bir başka efsaneler listesi için bkz. Farrell, 2016). Bu raporda bizim buradaki tartışma konumuzla ilgili olan efsane, yaşlıların öğrenemedikleri ya da değişemediklerine yönelik olan efsanedir. Rapor bu efsanenin doğru olmadığını bazı veriler aktararak çürütmeye çalışmaktadır. Örneğin, 2002 yılında 45-64 yaş arasındakilerin yüzde 6.9’u mesleki eğitim sistemine katılmıştır, bu oran, 1994 yılında ise 3.4 idi. Bruyere ve arkadaşları (2012) ise yaşlılarla ilgili yaygın efsaneleri değişimden korkan, teknolojiye uyumda yetersiz olan, yavaş öğrenen, yaratıcılıktan yoksun olan, düşük performans gösteren, düşük motivasyonlu, düşük düzeyde esnek olan bir grup şeklinde sıraladıktan sonra ‘gerçekleri’ ise şu şekilde sunmaktadırlar: düşük devir oranları, kaliteye bağlılık, devamsızlıkta bulunmamak ve dakiklik, düşük iş kazası oranları, yüksek motivasyon ve örgütsel bağlılık, güçlü bir iş etiği ve deneyim, sadakat ve güvenilirlik, farklı iş planlarına uygunluk, düşünce ve deneyimlerdeki farklılık.

Burada dikkat çeken husus, yukarıda ‘klişe’ olarak vurgulanan algının yazında sıklıkla ‘efsaneler’ olarak ortaya konmasıdır. Bunun anlamı, bu çalışmada ortaya konmaya çalışılan yeni bir söylemin üretilmesiyle ilgilidir. Cari koşullar yeni ihtiyaçlar doğurmakta bu ihtiyaçlar ise yeni söylemler üretmektedir. Eğitim ve geliştirme alanı açısından bakıldığında, yaşlılarla ilgili olan eski söylemin, yerini, yaşlıların olumlu özelliklerini ön plana çıkartan yeni bir söyleme bırakmakta olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ YERİNE

Eurofound’un (2017: 6) 2015 yılında farklı yaşlardaki çalışanların yaşam koşulları ile ilgili yapmış olduğu bir taramanın sonuç raporu, sürdürülebilir bir çalışma yaşamı için eğitim ve geliştirme faaliyetlerine katılan yaşlı çalışan oranlarının artırılmasının öncelikli bir politika olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bir başka çalışma ise yaşlılara yönelik eğitim geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin, yaşlıların hem örgüte yönelik memnuniyetlerini hem de onların örgütte tutulmasını sağlamaya katkı yaptığına yönelik bulgular ortaya koymaktadır (Armstrong-Strassen ve D. Ursel, 2009).

Yukarıdaki tartışmalarla birlikte düşünüldüğünde tüm bunlar eğitim ve geliştirme alanı için ne anlama geliyor? Eğitim ve geliştirme alanı mademki çalışanları ve dolayısıyla örgütü hızlı değişim dalgası içinde güncelleyen ve çalışanlar ile kurumları bu dalgaya uyumlu hale getiren bir alandır öyleyse bu alanın yaşlıların çalışma yaşamlarına uyumlarını sağlamaya yönelik bir amacı bulunmalı eğer böyle bir amacı yoksa da bu tür bir amaç mutlaka edinmelidir. Özellikle yetişkin eğitimi (androgöji) ile ilgili tartışmalar, eğitim ve geliştirme alanının yetişkinlere yönelik yaklaşımının netleşmesinde ve yukarıda bahsedilen söylemin yerleşmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

Androji ayırımı, yetişkinleri kendilerine has özellikleri ile ele almakta ve onlara yönelik eğitimlerin mutlaka bu farklılıkları dikkate almaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Pedagojiden farklı olan bu yaklaşıma, yukarıda bahsedilen yapısal değişimler -imalattan hizmetlere kayan bir ekonomi ve küresel yaşlanma- de eklendiğinde, yaşlılarla ilgili geleneksel kalıpların gerçekleri yansıtmayan ‘efsaneler’ olarak ele alınmaya başlandığını görüyoruz. Yeni söylem artık yaşlıların örgütler için bir ayak bağı değil birer fırsat olduğunu, onların zengin tecrübe repertuvarlarıyla örgüte katkı sağlayacak aktörler olduğunu, yaşlıların değişime kapalı, katı aktörler değil de tecrübeleriyle her tür değişime rahatlıkla uyum sağlama kabiliyetine sahip çalışanlar olduğunu vb. belirtmektedir. Öyleyse insan kaynakları departmanları da buna uygun politikalar geliştirmeli, onlara uygun eğitim programları tasarlamalı ve yaşlıları güncel koşullara uydurmaya çalışmalıdır.

Sonuç olarak, güçlü değişim dalgaları yeni ihtiyaçlar ortaya çıkartmış, bu ihtiyaçlar ise kendisine uygun –ya da kendisi için işlevsel- bir söylem gereksinimi doğurmuş, bu söylem ise yaşlılar ile ilgili eski klişeleri hakikatten uzak efsaneler olarak ele alıp eğitim ve geliştirme alanına yaşlılarla ilgili önemli roller yüklemiştir.

KAYNAKÇA

- ARMSTRONG-STRASSEN, M. and URSEL N. D. (2009). "Perceived Organizational Support, Career Satisfaction and the Retention of Older Workers", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 201–220.
- ATD (2013). "ASTD Releases 2013 State of the Industry Report", <https://www.td.org/insights/1642-billion-spent-on-training-and-development-by-us-companies>, 05.02.2018.
- BAUMAN, Z. (2010). "Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?", Çev. ÇOBAN F. ve ATIRCI İ. , DeKi Yayınları, Ankara.
- BLOLAND, H.G. (1995), "Postmodernism and Higher Education", *Journal of Higher Education*, 66, pp.521-559.
- BRUYERE, S.M., YOUNG J. and M. Maybaum (2012). "The Aging Workforce: Challenges and Opportunities for Providers and Employers", http://www.edi.cornell.edu/download/NCRE_2012_Aging_workforce_presentation.pdf, 05.02.2018.
- CALLİNİCOS, A. (2001). "Postmodernizme Hayır Marksist Bir Eleştiri", Çev. PALA Ş., Ayraç Yayınevi, Ankara.
- CHRİSTİE, S. (2017). "Mapped: Retirement Ages Around the World, the Telegraph, 8 Kasım 2017", <http://www.telegraph.co.uk/pensions-retirement/financial-planning/mapped-retirement-ages-around-world/>, 05.02.2018.
- CLARKE, A.E. (2005). "Situational Analysis: Grounded Theory After the Postmodern Turn", Thousand Oaks, C.A: Sage.
- DPT (2007). Türkiye'de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı (2007), Yayın No: 2741.
- ELLIOT, A. (2017). "Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş", Çev. YILDIZ İ. ve GÖRGÜN BARAN A., Dipnot Yayınları, Ankara.
- EUROFOUND (2017). European Working Condition Survey 2015: Working Conditions Of Workers Of Different Ages, Luxembourg: Publications Office Of European Union.
- FARRELL, C. (2016). "Disproving Beliefs About the Economy and Ageing", *The New York Times*, 13 Mayıs, 2016, <https://www.nytimes.com/2016/05/14/your-money/disproving-beliefs-about-the-economy-and-aging.html>, 05.02.2018.
- FCP –Finnish Centre for Pensions- (2018). "Retirement Ages in Member States", <https://www.etk.fi/en/the-pension-system-2/the-pension-system/international-comparison/retirement-ages/>, 05.02.2018.
- FEBVRE, L. (1995). "Uygurlık, Kapitalizm ve Kapitalistler", Çev. KILIÇBAY M., İmge Kitabevi, Ankara.

- FOUCAULT, M. (2017). “Hapishanenin Doğuşu”, Çev. KILIÇBAY M., İmge Kitabevi, Ankara.
- GİDDENS, A. (2016). “Modernliğin Sonuçları”, Çev. KYŞDİL E., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GREEN, A. (1994). “Postmodernism and State Education”, *Journal of Education Policy*, 9.1, pp. 67-83.
- HABER TÜRK (2017). “Türkiye’de Ortalama Emeklilik Yaşı 51-52”, <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1459482-turkiyenin-ortalama-emeklilik-yasi-51-52>, 05.02.2018.
- HARARİ, Y. N. (2017). “Hayvanlardan Tanrılara Sapiens”, Çev. GENÇ E., Kolektif Kitap, İstanbul.
- LYTORD, J. F. (2013). “Postmodern Durum”, Çev. BİRKAN İ., BilgeSu Yayınları, Ankara.
- MATTELART, A. (2012). “Bilgi Toplumunun Tarihi”, Çev. YÜCEL H., İletişim Yayınlar, İstanbul.
- MERRİAM, B. S. (2015). “Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber”, Çev. TURAN S., Nobel Yayınları, İstanbul.
- PATTON, M. Q. (2002). “Çhaliative Research and Evaluation Methods”, Thousand Oaks, CA: Sage.
- QG –Queensland Government- (2012). “Ageing: Myth and Reality”, <https://www.qld.gov.au/seniors/documents/retirement/ageing-myth-reality.pdf>, 05.02.2018.
- SAMARADOV, A. (1999). “Aging and Labour Markets for Older Workers”, *ILO Employment and Training Papers*, 33.
- SARDON, J.P. (2006). “Recent Demographic Trends in the Developed Countries Population”, 61, pp.197-266.
- SARIBAY, A.Y. (2001). “Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam”, Çev. SARIBAŞ A.Y., Alfa Yayınları, İstanbul.
- SLİFE, B.D.(1993). “What’s Behind the Research? Discovering Hidden Assumptions in the Behavioral Sciences”, Thousand Oaks, C.A: Sage.
- SOMBART, W. (2016). “Yahudiler ve Modern Kapitalizm”, Çev. GÜRSES S., Küre Yayınları, İstanbul.
- SPİCER, M.W. (2005). “Public Administration Enquiry and Social Science in the Postmodern Condition: Some İmplications of Value Pluralism, Administrative”, *Theory & Praxis*, Vol.27, December, pp.669-688.
- STRİNGER, E.T. (1993). “Socially Responsive Educational Research: Linking Theory and Practice”, in D.J. Flinders & G. E. Mills (Eds.), *Theory and Concept in Qualitative Research: Perspectives From the Field*, pp. 141-162, New York: Teachers College Press.
- ŞAYLAN, G. (2006). “Postmodernizm”, İmge Kitabevi, Ankara.

TEKFİDAN-GÜMÜŞ, N. (2017). “Suudilerin ‘İlimli İslam’ Açılımı, Hürriyet Gazetesi, 27 Ekim 2017”, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/nilgun-tekfidan-gumus/suudilerin-ilimli-islam-acilimi-40624027>, 05.02.2018.

THE GUARDIAN (2013). “Ageing Population Will Have Huge Impact on Social Services, Lords Told”, <https://www.theguardian.com/society/2013/feb/24/britain-ageing-population-lords-inquiry>, 05.02.2018.

THE IRISH TIMES (2017). “Ageing Ireland: Living Longer and Cleaner Brings Its Own Problems”, <https://www.irishtimes.com/news/health/ageing-ireland-living-longer-and-cleaner-brings-its-own-problems-1.2928267>, 05.02.2018.

TÜİK, (2017). İstatistiklerle Yaşlılar, Yayın No: 24644.

UNITED NATIONS (2015). “Department of Economic and Social Affairs Population Division: World Population Ageing 1950-2050”.

WALLACE, R. ve WOLF, A. (2012). “Çağdaş Sosyoloji Kuramları Klasik Geleneğin İyileştirilmesi”, Çev. ELBURUZ L. ve AYAS M.R., DoğuBatı Yayınları, Ankara.

WEBER, M. (2011). “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu”, Çev. KÖKTÜRK M., Bilgesu Yayıncılık, Ankara.

WITHNALL, A. (2004). “Older Learners: Challenging the Myths, in Withnal”, A., McGivney, V. and Soulsby, J. (eds.) Older people learning – myths and realities, içinde sf. 85-100, Leicester: NIACE.

WITHNALL, A. (2010). “Improving Learning in Later Life”, London: Routledge.

YILDIRIM, C. (2016). “Bilim Felsefesi”, Remzi Kitabevi, İstanbul.

SINAI MÜLKİYET KANUNU'NA GÖRE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BULUŞLAR VE PATENT HAKKI

Esin GÜRBÜZ GÜNGÖR

Yardımcı Doçent Doktor, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, esin.gurbuz.gungor@ege.edu.tr

ÖZET

10.1.2017'de yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 121. maddesinde ve "Çalışan Buluşlarına, Yükseköğretim Kurumlarında Gerçekleştirilen Buluşlara ve Kamu Destekli Projelerde Ortaya Çıkan Buluşlara Dair Yönetmelik'in" 28-35. maddelerinde, yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen buluşlar hakkında düzenlemeler yapılmıştır. Sınai Mülkiyet Kanunu'ndaki yeni düzenlemelerle birlikte yükseköğretim kurumlarında yapılan bilimsel çalışmalar veya araştırmalar sonucunda gerçekleştirilen buluşlar için, çalışanların buluşlarına ilişkin hükümler uygulanacaktır. Bu çerçevede yapılan buluş hizmet buluşu niteliğinde kabul edilecek ve yükseköğretim kurumu hak sahipliği talebinde bulunursa patent başvurusu yapmakla yükümlü olacaktır. Yeni düzenlemelerde buluş sahibinin bildirim yükümlülüğü, yükseköğretim kurumunun patent başvurusu yapma yükümlülüğü, buluştan elde edilen gelirin paylaşımına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Kanundaki yeni düzenlemelerin öğretim üyelerinin buluşlarının patent korumasını artıracığı, öğretim üyelerini teşvik edeceği beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Patent, Üniversite Öğretim Elemanı Buluşu, Hizmet Buluşu, Sınai Mülkiyet Kanunu

Keywords: Patent, Inventions of Academicians, Service Invention, Industrial Property Law

INVENTIONS AND PATENT RIGHTS AT THE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ACCORDING TO THE INDUSTRIAL PROPERTY LAW

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmamızın konusu, 10.1.2017'de yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun (10.01.2017 tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazete) 121. maddesinde ve "Çalışan Buluşlarına, Yükseköğretim Kurumlarında Gerçekleştirilen Buluşlara ve Kamu Destekli Projelerde Ortaya Çıkan Buluşlara Dair Yönetmelik'in" (29.9.2017 tarih ve 30195 sayılı Resmi Gazete) 28-35. maddelerinde düzenlenen yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen buluşlar hakkında getirilen yeni hükümlerin değerlendirilmesi ve yürürlükten kalkan mevzuattaki hükümlerle kıyaslanmasıdır.

Yürürlükten kaldırılan 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin (27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete) 41. maddesinde üniversite öğretim elemanlarının yükümlü olduğu bilimsel araştırma faaliyeti gereği gerçekleştirdiği veya üniversitenin büyük ölçüde deneyim ve çalışmalarına dayanan, üniversitedeki görevi sırasında gerçekleştirdiği buluşlar dahil bütün buluşları serbest buluş olarak kabul edilmişti. Ayrıca buluş sahibi üniversite öğretim elemanının serbest buluşunu üniversiteye bildirme yükümlülüğü yoktu. Yükseköğretim kurumu buluşla sonuçlanan araştırmalar için özel olarak

belli araç ve gereçleri sağlamak suretiyle harcamalarda bulunmuşsa, öğretim kurumu yaptığı harcamaları aşmamak üzere elde edilen kazançtan uygun bir miktar talep edebiliyordu.

Sınai Mülkiyet Kanunu'ndaki yeni düzenlemelerle birlikte yükseköğretim kurumlarında yapılan bilimsel çalışmalar veya araştırmalar sonucunda gerçekleştirilen buluşlar için, çalışanların buluşlarına ilişkin hükümler uygulanacaktır. Bu çerçevede yapılan buluş hizmet buluşu niteliğinde kabul edilecek ve yükseköğretim kurumu hak sahipliği talebinde bulunursa patent başvurusu yapmakla yükümlü olacaktır. Benzer düzenleme faydalı model (m. 135'te patent hükümlerine yapılan yollama ile) ve tasarımlar (m. 73-74) için de getirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, yeni Kanunla ve Yönetmelikle getirilen bu düzenlemelerin ayrıntılı olarak incelenerek uygulamada getireceği yeni sonuçlar bakımından değerlendirilmesi, yeni süreç konusunda yükseköğretim kurumlarına yol gösterilmesi ve yükseköğretim kurumlarında buluş yapılmasının özendirilmesi için öneriler geliştirilmesidir.

YÖNTEM

Çalışmamız, hukuki kavramsal ilkeler çerçevesinde derleme bir çalışmadır. Yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen buluşlar ve bunlar üzerindeki patent hakkı, ulusal ve uluslararası boyutuyla Sınai Mülkiyet Kanunu, "Çalışan Buluşlarına, Yükseköğretim Kurumlarında Gerçekleştirilen Buluşlara ve Kamu Destekli Projelerde Ortaya Çıkan Buluşlara Dair Yönetmelik", uluslararası antlaşmalar ve karşılaştırmalı hukuk bakımından incelenmiştir. Sınai Mülkiyet Kanunu ile yürürlükten kalkan Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'deki hükümler arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmiştir. Bu konudaki yüksek mahkeme kararları incelenmiş ve yeni kanun yürürlüğe girdikten sonraki dönem için uygulamada olası hukuki sonuçlar tartışılmıştır. Yeni süreçte yükseköğretim kurumları ve buluş yapacak öğretim üyelerinin hak ve görevleri ile izlemeleri gereken yöntem açıklanmıştır. Yükseköğretim kurumlarında buluş yapılmasının özendirilmesi için öneriler geliştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

10.1.2017'de yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin başvuruları, tescil ve tescil sonrası işlemleri ve bu hakların ihlaline dair hukuki ve cezai yaptırımları düzenlemektedir. Kanun'un dördüncü kitabında patent ve faydalı model başlığı altında, 82-141. maddelerde patent hakkı düzenlenmiştir. Kanun'un 113-120. maddelerinde çalışan buluşları, 121. maddesinde yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen buluşlar düzenlenmiştir. "Çalışan Buluşlarına, Yükseköğretim Kurumlarında Gerçekleştirilen Buluşlara ve Kamu Destekli Projelerde Ortaya Çıkan Buluşlara Dair Yönetmelik'in" 28-35. maddelerinde yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen buluşlar ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

Kanunun kabul edilmesiyle birlikte 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlükten kaldırılmıştır. 551 sayılı KHK'nin 17. maddesinin üçüncü fıkrasında çalışanların bir işletme veya kamu idaresinde yükümlü olduğu faaliyeti gereği gerçekleştirdiği veya işletmenin veya kamu idaresinin büyük ölçüde deneyim ve çalışmalarına dayanan buluşları hizmet buluşu olarak kabul edilmiş, bunlar dışındaki buluşları, serbest buluş olarak düzenlenmişti. Üniversite öğretim elemanlarının buluşlarını düzenleyen 41. maddenin birinci fıkrasında ise üniversite öğretim elemanının yükümlü olduğu bilimsel araştırma faaliyeti gereği gerçekleştirdiği veya üniversitenin büyük ölçüde deneyim ve çalışmalarına dayanan, üniversitedeki görevi sırasında gerçekleştirdiği buluşlar dahil bütün buluşları serbest buluş olarak kabul edilmişti. 551 sayılı KHK'nin 41. maddesinin ikinci fıkrasında, 32. madde hükmünün uygulanmayacağı düzenlendiğinden, buluş sahibi üniversite öğretim elemanının buluşunu üniversiteye bildirme yükümlülüğü bulunmamaktaydı. Yani üniversite öğretim elemanı buluşunu değerlendirme konusunda serbest bırakılmıştı. KHK'nin 41. maddesinin üçüncü fıkrasına göre, öğretim kurumu buluşla

sonuçlanan araştırmalar için özel olarak belli araç ve gereçleri sağlamak suretiyle harcamalarda bulunmuşsa, buluş yapan öğretim elemanı buluşun değerlendirildiğini kuruma yazı ile bildirmek ve talep halinde buluşun ne şekilde değerlendirildiği ve elde edilen kazanç miktarı hakkında bilgi vermekle yükümlü tutulmuştu. Kurum, yapılan harcamaları aşmamak üzere elde edilen kazançtan uygun bir miktarın verilmesini talep hakkına sahipti.

Sınai Mülkiyet Kanunu'ndaki düzenlemelerle, yükseköğretim kurumlarında gerçekleşecek buluşlarla ilgili çok önemli değişiklikler yapılmıştır. Buluş hakkı, bildirim, patent için başvuru, mali haklar gibi konularda ayrıntılı düzenlemeler yapılmış, ayrıca konuyla ilgili Yönetmelik çıkarılmıştır. Kanun'un 121. maddesinin birinci fıkrasında, yükseköğretim kurumları (üniversite ile yüksek teknoloji enstitüleri ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuvarlar, araştırma ve uygulama merkezleri ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı meslek yüksekokulları ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın ve kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından kurulan meslek yüksekokulları) ile Millî Savunma Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığına bağlı yükseköğretim kurumlarında yapılan bilimsel çalışmalar veya araştırmalar sonucunda gerçekleştirilen buluşlar için, çalışanların buluşlarına ilişkin hükümlerin uygulanacağı düzenlenmiştir. Sonuç olarak yeni düzenleme ile yükseköğretim kurumlarında bilimsel çalışmalar veya araştırmalar sonucunda gerçekleştirilen buluşlar ile buluşu yapanın yükseköğretim kurumunda edindiği deneyim ve çalışmalara dayanarak veya yükseköğretim kurumunun araç ve gereçleri kullanılarak gerçekleştirilen buluşlar, serbest buluş olmaktan çıkarılmış ve hizmet buluşu olarak kabul edilmiştir. Bunlar dışındaki buluşlar serbest buluş kabul edilecektir. Bu düzenlemeye öğretim elemanları, stajyerler ve öğrenciler dahil edilmiştir. Bunlar dışındaki kurum çalışanlarının buluşuna çalışan buluşuna ilişkin hükümler uygulanacaktır. Kanun hükmünde, vakıf üniversitelerinde çalışan öğretim üyeleri ile devlet üniversitelerinde çalışan öğretim üyeleri arasında bir farklılık gözetilmemiştir.

Yükseköğretim kurumlarında yapılan bilimsel çalışmalar veya araştırmalar sonucunda gerçekleştirilen buluşlar, buluşu yapan tarafından yazılı olarak ve geciktirmeksizin yükseköğretim kurumu tarafından belirlenen ilgili birime bildirilir (Sınai Mülkiyet Kanunu m. 121/2). Yükseköğretim kurumu böyle bir birim belirlemediyse yükseköğretim kurumu tarafından belirlenene kadar buluş bildirimini rektörlüğe yapılır. İlgili birim buluşun gizliliğine ilişkin her türlü önlemi almakla yükümlüdür (Çalışan Buluşlarına, Yükseköğretim Kurumlarında Gerçekleştirilen Buluşlara ve Kamu Destekli Projelerde Ortaya Çıkan Buluşlara Dair Yönetmelik m. 29/2).

Yükseköğretim kurumu, Yönetmelik uyarınca yapılan bildirim üzerine buluşla ilgili olarak hak sahipliği talep edebilir. Yükseköğretim kurumu, hak sahipliği talebine ilişkin kararını, buluş veya başvuru bildiriminin yükseköğretim kurumuna ulaştığı tarihten itibaren dört ay içinde buluşu yapana yazılı olarak bildirmek zorundadır. Aksi takdirde buluşun serbest buluş olduğu kabul edilir (Yönetmelik m. 31).

Hak sahipliği talebine ilişkin karar tarihinden itibaren buluş üzerindeki tüm haklar yükseköğretim kurumuna geçmiş olur. Bu durumda yükseköğretim kurumu, patent başvurusunda bulunmak zorundadır. Aksi takdirde buluş, serbest buluş niteliği kazanır (Yönetmelik m. 32). Yükseköğretim kurumu hak sahipliği talebinde bulunmuşsa söz konusu buluşun yabancı bir ülkede de korunması için başvuruda bulunabilir. Yükseköğretim kurumu, buluşu yapanın talebi üzerine patent almak istemediği yabancı ülkeler için buluşu serbest bırakmak ve bu ülkelerde buluşu yapana patent almak için talepte bulunma imkânını sağlamakla yükümlüdür (Yönetmelik m. 32/5).

Buluştan elde edilen gelirin paylaşımı da Yönetmelik'in 35. maddesinde düzenlenmiştir. Buluştan elde edilen gelir, buluşun kullanımından, lisans verilmesinden, devredilmesinden veya diğer yollarla ticarileştirilmesinden elde edilen gelirlerin tamamıdır. Buluştan elde edilen gelirin yüksek öğretim kurumu ve buluşu yapan arasındaki paylaşımı, buluşu yapana gelirin en az üçte biri verilecek şekilde belirlenir. Bedel ve ödeme şekli, yükseköğretim

kurumunda gerçekleştirilen buluşa ilişkin yükseköğretim kurumunun hak sahipliği talebinde bulunmasını takiben, yükseköğretim kurumu ile buluşu yapan arasında imzalanan sözleşme veya benzeri bir hukuk ilişkisi hükümlerince belirlenir.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun genel gerekçesinde, üniversite öğretim elemanlarının tasarım, patent ve faydalı modellerinin hak sahipliğinin yükseköğretim kurumuna verilmesine ilişkin yeni düzenlemeler yapıldığı belirtilmiştir. Üniversitelerdeki mevcut buluş potansiyelinin ortaya çıkarılması ve patent yoluyla üniversitelerin kurumsal altyapısı kullanılarak buluşların ekonomiye kazandırılmasının amaçlandığı belirtilmiştir. Bu yolla elde edilen gelirin en az üçte birinin öğretim elemanına verilmesiyle akademisyenlerin buluş yapma faaliyetinin özendirileceği de gerekçede düzenlenmiştir.

Kanunun madde gerekçesinde, üniversite mensuplarının üniversitede yükümlü olduğu faaliyetleri gereği, üniversite kaynaklarını kullanarak ve üniversitede elde ettiği deneyim ve çalışmalarına dayanarak buluş gerçekleştirmiş olduğu dikkate alınarak, yükseköğretim kurumlarında ortaya çıkan buluşlarda değişiklik yapılarak hak sahipliğinin üniversiteye ait olacağını düzenlendiği belirtilmiştir. Elde edilen gelirin paylaşımında, buluşu yapmanın ödüllendirilmesi amacı yanında üniversite kaynaklarının kullanılması nedeniyle masraflar ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin devamı için kaynak ayrılması gerekliliğinin de göz önünde tutulduğu belirtilmiştir. Alman İşçi Buluşları Kanunu'nda (Gesetz über Arbeitnehmererfindungen) 2002 yılında yapılan değişiklikte benzer düzenleme yapılmıştır. Değişikliğin gerekçelerinden birisi, Alman üniversitelerinin patent başvurularının toplam başvuruya göre düşük oranda olmasıdır. Yükseköğretim kurumunda gerçekleşen buluşun serbest buluş olarak kabul edildiği dönemde, üniversite öğretim elemanları buluşlarını patent yoluyla değerlendirme yerine araştırmasını yayınlama yolunu tercih edebilmektedirler.

Sınai Mülkiyet Kanunu'ndaki yeni düzenlemelerde amaç, buluşların değerlendirilmesi ve ekonomiye kazandırılmasının sağlanmasıdır. Yeni düzenlemelerin patent sayılarını artıracığı beklenmektedir. 2017 yılında Türk Patent ve Marka Kurumuna 8625 yerli ve 10.658 yabancı olmak üzere toplam 19.283 patent başvurusu yapılmıştır. 2017 yılında Kuruma patent başvurusu yapan Türk üniversite sayısı 439, yabancı üniversite sayısı 125'tir. 1996 yılından Şubat 2018 yılına kadar Kuruma patent başvurusu yapan Türk üniversite sayısı 1527, yabancı üniversite sayısı ise 1026'dır. İzmir ilinden 2010-2016 yılları arasında Türk Patent ve Marka Kurumuna toplam 1755 patent başvurusu yapılmıştır. Ege Üniversitesi 2012-2016 yılları arasında toplam 39 patent başvurusu, Dokuz Eylül Üniversitesi 2014-2017 yılları arasında toplam 18 patent başvurusu, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 2016-2017 yılları arasında toplam 5 patent başvurusu yapmıştır (Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu yıllık istatistikleri ve patent arama hizmeti, www.turkpatent.gov.tr).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yükseköğretim Kanunu'nun 4. maddesinde “Yükseköğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak” yükseköğretimin amaçları arasında sayılmıştır. Yükseköğretim Kanunu'na 7033 sayılı Kanun'un 18. maddesiyle eklenen ek 32. maddesiyle yükseköğretim kurumlarının sermaye şirketi statüsünde teknoloji transfer ofislerini kurabileceği düzenlenmiştir. Yükseköğretim Kurumları Teknoloji Transfer Ofisi Yönetmeliği'nin (7.12.2017 tarih ve 30263 sayılı Resmi Gazete) 6. maddesinin birinci fıkrasının g bendinde “Üretilen bilgi ve yapılan buluşları fikri mülkiyet kapsamında koruma altına almak ve uygulamaya aktarmak” teknoloji transfer ofislerinin görevleri arasında sayılmıştır.

Yükseköğretim kurumlarında gerçekleşen buluşlar niteliği bakımından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle bu buluşların sayısını ve kalitesini artırmak, uygulamaya aktarmak öncelikli amaçlardandır. Birçok ülkede bu tür buluşlar, fikri mülkiyet mevzuatında, çalışma mevzuatında, üniversitelerin kendi düzenlemelerinde veya ayrı kanunlarda düzenlenmiştir. Yükseköğretim kurumunda gerçekleşen buluşun hangi koşullarda kime ait olduğu ve hangi

yükümlülükler doğurduğu konusunda da ülke mevzuatlarında farklılıklar bulunmaktadır. Üniversitelerin fikri mülkiyet politikaları ve teşvikleri de değişiklikler göstermektedir.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte, yükseköğretim kurumlarında gerçekleşen buluşların hizmet buluşu olduğu kabul edilmiş, üniversitelere hak sahipliği tanınmış, buluş sahibinin bildirim yükümlülüğü ve yükseköğretim kurumunun patent başvurusu yapma yükümlülüğü getirilmiştir. Buluş yapanların farklı yükseköğretim kurumlarından olması durumunda, buluş bildirimini kendi yükseköğretim kurumlarına ayrı ayrı yapacakları düzenlenmiştir. Ayrıca buluştan elde edilen gelirin paylaşımına ilişkin düzenleme yapılmıştır.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun, "Çalışan Buluşlarına, Yükseköğretim Kurumlarında Gerçekleştirilen Buluşlara ve Kamu Destekli Projelerde Ortaya Çıkan Buluşlara Dair Yönetmelik'in" ve Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik'in (24.4.2017 tarih ve 30047 sayılı Resmi Gazete) yürürlüğe girmesiyle birlikte üniversiteler de teknoloji transfer ofisleri vasıtasıyla yeni düzenlemelere uygun çalışmalar yürütmeye ve kurumda gerçekleşecek buluşlara ilişkin ilkelerini belirlemeye başlamıştır. Kanundaki yeni düzenlemelerin öğretim üyelerinin buluşlarının patent korumasını artıracığı, öğretim üyelerini teşvik edeceği beklenmektedir.

KRİPTO PARA GİRİŞİMCİLİĞİNDE GÜVEN FAKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İsmail Metin

Dr.Öğr.Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, dr.i.metin@gmail.com

Enis Yakut

Araş. Gör, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, enis.yakut@cbu.edu.tr

Özet

Kripto paralar yaklaşık 10 yıldır finans piyasalarında yer almaktadır. Son dönemde arkasında merkezi bir otoritenin olmadığı bitcoin ve alt coin fiyatlarındaki agresif artış ve azalışlar tüm dünyada girişimcilerin dikkatini çekmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin kripto paralara karşı güven algılarını belirlemek için 767 kripto para girişimcisine online ortamda anket yapılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik ve kripto para kullanım ve yatırım değişkenleri nominal ve oran ölçeği ile ölçülmüştür. Test sonuçları, güven faktörü ile yatırım kararı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Uygulanan regresyon testi sonucunda, kripto paralara yatırım kararının güven unsurundan pozitif olarak etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yatırım tutarındaki her bir birimlik artışın, %27'lik kısmı kripto paraya olan güven tarafından açıklanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Bitcoin ve alt coinler, Güven, Girişimcilik

A RESEARCH ON TRUST FACTOR IN CRYPTO CURRENCY ENTREPRENEURSHIP

Abstract

Crypto currencies have been present in the money market for about 10 years. Aggressive increases and decreases in the prices of bitcoin and altcoin, which do not have a central authority behind them, have attracted entrepreneurs all over the world. In this paper, online questionnaire has been applied to 767 crypto currency entrepreneurs in order to define the trust perception of consumers towards crypto currencies. In this study, the demographical, crypto money usage and investment variables of the participants have been measured with nominal and ratio scales. The test results reveal that, there is a positive correlation between trust and crypto currency investment decision. According to the regression results, trust towards crypto currencies effects the investment decision positively. In addition, a %27 percentage part of each unit increase in investment amount can be explained by the trust felt towards the currency.

Keywords: Consumer Behaviors, Bitcoin and Alt coins, Trust, Entrepreneurship

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Kripto paralar, yaklaşık 10 yıldır küresel finans piyasalarına yeni bir olgu sunmaktadır (Ciaian vd., 2018: 173). Bu paralar alternatif bir para ve aynı zamanda yatırım (dijital yastık altı aracı) fırsatı sağlamaktadır. Sanal para, kriptografik para, dijital para, elektronik para, e-para (Ateş, 2016: 351), online para ya da kripto para olarak adlandırılan bu paralar ilk olarak 1982 yılında David Chaum tarafından önerilmiştir (Khalilov vd., 2017: 2). Yapısında şifrelemeyi kullanan kripto paraların teorik altyapısı 1998 yılında Wei Dai tarafından (Gültekin ve Bulut, 2016: 83) ortaya atılsa da arkasında merkezi bir otoritenin olmadığı uçtan uca açık kaynaklı ödeme sistemini ilk kez Satoshi Nakamoto geliştirmiş ve yeni bir dönem başlamıştır.

Nakamoto'ya (2008: 1) göre bitcoin (BTC), uçtan uca (peer-to-peer) elektronik nakit aktarımının sade bir versiyonu olup online ödemelerin bir taraftan diğerine finansal bir kurum aracılığı olmaksızın direkt olarak gönderilmesini sağlamaktadır. Bitcoin madenci, blok zincir ve cüzdan olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır (Presthus ve O'Malley, 2017: 90). Üretimi 21 Milyon adet ile sınırlandırılan (Nair ve Cachanosky, 2017: 268) bitcoinin 17 Şubat 2018 itibarıyla Blockchain.info verilerine göre 16.870,738 adedi dolaşımdadır ve 1 BTC = 10.750USD'dir. Bitcoin'e alternatif olarak üretildiği için (Ateş, 2016: 360) diğer kripto paralar "Alt coin" olarak adlandırılmaktadır. Sayıları 1541'i bulan altcoinlerden en önde gelenleri Ethereum, Ripple, Litecoin, Cardano, Stellar, Iota, Dash, Tether ve Dogecoin'dir.

Dünyanın dört bir yanından girişimciler risk alarak tasarruflarını bitcoin ve alt coinlerin alım-satımını yaparak değerlendirmektedir. Bireysel yatırımcılar yatırım kararı verebilmeleri için öncelikle yatırım yapacakları araca güven duymalıdır. Ardından yatırım aracına güven arttıkça o araca yatırım tutarı da artacaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Kripto paralara olan güvenin artması, tüketicilerin kripto para yatırımı yapma kararını pozitif yönde etkiler.

H₂: Kripto paralara olan güven arttıkça, kripto paralara yapılan yatırım tutarı da artacaktır.

Kripto paralar ile ilgili Türkiye’deki literatürde genellikle bitcoin ve altcoinler üzerine teorik altyapı verilmekte olup tüketicilerin kripto paralara karşı davranışını inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada amaç, tüketicilerin kripto paralara karşı güven algılarını belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmada girişimcilerin kripto paraları altın, döviz ve hisse senedi gibi geleneksel yatırım araçları kadar güvenilir bulup bulmadığı, kripto para borsalarına hisse senedi borsası (BİST) kadar güvenip güvenmediği sorularına cevap aranmaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmada birincil kaynakların yanı sıra sosyal bilimler alanında veri toplamada en çok kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında örneklem olarak sosyal medya aracı Twitter’da kripto para, blok zincir, bitcoin ve alt coinler ile ilgili önde gelen hesap kullanıcılarından kendi ana sayfalarında hazırladığımız anketi yayınlamaları için izin alınmıştır. Çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket ile 767 kişiden online olarak bilgiler toplanmıştır. Hazırlanan anket yeniden gözden geçirilerek güvenilirlik testi yapılmıştır. Son olarak bulgular toplanarak istatistiksel çalışma yapılmıştır.

2.1 Ölçekler

Araştırmaya katılanların demografik ve kripto para kullanım ve yatırım değişkenleri nominal ve oran ölçeği ile ölçülmüştür. Kripto paraya güven tutumlarına ilişkin yargılar ise, bu konuda geliştirilmiş herhangi bir ölçek olmaması sebebiyle, Aksoy (2006: 86)’un elektronik pazarlara olan güven ölçeğinden uyarlanmıştır. Orijinali on bir değişkenden oluşan ölçek, yedi değişken olarak adapte edilmiş ve güvenilirlik analizi sonucu cronbach’s alpha 0.832 olarak elde edilmiştir. Bir ucu “kesinlikle katılmıyorum” diğer ucu ise “kesinlikle katılıyorum” olan ölçek, 5’li likert olarak kullanılmıştır.

2.2 Örneklem

Araştırmada toplam katılımcı sayısı 767 olup, katılımcıların %14’ü kadınlardan, %86’sı erkeklerden oluşmaktadır. Detaylı sonuçlar Tablo 1, 2, 3 ve 4 de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Bilgilerine Ait Veriler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	107	14,0	14,0	14,0
Erkek	660	86,0	86,0	100,0
Total	767	100,0	100,0	

Tablo 2’ye göre medeni durum incelendiğinde, katılımcıların %47’sinin evli, %53’ünün bekar olduğu görülmektedir. Ankete katılanların medeni durumlarının birbirine yakın olduğu bulunmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Bilgilerine Ait Veriler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evli	359	46,8	46,8	46,8
Bekar	408	53,2	53,2	100,0
Total	767	100,0	100,0	

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%76) kendilerini orta gelir gurubunda kabul etmiş olup, %13'ü yüksek gelir grubunda, %11'i ise düşük gelir grubunda olduklarını belirtmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Gelir Grubuna Ait Veriler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Düşük	82	10,7	10,7	10,7
Orta	582	75,9	75,9	86,6
Yüksek	103	13,4	13,4	100,0
Total	767	100,0	100,0	

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (yaklaşık %68'i) lisans mezunu, geri kalanlar ise sırasıyla Yüksek Lisans/Doktora (%19) Lise (yaklaşık %8'i), Önlisans (%5) ve çok az bir kısım da İlköğretim mezunu (%0,7) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Ait Veriler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İlköğretim	5	,7	,7	,7
Lise	58	7,6	7,6	8,2
Önlisans	38	5,0	5,0	13,2
Lisans	518	67,5	67,5	80,7
Y.Lis/Doktora	148	19,3	19,3	100,0
Total	767	100,0	100,0	

2.3 Analiz

Bu çalışmada incelenecek olan iki bağımlı değişkenin yapıları itibari ile ordinal regresyon ve lineer regresyon kullanılmıştır. Bağımlı değişkenin kategorik olduğu durumlarda kullanılan bu ordinal regresyon, bağımsız değişkenlerle neden sonuç ilişkisini belirlemeye yarar ve bağımsız değişkenlere göre bağımlı değişkeninin beklenen değerlerinin olasılık olarak elde edilmesini sağlar (Akın ve Şentürk, 2012: 184). Lineer (doğrusal) regresyon ise iki değişken arasındaki sebep sonuç ilişkisini doğrusal bir modelle ortaya koyan yönteme denir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Uygulanan korelasyon testi sonucunda, değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon olduğu ve çoklu bağıntı (multicollinearity) olmadığı görülmüştür. Uygulanan ordinal regresyon testi sonucunda H_1 hipotezi test edilmiştir. İlk olarak, H_1 'i test etmek amacıyla, yatırım kararı ile güven arasındaki ilişki incelenmiştir. Model fit sonuçlarına göre, Sig. Değeri $p < 0.001$ 'dir. Bunun anlamı, kripto paralara olan güven, yatırım kararını pozitif olarak etkilemektedir. R^2 değerinin 0.452 olarak bulunması modelimizin yatırım kararını %45 olarak açıkladığını ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlara göre, H_1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Ancak ordinal regresyonun varsayımlarından biri, modelin paralellik varsayımı şartını gerçekleştirme koşuludur. Dolayısıyla bu varsayımının uygunluğu gösteren paralellik testi sonuçlarına göre parametre tahminlerinin aynı kesme noktasından geçmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da bazı bağımsız değişkenlerle logitler arasındaki ilişkinin her zaman aynı olmadığı anlamına gelmektedir. Bu sebeple her ne kadar diğer sonuçlar istatistiki olarak anlamlı çıksa da genelleme yapılırken dikkatli davranmak gerekir (Norusis, 2011: 75)

H₂ testi için ise lineer regresyon testi yapılmıştır. Skewness ve Kurtosis sonuçlarına göre verilerin kabul edilebilir değerler arasında olduğu gözlemlenmiş, ayrıca uç değer (outlier) olmadığı ve normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Korelasyon testi sonucunda, güven ve yatırım tutarı arasında kabul edilebilir bir pozitif korelasyon olduğu bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5: Korelasyonlar

		Tutar	GÜVEN
Pearson Correlation	Tutar	1,000	,524
	GÜVEN	,524	1,000
Sig. (1-tailed)	Tutar	.	,000
	GÜVEN	,000	.
N	Tutar	767	767
	GÜVEN	767	767

Anova sonuçlarına göre, Sig. değeri $p < 0.001$ çıktığından güven ve yatırım tutarı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da H₂ hipotezimizin de kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 6: Model Özeti^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,524 ^a	,274	,273	1,391	,274	289,262	1	765	,000

a. Predictors: (Constant), GÜVEN

b. Dependent Variable: Tutar

Model özeti tablosunda (Tablo 6) da görüleceği üzere, Kripto paralara yapılan yatırım tutarının belirlenmesinde güvenin 0.274'lük bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Yani yatırım tutarındaki her bir birimlik artışın, %27'lik kısmı kripto paraya olan güven tarafından açıklanabilmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

“Güven, elektronik pazarların ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde temel bir rol oynamaktadır. Güven, aynı zamanda açık şebeke yapıları için de yaşamsal öneme sahiptir” (Aksoy, 2006: 88). Güncel yatırım araçlarından biri olan kripto paralar için de güven en önemli göstergelerdendir. Kripto paraya olan güvenin artırılması daha fazla yatırım çekecektir. Tüketicilerin kafasındaki şüphelerin giderilmesi durumunda güven sağlanmakta ve yatırımların önü açılmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin kripto paralara karşı güven algılarını belirlemek için 767 kripto para girişimcisine online ortamda anket yapılmıştır. Ankete katılanların %14'ü kadınlardan, %86'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %47'si evli, %53'ü bekar olarak birbirine yakın gerçekleşmiştir. Katılımcıların %76 gibi büyük bir çoğunluğu kendilerini orta gelir grubunda kabul etmiş olup, %13'ü yüksek gelir grubunda, %11'i ise düşük gelir grubunda olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların %68'i lisans mezunu, geri kalanlar ise sırasıyla Yüksek Lisans/Doktora (%19) Lise (%8), Önlisans (%5) ve çok az bir kısım da İlköğretim mezunu (%0,7) olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmada uygulanan korelasyon testi sonucunda, değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon olduğu ve çoklu bağıntı olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak, kripto paralara olan güven, yatırım kararı

pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca, yatırım tutarındaki her bir birimlik artışın, %27'lik kısmı kripto paraya olan güven tarafından açıklanabilmektedir.

Çalışma kripto para girişimciliği ve tüketici davranışları alanında ilk çalışmalardan olması dolayısı ile konu ile ilgili teoriye ve uygulamacılara katkı sunması beklenmektedir. Ocak-Şubat 2018 döneminde sadece kripto para alanındaki Twitter kullanıcılarına online anket yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda tüm Türkiye'deki girişimcileri kapsayacak şekilde daha kapsamlı bir çalışma yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Akın, H. B., & Şentürk, E. (2012). Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin Ordinal Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi-Analyzing Levels Of Happiness Of Individuals With Ordinal Logistic Analysis. *Öneri Dergisi*, 10(37), 183-193.
- Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Ateş, A, B. (2016). "Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi", Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi, 7(1), 349-366.
- Bitcoin (2018). "Dolaşımdaki Bitcoin Verileri", www.blockchain.info, 17.02.2018
- Ciaian, P., Rajcaniova, M. ve Kancs, D. (2018). "Virtual Relationship: Shaort- And Long-run Evidence from Bitcoin and Altcoin Markets", *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 52(2018), 173-195.
- Gültekin, Y. ve Bulut, Y. (2016). "Bitcoin Ekonomisi: Bitcoin Ekosisteminden Doğan Yeni Sektörler ve Analizi", *Adnan Menderes Üniversitesi SBE Dergisi*, 3(3), 82-92.
- Khalilov, M.C.K., Gündebahar, M. Ve Kurtulmuşlar, İ. (2017). "Bitcoin ile Dünya ve Türkiye'deki Dijital Para Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme", 19. Akademik Bilişim Konferansı 8-10 Şubat 2017, Aksaray.
- Nair, M. ve Cachanosky, N. (2017). "Bitcoin and Entrepreneurship: Breaking the Network Effect", *Rev Austrian Econ*, 2017 (30), 263-275.
- Nakamoto, S. (2008). "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System", <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, 17.02.2018
- Norusis, M. J. (2011). *IBM SPSS Statistics 19 Advanced Atatistical Procedures Companion*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA
- Presthus, W. ve O'Malley, N.O. (2017). "Motivations and Varriers for End-User Adoption of Bitcoin as Digital Currency", *Procedia Computer Science* 121 (2017), 89-97.

KRİPTO PARALAR VE ÖNGÖRÜLER

Selma Erdoğan Gülırmak

Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi İİBF, selma@erciyes.edu.tr

Arzu Özmerdivanlı

Öğr. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBMYO, arzuoz@kmu.edu.tr

ÖZET

21. yy. hızlı değişen yapısı, teknolojik gelişmeleri ve bu gelişmelerin hayatımızda yarattığı farklılıklarla geçtiğimiz yüzyıllardan hızla ayrılmaktadır. Ticari hayatta ve günlük hayatta yaşanan değişim yeni arayışları da beraberinde getirmektedir. Bu arayışın bir diğer nedeni de geçmiş yıllarda yaşanan kriz tecrübeleri ve bu krizlerin doğurduğu güvenlik endişesidir.

Özellikle 2008 krizi sonrası, merkezi otoriteye ve bu otoritenin kontrolündeki paralara duyulan güvensizlik yeni arayışları beraberinde getirmiş ve kripto para olarak adlandırılan şifreleme teknolojisi üzerine kurulu paralar hayatımıza girmiştir. 2018 yılı Şubat ayı itibarıyla 8569 piyasada, 1513 kripto para işlem görmektedir. Bu paraların piyasa değeri 328.519.526.596\$'dır. Dikkate değer bir ekonomik boyut kazanan bu piyasanın bilinirliğinin artması önemlidir.

Bu çalışma, öncelikle para ile ilgili temel kavramları tanıttikten sonra kripto paraların çalışma sistemini ve ekonomik boyutlarını göstermeyi amaçlamaktadır. Kimilerine göre geleceğin teknolojisi kimilerine göre ise dünya tarihinin en büyük balonu olan bu paralar, çalışma kapsamında teorik olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler; dijital para, sanal para, kripto para, blok zincir

CYRPTO CURRENCY AND PREDICTIONS

ABSTRACT

21st century with its rapidly changing structure, technological developments, and the differences that these developments create in our lives separated from the centuries we have passed. The change in business and daily life brings with new quests. Another reason for this quest is crises experienced in the past years and the concern of security caused by these crises.

Particularly after the 2008 crisis, the insecurity of the central authority and central authority currencies, brought with new quests and currencies based on cryptographic technology and called crypto currency entered our lives. As of February 2018, 1513 crypto currency is traded on 8569 market. The market capitalization of these currencies is \$ 328,519,526,596. It is important to increase awareness of this market, which has a remarkable economic dimension.

This study aims to show the running system and economic dimensions of crypto currency and to introduce basic concepts of money. According to some people these currencies are the technology of the future, according to some they are the greatest balloon of world history. Crypto currencies have been theoretically examined within the scope of the study.

Key Words; Digital currency virtual currency, crypto currency, block chain

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hesap (ölçü) birimi olma, mübadele aracı olma, servet biriktirme aracı olma gibi fonksiyonları bulunan para yakın tarihe kadar mal para, asli para, itibari para ve kaydi para olarak sınıflandırılmakta ve merkezi bir otorite tarafından kontrol edilmekte idi. Ancak, teknolojinin gelişmesi, özellikle 2008 krizi sonrası bankalara ve merkezi otoriteye olan güvenin sarsılması ve kodlama sistemindeki hızlı ilerleyiş dijital paraları da hayatımızın bir parçası haline getirmeyi başardı.

Çalışmanın bu aşamasında sıklıkla birbiri yerine kullanılan kavramları açıklamakta fayda vardır. *Dijital para(Digitalcurrency)*: İnternet erişimi olan bilgisayar veya cihazlara sahip kişilere para hizmeti veren varlıklardır (Ali, 2014:279). Dijital paralar, sanal para biriminin (fiat olmayan) veya e-para biriminin (fiat) dijital gösterimini ifade eder (FAFTH, 2014: 4). Dolayısıyla karşılaşacağımız en genel kavram dijital para olacaktır.

Elektronik para (electronicmoney): Elektronik para ihraç eden kuruluş tarafından kabul edilen fon karşılığı ihraç edilen, elektronik olarak saklanan, 6493 sayılı Kanun'da tanımlanan ödeme işlemlerini

gerçekleştirmek için kullanılan ve elektronik para ihraç eden kuruluş dışındaki gerçek ve tüzel kişiler tarafından da ödeme aracı olarak kullanılan parasal değerdir (TCMB, Terimler Sözlüğü). O halde elektronik para en basit tanımıyla itibari paranın dijital halidir.

Sanal para (virtualcurrency): Herhangi bir merkez bankası, kredi kurumu veya e-para kurumu tarafından ihraç edilmeyen ve bazı durumlarda paraya alternatif olarak kullanılabilen varlığın dijital bir gösterimidir (ECB, 2015: 25). Avrupa Merkez Bankası'nın 2012'de yaptığı tanıma göre bu para birimi düzenlenmemiştir ve yasal dayanakları da yoktur, geliştiricileri tarafından kontrol edilir ve sadece sınırlı bir grup tarafından kullanılır (ECB, 2012: 5).

Elektronik paralarla, sanal paralar arasındaki benzerlik ve farklılıkları şöyle sıralayabiliriz (ECB, 2012: 16):

Her ikisinin de para formatı dijitaldir.

Elektronik para birimleri, yasal statüsü bulunan Euro, Dolar, Pound vb. geleneksel paralardır. Sanal para birimleri, yasal statüsü bulunmayan Bitcoin, Linden Doları gibi geliştirilmiş paralardır.

Elektronik paralar, kullanıcılar tarafından kabul görür. Sanal paralar ise yalnızca belli bir sanal grup tarafından kabul görür.

Elektronik paralar, yasal olarak düzenlenmiştir. Sanal paralar, düzenlenmemiştir.

Elektronik paralar, yasal olarak kurulan elektronik para kuruluşlarınca üretilir. Sanal paralar, finansal olmayan özel şirketler tarafından üretilir.

Elektronik paraların arzı sabittir, sanal paraların arzı ise sabit değildir.

Elektronik paralar da fonların geri alınması garantilenmiştir, sanal paralarda böyle bir garanti yoktur.

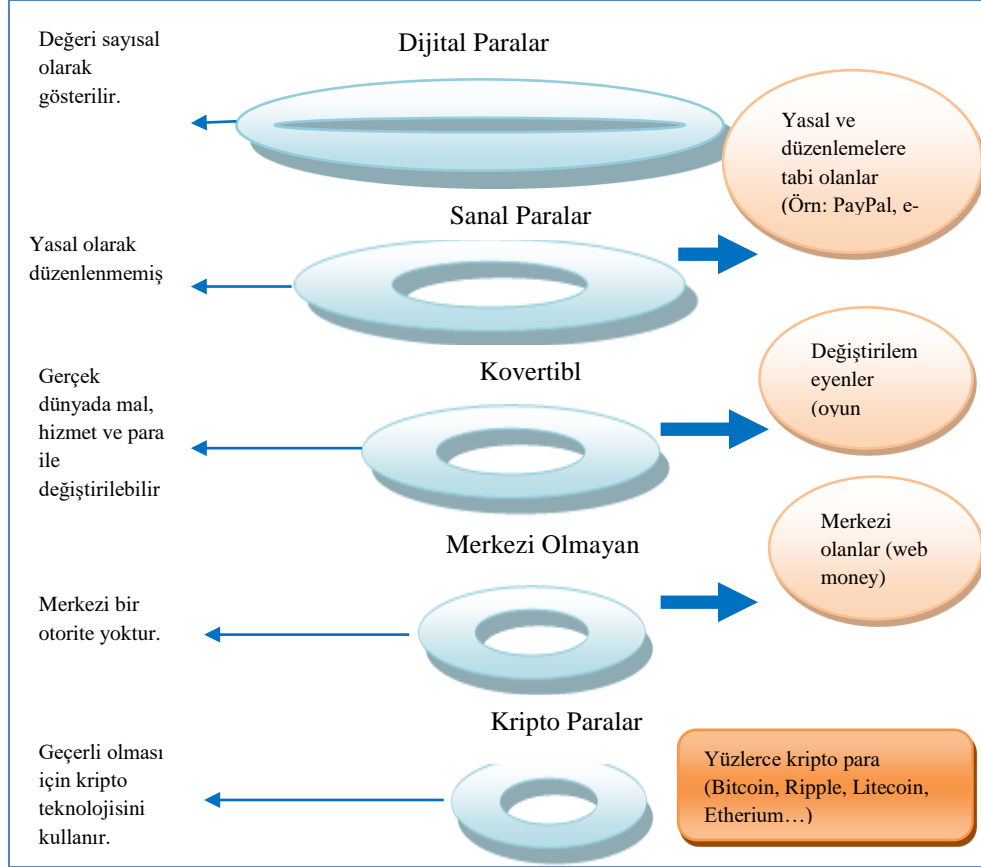
Elektronik paralar denetime tabidir, sanal paralarda denetim yoktur.

Elektronik paralarda sadece operasyonel risk vardır. Sanal paralarda ise yasal risk, kredi riski, likidite riski ve operasyonel risk vardır.

Kripto para (cryptocurrency): Kripto teknolojisi kullanılarak geliştirilen sanal paralardır. Kripto paralar merkezi değildir ve doğrulama sistemi olarak da kripto (şifreleme) teknolojisini kullanır.

Uluslararası Para Fonu'nun 2016 yılında yaptığı bir çalışmaya göre sanal paraların sınıflandırılması şekildeki gibidir;

Şekil 1: Sanal Paraların Sınıflandırılması



Kaynak: He vd., 2016: 4

Şekilde görüldüğü üzere kripto paralar, dijital paralara teknoloji yardımıyla eklenen son halkadır. Kripto paralar, günümüzde ciddi bir ekonomik boyuta ulaşmıştır. Hem ticarete hem de yatırım aracı olarak kullanılırlar. Bu yüzden kripto paraların gelişimini, işleyişini ve piyasa büyüklüğünü incelemekte fayda vardır.

2- KRİPTO PARANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Hızlı ve güvenli ödeme araçları ile alternatif ödeme sistemi arayışları en çok bilinen kripto para Bitcoin'den çok daha eskiye dayanmaktadır. Bilinen ilk girişim, Hollanda'da, 1980'lerin sonunda, kamyonların petrol ihtiyacını karşılamak için açık kalan petrol istasyonu çalışanlarını korumak üzere geliştirilen para yüklü akıllı kartlar ve POS cihazlarıdır (Griffith, 2014:1).

Para ve gizlilik konularında endişe taşıyan David Chaum 1983 yılında web şifrelemesinde halen kullanılan RSA algoritmasının bir uzantısı olarak kör edici formülü, ardından da DigiCash'i geliştirmiştir. Kullanıcılarına anonimlik sağlayan DigiCash bir para birimi değildi, ancak hızlı, gizli ve güvenilir para transferine imkan tanımaktaydı. Şirket 1998 yılında Microsoft'un her Windows uygulamasına DigiCash'in yüklenmesi teklifini ret etmesinden sonra battı (Griffith, 2014: 2). DigiCash'le birlikte çok sayıda kuruluş bu yazılımlara ilgi göstermeye başladı ancak Avrupa'da yapılan düzenlemeler ve Netscape adlı şirketin girişimleri ilgiyi Avrupa'dan Kuzey Amerika'ya taşıdı. Bu, kripto paralarla ilgili ilk dalganın son bulması olarak değerlendirildi ve sistemdeki boşluk First Visual ve PayPal gibi ödeme sistemleri ile doldurularak ikinci dalga başladı. Bu ödeme sistemlerine alternatif olarak Webmoney (Rusya'da halen kullanılmaktadır), e-gold, Liberty Reserve Eurosu/Doları gibi uygulamalar geliştirildi ancak bunların pek çoğu kara para aklama faaliyetleri dolayısıyla kapatıldı (Çarkacıoğlu, 2016, s. 7).

21. yüzyıla geldiğimizde, kripto teknolojiye dayanan, merkezi bir otoritenin kontrolü dışında geliştirilen ve yaygın biçimde kullanılan para biriminin Bitcoin olduğu görülmektedir. Bitcoin'in dayandığı şifre temelli protokol, Kasım 2008'de Satoshi Nakamoto takma adlı yazar tarafından yayımlanan "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System- Eşlerarası Elektronik Nakit Sistem" başlıklı makale ile internet üzerinden tanıtılmıştır. Dünyanın gördüğü en büyük sosyal deney olarak

adlandırılan Bitcoin ilk olarak 3 Ocak 2009'da piyasaya sürülmüştür. Dağıtık Defteri Kebir teknolojisi kullanan ve kullanıcılarına anonimlik yanısıra güvenlik sağlayan sistem hızla gelişmiş kısa sürede benzer altyapıyı kullanan çok sayıda altcoin üretilmiştir.

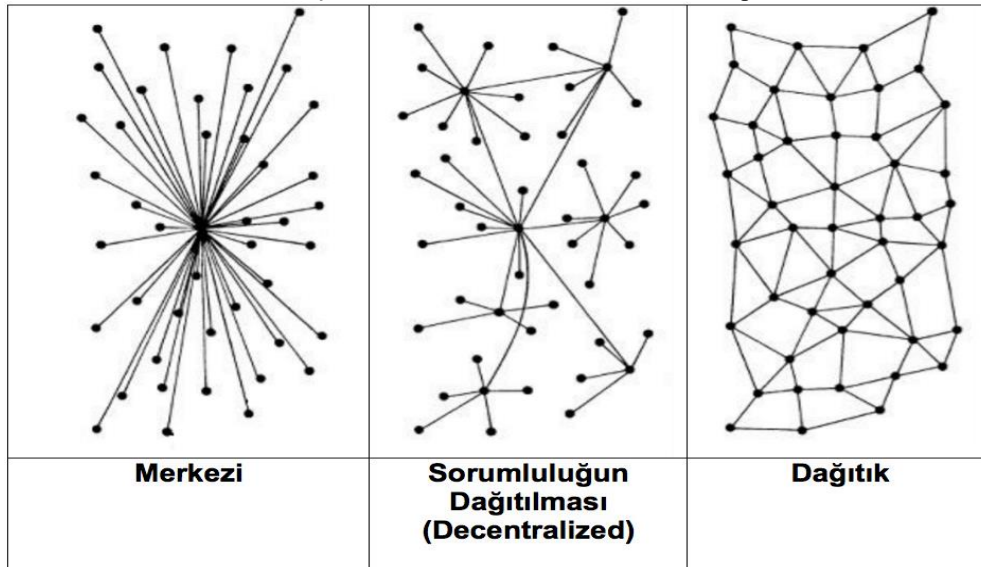
Hızla yayılan, hem tasarruf hem de yatırım amaçlı kullanılan bu para birimi ile ilgili basında birçok yanlış anlaşılma vardır. Bunlardan en önemlisi Bitcoin'lerin şifrelendiği yanılgısıdır. Aslında Bitcoin şifreleme olmadan işlev görür. İşlemler tamamen güvenilirlik üzerine kuruludur. Gizlilik ve güvenlik hedefine ise dijital imza ve şifreleme karması işlevleri ile ulaşılır (Courtois ve Bahack, 2014: 2). Bu paralarla ilgili en önemli endişe ise paranın takip edilmesi ve çifte harcamanın engellenmesidir. İtibari para kullandığınızda, aynı para ile iki defa ödeme yapamaz ya da bilet alamazsınız ancak dijital paralarla bu yapılabilir. Bitcoin yazılımında Nakamota buna sıkı önlem almıştır, parayı kullanan kişilerin kimlikleri anonim olsa da her biri kendisine verilen bir kodla takip edilebilir ve para akışları da böylelikle izlenebilir (Davis, 2011: 63). Bu gibi önlemler Bitcoin'in birinci ve ikinci dalga kripto para girişimlerinden çok daha uzun süre ekonomik hayatta varlığını sürdüreceği izlenimi yaratmaktadır.

3- KRİPTO PARA TEKNOLOJİSİ - BLOK ZİNCİR(BLOCKCHAIN)

Bitcoin ve benzeri dijital para birimlerine, temel yazılımlarında ve güvenliklerinde kripto (şifreleme) algoritmaları kullandıkları için kripto paralar denir. Sistem, herkese açık bir veri tabanında, her para hareketini kaydeder. Bu veri tabanına "blok zinciri" adı verilir (Dwyer, 2015: 83). Daha detaylı tanımlarsak, blok zinciri, varlıkların işlem bilgilerinin yani ödemelerin, aracılar olmadan, güvenli ve geri dönülemez bir biçimde kayıt altına alındığı ve bloklar halinde zincir bir formda saklandığı dağıtık veri tabanıdır (Öztaner, 2015:9). Blok zincirinde, işlem kayıtları tek tek defterlerde saklanmak yerine bir blokta saklanır ve bu blok şifresel bir imza ile kendinden sonraki bloka bağlanır ve zincir oluşturulur. Bu zincirler de gerekli izne sahip herkesin paylaşım, doğrulayabildiği dağıtık defteri kebir'i oluşturur (Üzer, 2017:24).

Aşağıdaki şekilde bankalar gibi tek bir merkezde kayıtların toplandığı merkezi yapı, sorumluluğun belli merkezlere dağıtıldığı yapı ve kripto paralarda kullanılan sorumluluğu tüm kullanıcıların paylaştığı dağıtık yapı görülebilir.

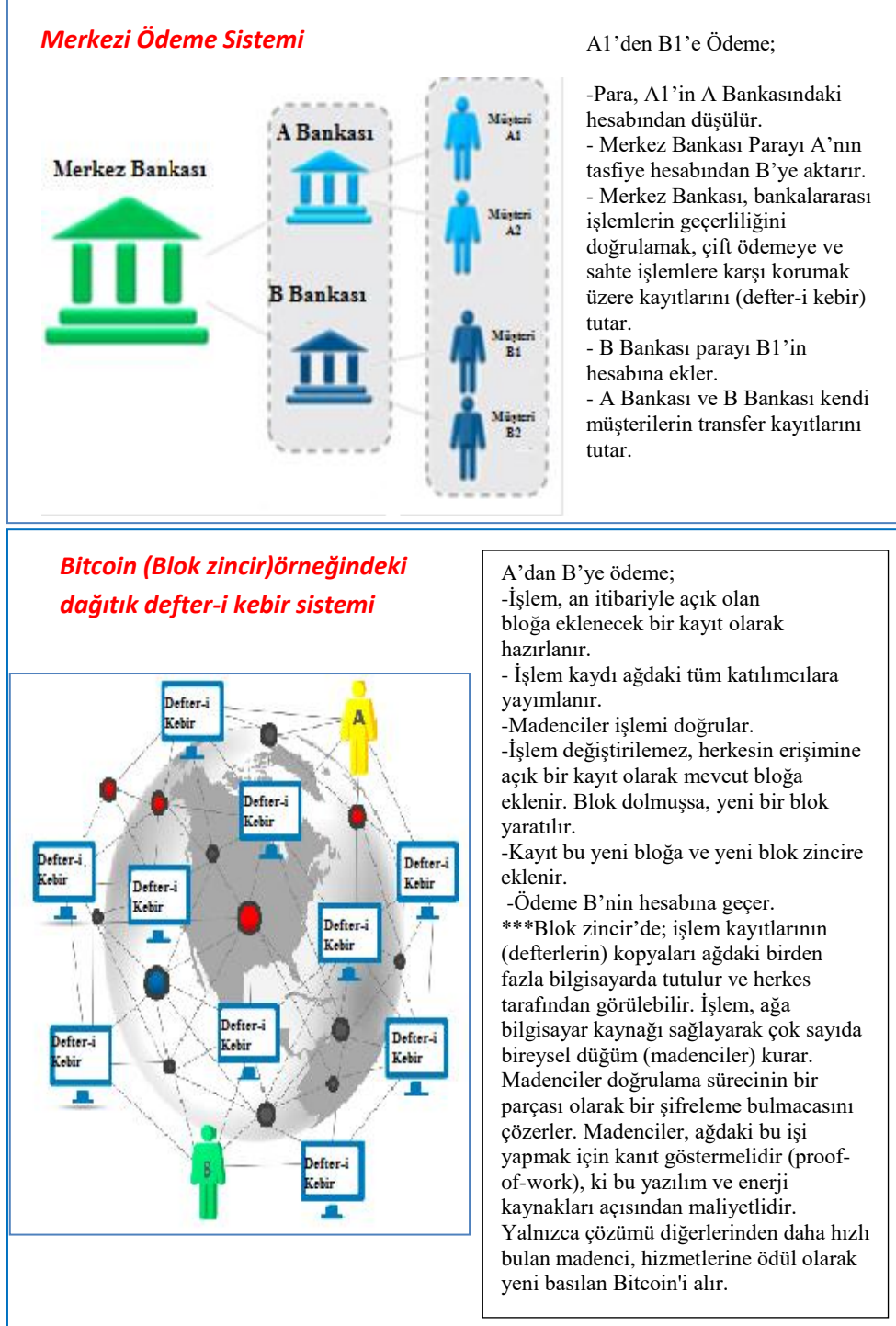
Şekil 2:Sorumluluk Merkezine Göre Yapılar



Kaynak: Bilgem-Tubitak, 2018.

Merkezi ödeme sistemlerinde ve blok zinciri teknolojisini kullanan Bitcoin gibi para birimlerinde para transferinin nasıl çalıştığını aşağıdaki şekillerde görebiliriz.

Şekil 3: Merkezi Ödeme Sistemi ve Dağıtık Ödeme Sistemi



Kaynak: He vd., 2012, s.8. (IMF Staff)

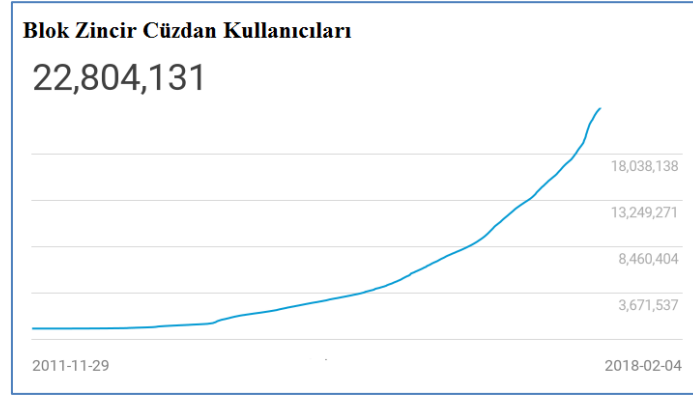
Şekilde görüldüğü gibi, blok zincirde yer alan her katılımcı dağıtık defteri kebir'in tamamının ya da bir bölümünün kopyasına sahiptir. Defteri kebirin tamamının kopyasını tutan kullanıcılara "tam düğüm (fullnode)" adı verilir. Düğümde yer alan kullanıcıların gerçekleştirdiği iki temel rolden de bahsetmekte fayda vardır. Bunlardan ilki "madencilik", ikincisi de "cüzdan" dır.

Bitcoin ağında, paralar basılamaz, internet teknolojisi kullanılarak üretilir (mined). Madenciler, hazırlanan ilk algoritmayı desteklemek ve güçlendirmek için bağımsız olarak çalışırlar. Sistemin inceliği, Bitcoin üretirken, madencilik ağının para birimleri arasındaki Bitcoin'lerin değişimini de işler hale getirmesinden kaynaklanmaktadır (Bradbury, 2013:5). İşin özüne bakıldığında madencilik katılımcıların blok zincirin güvenilirliğini sağlamak için yaptıkları kayıt işlemidir. Uygulamada,

madencilik süreci matematiksel bir problemin çözülmesinden oluşur. İlk madenci, teknik olarak bir iş kanıtı (Proof-of-work) geliştirmek için, blok zincirine bir dizi işlem ekleyebilir. Bu işlemler çözüldüğünde yeni bir blok zincire eklenir ve bu bloğun eklenmesini sağlayan madenci Bitcoin'le ödüllendirilir (Houy, 2014: 1).

Cüzdan (wallet), bireylerin Bitcoin'lerini sakladıkları, alım-satım işlemlerini yaptıkları programlardır. Bitcoin'ler, sahiplerinin sabit diskinde yer alan gizli dizinde bulunan 'wallet.dat' adlı bir dosyada saklanır. Wallet.dat dosyası, kripto yazılımının en önemli dosyasıdır. Nakit paralarda olduğu gibi, bir kullanıcı wallet.dat dosyasını kaybederse veya çaldırırsa kripto paraları kaybolur. Blok zincir teknolojisinin, açık kaynak protokolü ve merkezi olmayan yapısı, ağı kontrolünün kullanıcıların elinde kalmasını sağlar. İşlemler, ağdaki katılımcılarla gerçekleştirilir, bankacılık kurumları gibi üçüncü taraflara güvenmeksizin kullanıcılar kendi paralarının ve verilerinin güvenliğinden sorumlu olurlar (Ahamad vd., 2013, s.43). Blockchain.org sitesinden alınan bilgiye 4 Şubat 2018 itibarıyla 22.804.131 kişi cüzdan kullanmaktadır.

Grafik 1: Blok Zincir Cüzdan Kullanıcıları



Kaynak: <https://blockchain.info/tr/charts/my-wallet-n-users?timespan=all>

4- KRİPTO PARANIN PİYASA BÜYÜKLÜĞÜ

3 Ocak 2009 tarihinde ilk Bitcoin'in üretilmesiyle piyasaya giren kripto paralar zaman içinde beklenmeyen hızlarda büyümüş ve işlem hacmi dikkate değer boyutlara ulaşmıştır.

Kripto paraların yazılımı açık kaynak kodlu olduğundan, herhangi bir kripto para biriminin değiştirilmiş sürümünün piyasada işlem görmesi veya kopyalanması kolaydır. Bugün, World Wide Web'de yüzlerce kripto para birimi bulunabilir ve bilinmeyen çok sayıda para birimi de online kabulü bekliyor olabilir (Bornholdt ve Sneppen, 2014: 1). Kripto paraların işlem gördüğü "coinmarketcap" verilerine göre Ocak 2018 itibarıyla 1507 adet kripto para piyasada işlem görmektedir. Bunlardan piyasa değeri en yüksek ilk 10'u aşağıdaki gibidir;

Tablo 1: Piyasa Değerine Göre Kripto Paralar

	Adı	Sembol	Piyasa Değeri (USD)	Dolaşımdaki Miktarı
1	Bitcoin	BTC	\$155.706.607.239	16.843.362 BTC
2	Ethereum	ETH	\$94.194.293.278	97.390.252 ETH
3	Ripple	XRP	\$35.924.289.031	39.009.215.838 XRP *
4	Bitcoin Cash	BCH	\$21.267.832.055	16.947.425 BCH
5	Cardano	ADA	\$11.170.782.050	25.927.070.538 ADA *
6	Litecoin	LTC	\$8.382.384.203	55.052.733 LTC
7	Stellar	XLM	\$8.054.025.624	18.431.234.652 XLM *
8	NEO	NEO	\$7.980.895.000	65.000.000 NEO *
9	EOS	EOS	\$6.427.265.222	645.562.478 EOS *
10	NEM	XEM	\$5.611.778.999	8.999.999.999 XEM *

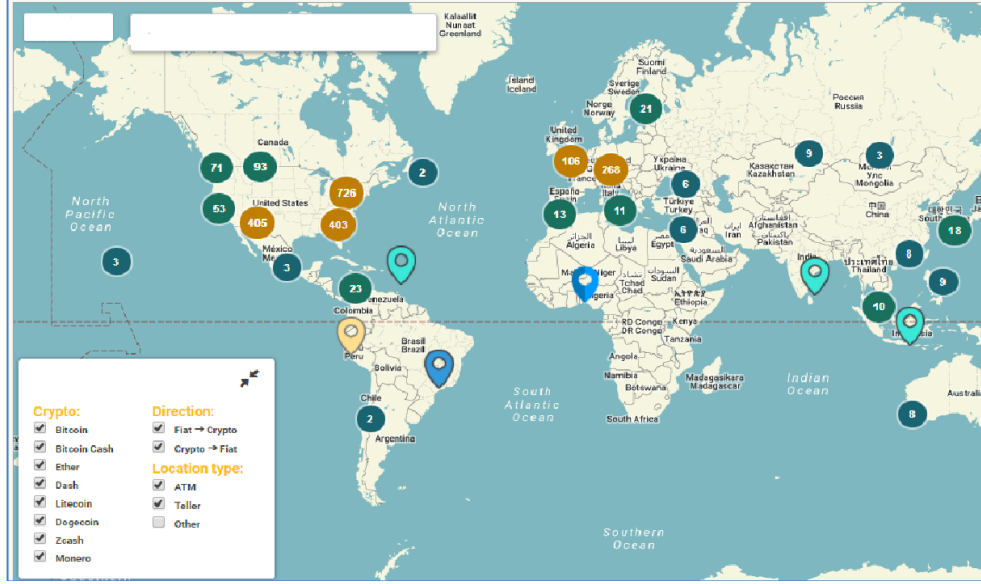
*Madenciligi yoktur

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/>

Piyasa değeri en yüksek olan kripto para Bitcoin ilk üretildiğinde, 1 BTC= 0,00076\$'dan işlem görmüştür. Arzı sınırlı olan ve 2040 yılına kadar 21 milyon adet üretilmesi planlanan Bitcoin'in 30 Aralık 2017 tarihi itibarıyla değeri 30.685,40 \$'dır (Ali vd., 2014: 248).

Ocak 2018 itibarıyla, 62 ülke de, 2174 Bitcoin Atm'si, 25 üretici, 329 operatör, 40029 diğer servis bulunmaktadır (coinatmradar). Bu ülkelerin harita görüntüsü aşağıdaki gibidir.

Şekil 4: Dünyadaki Bitcoin Servisleri



Kaynak: <https://coinatmradar.com/>

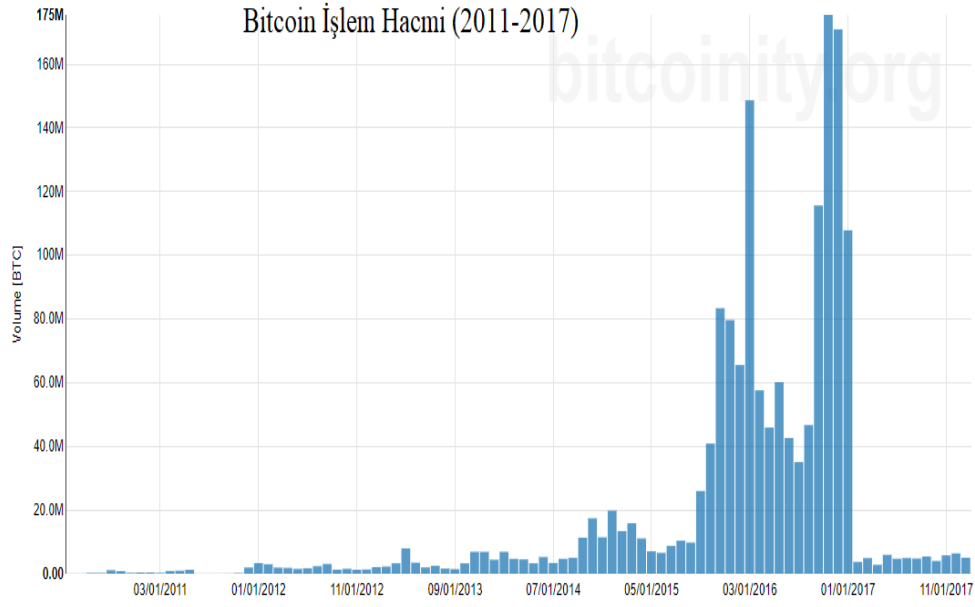
Bu 62 ülkenin dökümü ise şöyledir;

Tablo 2: Bitcoin Servisi Veren Ülkeler

USD- 1418 yer	Slovenya- 9 yer	Malta- 3 yer	Kıbrıs- 1 yer
Kanada- 356 yer	Filipinler- 7 yer	Kolombiya- 3 yer	Endonezya- 1 yer
İngiltere- 109 yer	Hong-Kong- 7 yer	Norveç-2 yer	Çin- 1 yer
Avusturya- 97 yer	Yunanistan- 6 yer	Bulgaristan- 2 yer	Brezilya- 1 yer
İspanya- 40 yer	Tayvan- 6 yer	Danimarka- 2 yer	Aruba- 1 yer
Avusturalya- 24 yer	Dominik Cum-6 yer	Litvanya- 2 yer	Barbados- 1 yer
Finlandiya- 21 yer	Singapur- 5 yer	Macaristan- 2 yer	Jamaika- 1 yer
Çek Cumh.-24 yer	Belçika- 5 yer	Guam- 2 yer	Anguilla- 1 yer
İsviçre- 20 yer	Romanya- 5 yer	Şili- 2 yer	Nijerya- 1 yer
İtalya- 18 yer	Hırvatistan- 4 yer	Fransa- 2 yer	Peru- 1 yer
Hollanda- 17 yer	Vietnam- 4 yer	Estonya- 2 yer	Mongolia- 1 yer
Slovakya- 13 yer	Sırbistan- 4 yer	Kosta Riko- 2 yer	Malezya- 1 yer
Meksika- 12 yer	Polonya- 4 yer	Suudi Arab- 1 yer	Lihtenştayn- 1 yer
Japonya- 11 yer	Kosova- 4 yer	Ukrayna- 1 yer	Portekiz- 1 yer
Rusya-11 yer	İsrail- 4 yer	İsveç- 1 yer	
Panama- 10 yer	Kazakistan- 3 yer	Güney Kore- 1 yer	

62 ülkede atm'leri ile hizmet veren kripto paraların işlem hacmi ve tutarı da oldukça büyüktür. coinmarketcap verilerine göre 5 Şubat 2018 itibarıyla 8569 piyasada, 1513 kripto para işlem görmektedir. Bu paraların piyasa değeri 328.519.526.596\$ ve son 24 saatteki işlem hacmi de 22.797.599.317\$'dır. Kripto para piyasasında Bitcoin'in ağırlığı %36.3'dür. Günlük, hatta anlık olarak değişen bu veriler sadece kripto paraların neden önemli olduğunu göstermek ve ekonomik boyutları hakkında fikir vermek üzere paylaşılmıştır.

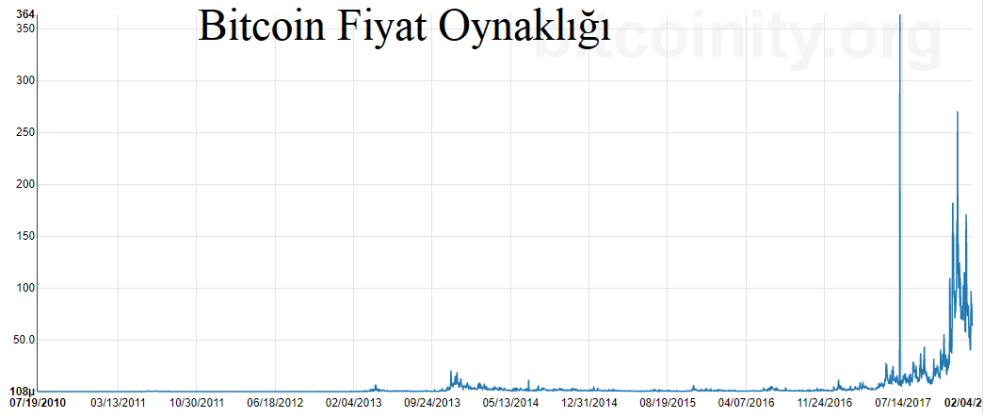
Grafik 2: Bitcoin İşlem Hacmi



Kaynak: <http://data.bitcoinity.org/markets/volume/all?t=b>

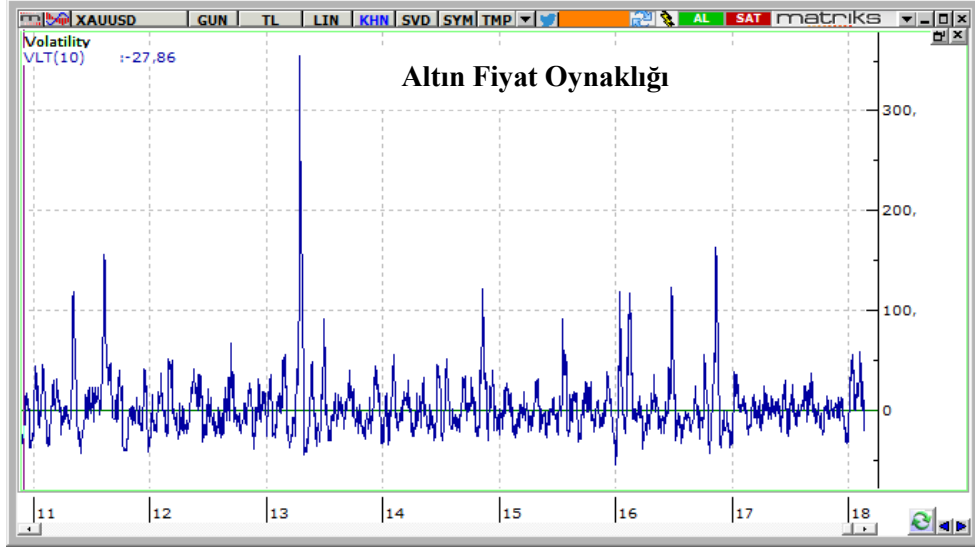
Okcoin, huobi, btcchina, mtgox, bitfinex, bittamp, lakebtc, btce, bitflyer gibi çok sayıda borsadan alınan bilgilere göre yukarıda şekilde görüldüğü üzere bitcoin işlem hacmi 2017 yılında en yüksek seviyelerine ulaşmıştır. Aynı dönemlerde bitcoin fiyat oynaklığı da yükselmiştir.

Grafik 3: Bitcoin Fiyat Oynaklığı



Kaynak: <http://data.bitcoinity.org/markets/volatility/all/USD?g=15&r=day&t=1>

Grafik 4: Altın Fiyat Oynaklığı



Altın fiyatlarına ilişkin volatiliteler incelendiğinde, 2011 yılının ilk yarısından itibaren başlayan ve dönem dönem yükselen fiyat oynaklığının, özellikle 2013 yılının ilk yarısında zirveye ulaştığı görülmektedir. Altın fiyatları genel olarak oynak bir yapı gösterirken, bitcoin fiyatı son dönemlerde altın fiyatlarına göre daha oynak bir hal almıştır. Bu durum yatırımcıların, bitcoini altına göre daha riskli olarak değerlendirmesine neden olabilir.

Grafik 5: Bitcoin ve Altın Fiyatlarının Karşılaştırılması



Yatırımcılar için en güvenilir değer saklama aracı olan altın ile bitcoin fiyatları karşılaştırıldığında, 2014 yılından itibaren bitcoin fiyatlarının altın fiyatlarının üzerinde yükseldiği ve 2017 yılının sonunda fiyat farkının zirve yaptığı görülmektedir. Bu durumda bitcoin fiyatının yükselişini, piyasaları takip ederek fırsata dönüştüren yatırımcıların oldukça yüksek getiriler elde ettiği söylenebilir. Bununla birlikte bitcoin fiyatları hızlı bir yükseliş gösterse de politika yapıcıların, merkez bankalarının, finansal denetim mekanizmalarının ve bilim adamlarının açıklamaları, yatırımcıların kripto paralara temkinli yaklaşmasına, bitcoine olan talebin azalmasına ve fiyatının düşmesine neden olabilecektir. Eski dönemlerden beri en güvenilir liman ve en iyi değer saklama aracı olan altın, günümüzde hala güncel bir yatırım aracı olma özelliğini korumaktadır. Kripto paraların gelecekte önemli bir değer saklama aracı olarak kullanılır hale gelmesi ve güvenilirliğinin artması, onu belki de altının tahtına oturtabilecektir.

5- KRİPTO PARANIN KULLANIM ALANLARI

Kripto paralar ve hatta bu paraların altında yatan blok zincir teknolojisi çok farklı alanlarda kullanılabilmektedir. Bunlar (Öztaner, 2015:14);

Para birimi olarak kullanılabilirler.

Sanal cüzdanlar sayesinde para transferinde kullanılabilirler. Aynı zamanda ödeme araçlarıdır.

Blok zincir üzerinde oluşturulan protokollerle hisse senedi, tahvil gibi varlıklar yaratılabilir, saklanabilir veya transfer edilebilir.

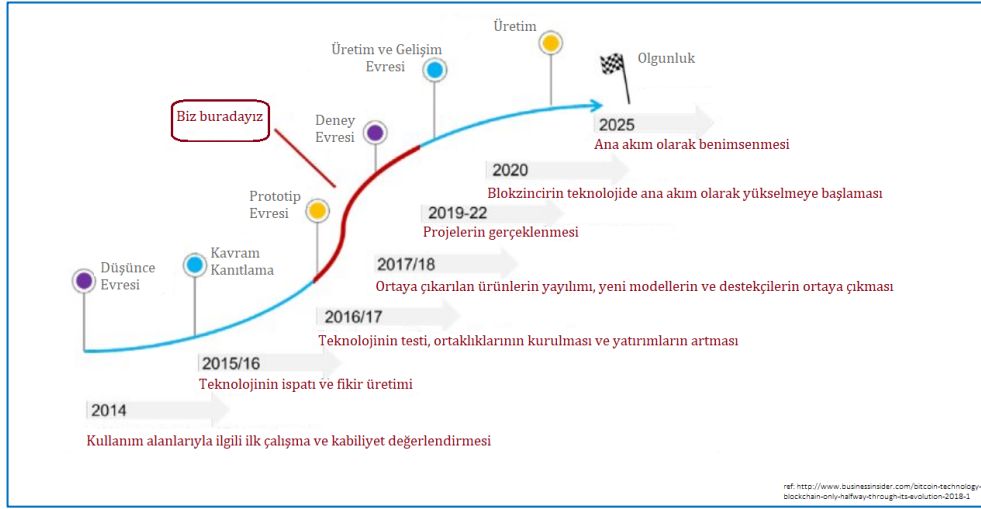
Blok zincir teknolojisi sayısal kimlik oluşturmada kullanılabilir.

Blok zincir teknolojisiyle doğrulanabilir veriler oluşturulabilir, bu veriler denetlenebilir ve süreç takip edilerek kanıtlanabilir.

Akıllı sözleşmeler oluşturulabilir ve dijital olarak oluşturulan bu sözleşmeler resmileştirilebilir ve yönetilebilir.

Her ne kadar Bitcoin para biriminin oynaklığının Bitcoin'in gelişmiş bir para biriminin özelliklerini henüz taşımadığını gösterdiği söylene de (Bornholdt ve Sneppen, 2014: 1) blok zincir teknolojisinin kullanım alanlarına bakıldığında bu para birimlerinin de bu teknolojinin de geleceğin tasarımında sıkça karşılaşılabilecek muhtemel bir konu olduğu görülebilir. CreditSuisse Bankası tarafından hazırlanan BlockChain2.0 başlıklı rapor 2014 yılında kullanım alanı genişleyen bu teknolojinin 2025 yılında olgunluk evresine ulaşacağını öngörmektedir. Aynı rapora göre 2017-2018 yılları, blok zincir teknolojisiyle ortaya çıkarılan ürünlerin yayıldığı, yeni modellerin ortaya çıktığı ve destekçilerinin oluştuğu yıllar olarak kabul edilmektedir.

Şekil 5: Blok Zincir Teknolojisinin Gelişimi



Kaynak: <http://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/blok-zincir.html>

6- SONUÇ YERİNE

Aracıları ortadan kaldıran, sorumluluğu tüm kullanıcılarına dağıtan, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymayan, güvenli, erişilebilir, değiştirilmez bir teknolojiyle üretilen kripto paralar ve kullandıkları teknoloji zaman içinde gelişime açıktır. Şu an için paranın yerine geçebilecek gibi görünmeler de zaman içinde bu potansiyeli taşımaktadırlar ancak bunun için yeterli öngörü ve güvenilirlik mevcut değildir. Bu yüzden düzenlemelere ihtiyaç vardır. Ekonomi haberlerinden derlenen bilgilere göre Merkez Bankaları'nın bakış açısıyla kripto paralar değerlendirildiğinde; ABD merkez Bankası'nın halen teknik sorunları devam eden bu piyasaya girmek konusunda hevesli olmadığı görülmektedir. Avrupa Merkez Bankası, kripto para piyasasını "lale çılgınlığından" sonraki en büyük balon olarak nitelendirmekte, istikrarsız olan bu para biriminin suç örgütleri tarafından kullanıma açık olduğunu ve ülke ekonomilerini de vergi kaybına uğratacağını düşünmektedir. Çin Merkez Bankası kripto paraya en sıcak bakan bankalardan biri olarak, kontrol sahibi olduğu bir para birimi üzerinde çalışmaktadır. Japonya Merkez Bankası talep olmadığı için kripto paralara mesafeli olmakla birlikte sektör üzerinde de düzenleyici önlemler almaya çalışmaktadır. Almanya Merkez Bankası, kripto paraları spekülatif olarak değerlendirmekte ve bu konuya son derece mesafeli yaklaşmaktadır. İngiltere Merkez Bankası, kripto paraları finansal alanda bir devrim olarak nitelendirmektedir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ise iyi tasarlanmış kripto paraların finansal istikrara katkı sağlayacağını belirtmektedir.

Çeşitli endişeleri taşıyan bu paraların basılı formadaki paralara göre en büyük avantajı ise transferleri noktasındadır. Kripto paralar ikame paralara göre daha kolay ve daha ucuz transfer edilebilirler. Para transferi ile bankaların uyguladığı prosedürler kripto paralar için geçerli olmadığından transfer daha kolaydır. Fiziki bir varlık olmadığından saklanması kolaydır. Tüm bu avantajlarının yanında kullandıkları enerji ve çevreye verdikleri zararda dikkate değer boyutlardadır. Aynı zamanda kontrol dışı olan bu paraların terörizm ve kara para aklama gibi alanlarda kullanılması endişesi de ülkeler açısından düzenleme gerekliliklerini zorunlu kılmaktadır.

Kripto paraların altında yatan dağıtık defteri kebir- blok zincir teknolojisinin kullanımının yalnızca kripto para birimleri ile sınırlı olmadığı, bankacılık, finans, sağlık gibi birçok sektörün gelişimine öncülük edecek nitelikte olduğu da unutulmamalıdır.

Gelecekte hızlı, ucuz ve kolay erişilebilen araçlara duyulacak ihtiyacın artacağı açıktır. Bu durumda teknolojinin takip edilmesi, kullanılması ve geliştirilmesi hem ekonomiye ilgi duyan araştırmacılar hem de ekonomik otoriteler açısından çok büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmayla kripto paralar ve blok zincir teknolojisi hakkında bir temel oluşturulmaya çalışılmış, uzun vadede elde edilecek verilerle istatistik ve ekonometrik analizlerin yapılması da hedeflenmektedir.

7-KAYNAKÇA

- AHAMAD, S.; NAIR, M. and VARGHESE, B.(2013). “A Survey on Crypto Currencies”, Proc. of Int. Conf. On Advances in Computer Science, AETACS: 42-48. DOI: 02.AETACS.2013.4.131.
- ALİ, R.; BARRDEAR, J.; CLEWS, R. and SOUTHGATE, J. (2014). “The Economics of Digital Currencies”, Bank of England Quarterly Bulletin Q3: 276-286.
- BİLGEM-TUBİTAK (2017). “Blok Zincir Araştırma Laboratuvarı”, <http://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/>, 27.12.2017.
- BORNHOLDT, S. and SNEPPEN, K. (2014), “Do Bitcoins Make the World Go Round? On the Dynamics of Competing Crypto-Currencies”, DOI: arXiv:1403.6378 [physics.soc-ph]
- BRADBURY, D. (2013). “The Problem With Bitcoin”, Computer Fraud & Security Journal: 5-8.
- COURTOIS, N. T. and BAHACK, L (2014). “On Subversive Miner Strategies and Block Withholding Attack in Bitcoin Digital Currency”, DOI: 1402.1718v5 [cs.CR].
- ÇARKACIOĞLU, A. (2016). “Kripto Para- Bitcoin”, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi Raporu.
- DAVIS, J. (2011). “The Crypto- Currency”, The Newyorker Magazine: 62-70.
- DWYER, G. P. (2015). “The Economics of Bitcoin and Similar Private Digital Currencies”, Journal of Financial Stability, 17: 81–91.
- ECB (2012). Virtual Currency Schemes, European Central Bank Publishment, Germany.
- ECB (2015). Virtual Currency Schemes – A Further Analysis, European Central Bank Publishment, Germany.
- FAFTH (2014). Virtual Currencies Key Definitions and Potential AML/CFT Risks, Financial Action Task Force Report, France.
- GRIFFITH, K. (2014). “A Quick History of Cryptocurrencies BBTC — Before Bitcoin”, <https://bitcoinmagazine.com/articles/quick-history-cryptocurrencies-bbtc-bitcoin-1397682630/>, 21.12.2017.
- HE, D.; HABERMEIER, K.; LECKOW, R.; HAKSAR, V.; ALMEIDA, Y.; KASHIMA, M.; KYRIAKOS-SAAD, N.; OURA, H.; SAADI SEDIK, T.; STETSENKO, N. and VERDUGO-YEPES, C. (2016). “Virtual Currencies and Beyond: Initial Considerations”, IMF Staff Discussion Note.
- HOUY, N.(2014). “ It Will Cost You Nothing to “ Kill” a Proof-of-Stake Crypto-Currency”, Groupe D’analyse Et De Théorie Économique Lyon-StÉtienne WorkingPaper, <http://ssrn.com/abstract=2393940>, 18.11.2017.
- NAKAMOTA, S. (2008). “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System”, <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, 18.11.2017.
- ÖZTANER, S. M. (2015). “Blockchain ve Olası Uygulama Alanları”, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ödeme Sistemleri Genel Müdürlüğü Hizmete Özel Tebliğ, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7369/Bilgilendirme_Notu_ve_Sunumlar_,2016.pdf, 21.12.2017.
- TCMB. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Terimler Sözlüğü.
- ÜZER, B. (2017). “Sanal Para Birimleri”, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ödeme Sistemleri Genel Müdürlüğü Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.

SİGORTA SEKTÖRÜ HİSSE SENEDİ PİYASASINDA VOLATİLİTE MODELLEMESİ: ARCH-M YÖNTEMİ İLE BORSA İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA

Fatma Esin KURT

Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, esinkurt@mehmetakif.edu.tr

Serpil SENAL

Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, serpilsenal@sdu.edu.tr

Finans sektöründe özellikle bankacılık ve sigortacılık alanları, belirsizlik altında karar verme konusunda oldukça fazla modelleme çalışmalarının yapıldığı geniş bir literatürü kapsamaktadır. Gelecekte karşılaşılabilecek beklenmedik olaylara karşı gerekli tedbirlerin alınabilmesi ve riskin modellenebilmesi için volatilitenin (oyunaklığın) iyi tahmin edilmesi gerekmektedir. Çalışmada 2000 – 2017 dönemi Borsa İstanbul'da kote sigorta şirketlerine ait günlük hisse senedi kapanış fiyatlarından elde edilen zaman serilerine ARCH-M modeli uygulanarak, her bir zaman serisine ait oynaklık ya da istikrarsızlıkların tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Türk sigortacılık sektöründeki hisse senedi getiri oynaklığının öngörülebilirliği analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta Sektörü, Volatilite, ARCH-M Modeli

MODELİNG VOLATILITY OF INSURANCE SHARES IN ISTANBUL STOCK MARKET : AN APPLICATION WITH ARCH-M MODELS

In the financial sector, especially banking and insurance fields, there is a large literature covering a large number of modeling studies on decision making under uncertainty. Volatility needs to be well predicted in order to be able to take the necessary precautions against the unexpected events that may arise in the future and to model the risk. It is aimed to estimate the volatility or instability of each time series by applying the ARCH-M model to the time series obtained from the daily stock closing prices of the insurance companies listed in the Stock Exchange in the period 2000-2017 in the study. The predictability of stock return volatility in the Turkish insurance sector has been analyzed.

Keywords: Insurance Sector, Volatility, ARCH-M Model

1.GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye'de sigortacılık sektörü giderek büyümekte, ürün ve hizmet derinliği artmakla birlikte, sektörün hızla ilerlemesi beraberinde belirsizliğin de artmasına sebep olmaktadır. Belirsizlik ortamının artması da aynı zamanda riskin artması anlamına gelmektedir. Etkin risk yönetimi, bu konuda uzmanlaşmış risk yönetim departmanının ve şirket üst yönetiminin belirlediği etkin risk yönetim politikalarının varlığı ile mümkün

olmaktadır. Böylelikle sektörde öne çıkan hızlı ve verimli faaliyet gösteren bir şirket profili sağlanmış olacaktır.

Günümüz bilgi teknolojilerinin hızla ilerlemesi sayesinde bilgiye ulaşım oldukça kolaylaşmış ve finansal varlıklar üzerine yapılan çalışmalarda volatilité kavramı oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hisse senetlerinde volatilitenin artması yatırımcısının risk üstlenmesi anlamına gelmektedir. Volatilité artışı aynı zamanda yatırımcıyı zarara sürükleyebilen bir durum olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Belirsizliğin analiz edilmesinden önce değişkenliğin ölçülmesi gerekmektedir. Belirsizlik, finansal piyasalarda söz konusu olan değişkenlerin volatiliteleri cinsinden ölçülmektedir. Geleneksel ekonometri ve zaman serisi yöntemlerinin sabit varyans varsayımı, finansal zaman serisi açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Özellikle yüksek frekanslı finansal zaman serilerinde (döviz kurları, hisse senedi fiyatları vb.) sabit varyans yerine koşullu değişen varyansın (conditional heteroskedasticity) dikkate alınması gerekmektedir. Varyansın dönem içinde aynı kalmayıp değiştii varsayımıyla modelleme yapmak daha tutarlı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. (Kıraç, 2011: 83,84)

2.ÇALIŞMANIN AMACI

Sektör yöneticilerinin ve hisse senedi yatırımcılarının karşısında duran risk faktörleri ve kazanç/performans göstergeleri ve durumları tam bir mücadele örneği niteliğindedir. Bazı riskler kontrol edilebildiği halde bazılarını ise yönetmek mümkün olmamaktadır. Genel anlamda risk tahmini ve modellenmesi yapılırken, zaman serisinin beklenmeyen kayıplarını ya da kazançlarını somut değişkenlere dayandırmak, gelecek için de tahmin beklentilerinde önemli rol oynamaktadır. Sigorta sektöründe faaliyet gösteren ve hisse senetleri borsada işlem gören şirketlerin, ani kırılma noktalarının nedenleri ve olası sonuçlarının analizi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.YÖNTEM

Literatürde volatilitéyi ölçmek için değişik istatistiksel yöntemler mevcuttur. Bunlar basit aritmetik ortalama olabileceği gibi, tesadüfi yürüyüş (Random Walk) modelleri, hareketli ortalama modelleri (Moving Average), üstel düzleştirme modelleri (Exponential Smothing) olabilmektedir. Ancak son yıllarda yukarıda sayılan modeller yerine volatilité, oto-regresif şartlı heterosedastisite (ARCH – Autoregressive Conditional Heteroscedastic) tipi modellerle ölçülmeye başlanmıştır. İlk kez 1982 yılında Engle tarafından ortaya konmuş olan modellerin yukarıda sayılan modellere üstünlüğü, şartlı varyans değişim değerlerini yakalamada daha başarılı olmalarıdır. (Kalaycı, 2005: 244)Serinin durağanlığı sağlandığı halde varyans, zaman itibarıyla sabit olmazsa, bu durumda değişen varyanslılık ARCH, GARCH gibi yapılarıyla modellenmektedir.¹⁰ Finans ve ekonomilerdeki bazı zaman serisi kalıbında olan spesifik konuları incelemek için standart GARCH modelinin varyasyonlarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Çalışmanın konusuna ve ihtiyaca bağlı olarak, ARCH ve GARCH modellerinden çeşitlik varyasyonlar geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları, ARCH-M (Borsa, döviz, vs., gibi değişkenlerin oynaklık durumlarında), EGARCH (Eşit büyüklüklerdeki negatif ve pozitif oynaklığın volatilitéye eşit katkıda bulunmadığı durumlarda), TGARCH (Kaldıraç etkileri incelenmek istendiğinde) modelleridir. (Bozkurt, 2013: 4,63)

3.1.ARCH Modeli

ARCH modeli geleneksel zaman serisi modellerindeki sabit varyans varsayımını terk ederek, hata terimi varyansının önceki dönem hata terimlerinin karelerinin bir fonksiyonu olarak değişmesine imkan tanımaktadır. Zaman serilerinde gözlemlenen oynaklığı modellemenin

yollarından biri olarak, oynaklıkla ilişkili bir bağımsız değişken tanımlamak ve bu değişken aracılığıyla oynaklığı tahmin etmek ön plana çıkmaktadır. (Songül, 2010: 5)

ARCH sürecinde koşullu varyans, geçmiş şokların bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Yani ARCH sürecinde koşullu varyans, hata teriminin karelerinin gecikmeleriyle açıklanmaktadır. Ancak koşullu varyansın sabit olmamasına karşın, koşulsuz varyans sabittir. (Gür ve Ertuğrul, 2012: 57) Otoresif koşullu değişen varyans cari dönemdeki regresyon modelindeki hata terimi varyansının, geçmiş dönem hata terimi varyansının bir fonksiyonu olduğunu söylemektedir.

ARCH (Autoregressive Conditional Heteroskedasticity) regresyon modeli, h_t : koşullu varyans, $x_t\beta$: y 'nin koşullu ortalaması, α ve β : parametre vektörü, x_t : dışsal ve gecikmeli içsel değişkenler vektörü ve $x_t\beta$ ile h_t bileşenleri Ψ bilgi setin birer fonksiyonları olmak üzere,

$$y_t | \Psi_{t-1} \sim N(x_t\beta, h_t),$$

$$h_t = h(\epsilon_{t-1}, \epsilon_{t-2}, \dots, \epsilon_{t-p}, \alpha),$$

$$\epsilon_t = y_t - x_t\beta.$$

şeklinde gösterilmektedir. Varyans fonksiyonu x 'in şimdiki ve gecikmeli değerlerini de içerecek şekilde genelleştirildiğinde,

$$h_t = h(\Psi_{t-1}, \alpha) \quad (19)$$

şeklinde ifade edilebilmektedir. (Engle, 1982: 989)

3.2.GARCH Modeli

GARCH modelinin ARCH modeline göre üstünlüğü, fazla sayıda parametreye gerek duymadan oynaklık direncini modelleyebilmesidir. (Gür ve Ertuğrul, 2012: 57) GARCH modelleri finans alanında risk-getiri ilişkisinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.

ARCH modeli tahmin edilirken koşullu varyans denkleminde doğrusal gecikme yapısındaki bellek uzunluğunun keyfi olması ve nisbi olarak uzun gecikmelerin seçilmesi nedeniyle koşullu varyans denklemindeki parametrelere konulan toplam olarak negatif olmama kısıtı ihlal edilmektedir. Bu kısıtların sağlanmaması ve negatif varyanslı parametre tahminlerine ulaşılması sakıncasını gidermek amacıyla, ARCH modelleri genişletilerek hem daha fazla geçmiş bilgilere dayanan hem de daha esnek bir gecikme yapısına sahip olan genelleştirilmiş ARCH yada GARCH modeli geliştirilmiştir. (Sevütekin ve Nargeleşkenler, 2006: 252)

GARCH (p,q) (Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity) modeli aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır. (Bollerslev, 1986: 309)

$$\epsilon_t | \Psi_{t-1} \sim N(0, h_t),$$

$$\begin{aligned} h_t &= \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \alpha_i \epsilon_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^p \beta_i h_{t-i} \\ &= \alpha_0 + A(L)\epsilon_t^2 + B(L)h_t \end{aligned}$$

GARCH modeli aşağıdaki kısıtları sağlamalıdır.

$$p \geq 0, \quad q > 0 \quad (21)$$

$$\alpha_0 > 0, \quad \alpha_i \geq 0, \quad i = 1, \dots, q,$$

$$\beta_i \geq 0, \quad i = 1, \dots, p.$$

Burada $p = 0$ alındığında, süreç ARCH (q) modeline indirgenmektedir. $p = q = 0$ alındığında ε_t , basit beyaz gürültü sürecine eşit olmaktadır. ARCH (q) sürecinde şartlı varyans yalnızca geçmiş örnek varyanslarının lineer fonksiyonu olarak belirtilmiştir. Oysaki GARCH (p,q) süreci aynı zamanda gecikmeli koşullu varyansların da yer almasına izin vermektedir.

ARCH modeli varyansın sabit kalmadığını kabul etmektedir. ‘Autoregressive’ kısmı t zamanındaki volatilitenin daha önceki periyotlarda hata terimlerinin fonksiyonu olarak ifade edildiğini söylemektedir. ‘Conditional Heteroscedasticity’ ise varyansın değiştiğini ifade etmektedir. Model ilk defa Engle (1982) tarafından literatüre kazandırılmıştır.

GARCH modelinin ARCH modelinden farkı, t zamanındaki hata terimi volatilitenin, geçmiş periyotlara ait hata terimlerinin karelerine ek olarak geçmiş periyotlara ait volatilitelerin de fonksiyonu olarak ifade edilmesidir. Modeldeki ‘Generalized’ terimi genelleştirilmiş anlamına gelmektedir. Modeli Bollerslew (1986) geliştirmiştir. GARCH modelinde ARCH modelinde var olan hata teriminin karesi tahmincisine ek olarak varyansı da modele eklenmiştir. Bu durumda yapısal olarak MA (hareketli ortalama) eklenmiş bir AR (otoregresif), ARMA modeline benzetilmektedir.

ARCH modeli, pozitif ve negatif şoklara aynı ağırlıkları vermesi, katsayıların çok katı kısıtlara tabi bulunması, volatilitenin sebepleri yerine sadece hareketlerini açıklayabilmesi ve finansal getirilere gelen büyük şoklara yavaş tepki vermesi gibi bir takım zayıf yönleri sahiptir.

3.3.ARCH/GARCH Modeli Varyasyonları

Finans ve ekonomilerdeki bazı zaman serisi kalıbında olan spesifik konuları incelemek için standart GARCH modelinin varyasyonlarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Çalışmanın konusuna ve ihtiyaca bağlı olarak, ARCH ve GARCH modellerinden çeşitlik varyasyonlar geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları, ARCH-M (Borsa, döviz, vs., gibi değişkenlerin oynaklık durumlarında), EGARCH (Eşit büyüklüklerdeki negatif ve pozitif oynaklığın volatiliteye eşit katkıda bulunmadığı durumlarda), TGARCH (Kaldıraç etkileri incelenmek istendiğinde) modelleridir. (Wang, 2005: 37)

ARCH-M modeli, volatilitenin koşullu ortalamaya etkisini tanımlamada iyi bir araçtır. Bu modelde koşullu varyans, koşullu ortalama açıklayıcı bir değişken olarak görülmektedir. (Gouriéroux, 1997: 36)

Bir ARCH sürecinde koşullu varyans ortalama denkleminde girdiğinde, ARCH-M modeli türetilmektedir: (Wang, 2005: 37)

$$y_t = \lambda_1 x_1 + \dots + \lambda_m x_m + \varphi \sigma_t^2 + \varepsilon_t, \quad \varepsilon_t \sim N(0, \sigma_t^2)$$

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \dots + \alpha_q \varepsilon_{t-q}^2$$

Yukarıdaki denklemlerde x_k , $k=1, \dots, m$ gecikmiş y_t 'yi içeren dışsal değişkenlerdir. φ : zamanla değişen volatiliteye y_t getirisinin duyarlılığını artırmaktadır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Aksigorta A.Ş. (AKGRT) ve Ray Sigorta A.Ş. (RAYSG) şirketlerine ait günlük kapanış fiyatlarından oluşan zaman serilerine ait verilerin 2000-2017 döneminde ani kırılmalar yaşandığı gözlemlenmiştir. Finansal kriz zamanlarında ve şirketin kar durumuna bağlı olarak, kapanış fiyatlarında ani sapmaların yaşandığı saptanmıştır. Göreceli olarak yüksek volatiliteye sahip şirketler üzerinde etkili olan tahmini diğer finansal değişkenlerin etkisi tartışılmaktadır.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin 2000-2017 dönemine ait günlük kapanış fiyatlarından oluşan serilerdeki oynaklıkların, şirketlerin bilanço/gelir tablosu verilerine, piyasa faiz oranlarından etkilendikleri öngörülmektedir. Şirketler bazında ARCH-M modelinin anlamlılıkları her bir zaman serisi için analiz edilmiştir. Türk Sigorta Sektöründe ARCH-M modeli ile yapılan volatilité modellemesinin etkin bir yöntem olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Bollerslev, T.(1986), Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity, Journal of Econometrics, Vol:31, 307-327

Bozkurt , H.Y.(2013), Zaman Serileri Analizi, Ekin Yayınevi, Bursa

Engle, R. F.(1982), Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of United Kingdom Inflation, Econometrica, Vol:50, 987-1007

Gouriéroux , C. (1997), Arch Models and Financial Applications, Springer-Verlag, New York

Gür,T.H. ve Ertuğrul, H.M.(2012), Döviz Kuru Volatilitesi Modelleri: Türkiye Uygulaması, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 53-77

Kalaycı, Ş.(2005), Borsa ve Ekonomide Volatilité İlişkisi: İMKB'de Bir Şartlı Varyans Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi , 241-250

Kıraç, Ö.(2011), "İMKB Hisse Senetleri Piyasası Kredi Riskinin Farklı Bir Ölçümü: Riske Maruz Değer Uygulaması", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Sevütekin, M. Ve Nargeleçekenler M.(2006), İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Getiri Volatilitésinin Modellenmesi ve Önraporlanması, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 243-265

Songül, H.(2010),Otoregresif Koşullu Değişen Varyans Modelleri: Döviz Kurları Üzerine Uygulama, TCMB Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara

Wang, P.(2005), Financial Econometrics Methods and Models, Routledge, New York

THE IMPACT OF DERIVATIVES ON THE VOLATILITY OF TURKISH STOCK MARKET

Ayşegül ÇİMEN

Dr., Dokuz Eylul University

Abstract

The interaction among futures and spot markets has been one of the most important issues of the financial markets since the launch of stock index futures by Kansas City Board of Trade in 1982. The main characteristics of derivatives such as having lower transaction costs, higher leverage, higher liquidity and higher flexibility compared to spot markets make them attractive for investors. Besides, derivatives trading are crucial for financial system participants in order to diversify portfolio and minimise risks. The aim of this paper is to emphasize the importance of derivative securities by providing evidence from an emerging stock market, Turkey. In order to emphasize the need for derivatives in the Turkish market, the impact of introduction of index futures and index options trading on the underlying spot market volatility are empirically analysed. Conditional and unconditional volatility of Borsa Istanbul 30 Index is examined using GARCH model starting from its first trade day of January 2, 1997.

Keywords: derivatives trading, conditional volatility, unconditional volatility

JEL Codes: C58, D53

1. INTRODUCTION

The derivatives market plays an important role in the globally integrated economy. Derivatives are the instruments whose price is derived from the price of another asset. These underlying assets whose price is derived from can be financial products such as interest rate, stock, index or currency as well as the commodities (Hull, 2012). Derivatives are traded at over-the counter markets and exchange traded markets. Main roles of derivatives are hedging, speculation and arbitrage. Hedging is making investments in order to avoid exposure to adverse movements in the asset price while speculation is the act of taking position in the market to bet the price of an asset either it goes up or down. Lastly, arbitrage is the simultaneous buy and sell of an asset to take the advantage of price differences.

The contributions of derivatives to the financial system are profound. Derivatives trading are crucial for financial system participants such as investors, fund managers and regulators. Trade in derivatives market is very attractive for the investors due to the fact that it enables the control of asset with small amounts of money which gives the benefit of leverage. Another advantage of derivatives is its low transaction costs which make it easier for investors to secure their positions as well as portfolio diversification. By taking long and short positions based on the forecast of asset prices in the future, derivatives trading give the advantage of risk minimisation. It also strengthens the liquidity by attracting both domestic and foreign investors that result in an increase of efficiency of market price mechanism. Since the uncertainties that may arise in the future are priced continuously, derivatives provide the spread of transparent information to market participants. Prices of derivatives are

predetermined which makes them as a mean of insurance for investors. In terms of fund managers, risk management is the main point of focus which is one of the most important outcomes of derivatives trading. The more information fund managers have about the interaction between derivatives market and spot market, the better decisions they make regarding the control and minimisation of risks. One of the most important participants of the financial system is regulators. Regulators observe the current situation and decide whether further regulations are needed to decrease lack of transparency especially in the over-the-counter market transactions.

Owing to these advantages, financial markets need derivative securities in order to diminish and eliminate financial risks that arise in the spot markets. After the global financial crisis in 2008, derivative instruments are criticised considering the lack of transparency especially in the transactions at over-the-counter markets. Since the positive impact and importance of derivatives market in the financial system is sound, ISDA (International Swap and Derivative Association) and other regulatory bodies set new regulations to enable liquidity and more transparency in the derivatives markets after the crisis.

2. REVIEW OF LITERATURE

The world's first stock index futures contract was launched by Kansas City Board of Trade in 1982. Since the introduction of index futures, researchers have questioned the interaction and volatility transmission among futures and spot markets. The effect of introduction of futures trading on spot market volatility is still a debatable issue because of the mixed empirical results. The findings of empirical analysis varies among the launch of derivatives stabilise or destabilise the volatility of the spot markets. The main point of this dilemma is the impact of speculators, known as uninformed traders, on the spot markets with the launch of futures trading. The reason behind this dilemma is lower transaction costs in derivatives trading compared to spot trading, which makes it attractive for speculators to trade in futures market.

The main reason of these different results is based on the fact that the impact of derivatives trading on spot market volatility is an empirical issue. Time period, indices and countries selected, methodology and model specification are the main factors of the variety in findings.

Some researchers have found that there is an increase in the spot market volatility following the onset of futures trading. They argue that uninformed traders find futures markets attractive due to leverage opportunities. In addition, derivatives markets are alternative routes for the transmission of information, so, greater and faster transmission of information causes the boost in spot market volatility. For instance, Harris (1989) examines S&P 500 stock return volatilities by cross sectional analysis and finds that there is a rise in volatility after the start of derivatives trading. Antoniou and Holmes (1995) study the response of FTSE 100 Stock Index futures on the spot markets volatility by GARCH methodology. The findings show that there is an upward move in volatility in post-futures period based on the rise in the rate of flow of information to the market which is consistent with Ross (1989) as well as the view that flow of information to the spot market increases by futures trading. Maberly, et al., (1989), Brorsen (1991), Lee and Ohk (1992) find an increase in the spot market volatility after the introduction of derivatives trading in developed markets. The results are based on the fact that futures market attract uninformed traders because of their leverage opportunities. Butterworth (2000) investigates the

effect of futures trading in FTSE Mid250 Index using GARCH models and finds a raise in the underlying spot market volatility.

On the contrary, some findings emphasize that volatility of underlying markets reduces after the inception of futures trading. The reason behind this is explained by the increase in the market depth after the onset of futures trading which results in a rise in efficiency. Due to hedging opportunities, derivatives trading decreases the volatility associated with risk in spot markets. For instance, Edwards (1988a, 1988b) finds a decline in stock market volatility of S&P 500 after the onset of futures trading. Bologna and Cavallos (2002) search opening of stock index futures in Italy and find that spot market volatility decreases in post-futures period. Pillar and Rafael (2002) analyse the impact of futures and options trading on Ibox 35 Index of Spanish market. The introduction of derivatives contracts is found to reduce the volatility of the spot market as well as an increase in liquidity and market efficiency.

Several empirical studies neither find a significant positive nor a negative impact of derivatives trading on the volatility of underlying spot market. Darrat and Rahman (1995) analyse S&P 500 Index and find no significant relation between futures trading and the spot market volatility. Kan (1999) studies the effect of index futures on Hong Kong market and reaches that the impact of introduction of index futures was not significant on HIS index volatility.

Papers analysing different countries also provide evidence that the results are mixed. For instance, Becchetti and Caggese (2000) research the impact of introduction of index options trading on six European market by using nine different volatility models. Volatility of German market increases as a consequence of index options trading on contrary to the decrease in the Dutch market. No significant effect is found on Austrian, French, Swiss and the UK market. Gulen and Stewart (2000) analyse whether the introduction of index has an impact on market volatility of twenty five countries. Volatility increases in the United States and Japan whereas volatility diminishes in seven countries and no significant effect is found in seven markets. Yu (2001) searches the impact of futures trading on stock market volatility in the USA, Japan, France, Australia, the UK and Hong Kong. The findings indicate that volatility increases in the USA, Japan, France, Australia whereas do not change in the UK and Hong Kong.

Emerging markets are different from developed markets in terms of transparency, transaction costs, liquidity, regulation and governance. For this reason, it is still unclear how suitable to use the findings of developed and liquid markets to emerging markets. The impact of derivatives trading can either support stabilising hypothesis which means that introduction of derivatives trading reduce spot market volatility or destabilising hypothesis which shows derivatives trading increase spot market volatility. The evidence of this phenomenon is contradictory and controversial regardless of the development level of the markets.

Papers that support stabilising hypothesis are as follows. Alexakis (2007) evaluates the effect of onset of stock index futures on underlying spot market volatility by GJR-GARCH model on Athens Stock Exchange. The results of the empirical analysis show that introduction of stock index futures stabilises the spot market by decreasing volatility, enhancing speed and quality of the flow of information. Bae, et al. (2004) analyse the impact of launch of futures index on spot market volatility and market efficiency on Korean market. The underlying KOSPI 200 stocks as well as the non-KOSPI 200 stocks are examined from January 1990 to December 1998 and greater market efficiency with greater spot market volatility are found following the onset of futures trading. KOSPI 200 stocks are found to have higher efficiency and

lower spot market volatility compared to non-KOSPI 200 stocks. After the start of options trading, difference between efficiency of two groups is disappeared.

Some papers find no significant relationship between the price volatility in spot market and onset of the derivatives trading which leads to neither an increase in underlying index nor a rising impact on underlying index volatility. Debasish (2009) researches the effect of onset of Nifty index futures on the underlying Indian spot price volatility by GARCH models. Six different volatility measures are used for the empirical analysis. The findings of regression illustrate that onset of futures trading does not affect spot price volatility. In addition, no evidence of volatility spillover is found in NSE Nifty index from futures market to the spot market. Spyrou (2005) questions the reaction of futures trading on spot market volatility on Greek market. Closing prices of Athens Stock Exchange from September 1997 to September 2003 are analysed with GARCH models. It is found that spot market volatility is not affected by the start of futures trading. Chiang and Wang (2002) explores the effect of futures trading on spot market volatility on Taiwan Stock Exchange by using daily volatility measure of Garman and Klass. Taiwan Index Futures (TAIEX) and MSCI Taiwan futures are take into account for the empirical analysis. The results provide evidence that trades in TAIEX futures has effect on spot market volatility, whereas MSCI Taiwan futures does not have impact on spot pice volatility. Vipul (2006) finds an insignificant effect of derivatives trading on the volatility in the Indian stock market. Xie and Huang (2014) explores the effect of futures trading on the spot market volatility in China by using various GARCH models on China Securities Index (CSI) 300 from 2005 to 2012 daily data. The results show that inception of index futures does not have a significant impact on the volatility of spot markets, sensitivity to historical information rises after the launch of CSI 300 index futures whereas there is a reduction in sensitivity to new information, leverage is not found both pre and post CSI 300 index futures periods. Bohl, et al. (2011) analyse the effect of index futures trading on spot market volatility on Polish market with Markow-switching GARCH model. In addition to Warsaw Stock Exchange closing prices, S&P 500 closing prices are also used to control the interdependence with the international markets. Based on the results obtained, no influence of futures trading is found on Polish spot market volatility.

Some of the researchers provide evidence that there is an increase in spot market volatility after the introduction of derivatives trading. For instance, Poshakwale and Pok (2004) investigate the effect of futures contracts on spot market volatility at Kuala Lumpur Stock Exchange. The results indicate that presence of futures contracts increase spot market volatility. It is also obtained that underlying stocks react to more current news whereas the non-underlying stocks react higher to the older news. KLSE CI and Second Board Index daily closing prices are examined from 25 October 1993 to 31 July 2001 by GARCH and ARCH process. The results provide evidence that the effect of previous day's futures trading activity on the conditional volatility is positive but short. Ryoo and Smith (2004) analyse the impact of KOSPI 200 futures on the spot market volatility of the Korean market. The findings demonstrate that futures trading results in an rise in volatility caused by reduction in persistence of information with an increase in speed of information transmission. Zhong, et al. (2004) inspect the volatility transmission and price discovery function of Mexican stock index futures market after the launch of futures trading. EC-EGARCH model is applied to the daily data. Empirical evidence show that futures market of Mexico is an effective method for price discovery however spot market volatility becomes instable after futures trading.

Few researchers have conducted empirical analysis on the effect of introduction of futures trading on emerging markets, especially on Turkey. The main reason of limited studies in Turkish market is its small size, scarce liquidity and ten years of history in derivatives trading. Most of the researchers focus on Istanbul Stock Exchange 30 Index because it has the highest trading volume at derivatives market in Turkey. For 2014, 92 % of the trade volume is made up of index futures, while 7 % of trade is based on currency futures. Remaining 1 % consists of trades in precious metals futures, index options, single stock options, single stock futures and currency options (www.borsaistanbul.com).

The first study about the derivatives market of Turkey is done by Baklaci and Tutek (2006). They investigate the impact of futures trading on Turkish spot market volatility for the first time by using ISE 30 futures. The results show that, although data set covers one year period after the introduction of futures trading, volatility in the spot market decrease as well as the increase in efficiency.

Some papers focus on index futures as well as the currency futures. Kayalidere, et al. (2012) examines the interaction between derivatives and spot markets using Istanbul Stock Exchange 30 Index spot and futures closing prices as well as the TRY/US Dollar spot and futures prices. Vector Autoregressive Regression (VAR) model is used to analyse both short and long term dynamics between markets. Stock index futures and currency futures are chosen for the analysis due to their high trading volume. The results provide evidence that for Euro/Turkish Lira futures there is solid volatility transmission from futures to spot market. For US Dollar/Turkish Lira, futures market is directly impacted by shocks and news from spot and futures markets. For ISE 30 Index, volatility transmission occurs from spot markets to futures market.

Several papers have analysed spot market volatility with the exponential GARCH model (EGARCH) since asymmetric relation with historical data of the conditional volatility is measured with EGARCH model. Kasman and Kasman (2008) analyse the effect of inception of stock index futures on the Istanbul Stock Exchange volatility between July 2002 and October 2007. The outcomes obtained from EGARCH shows that conditional volatility of ISE 30 Index decreases by the introduction of futures trading. The results also show that the direction of causality in both short and long run is from spot prices to futures prices which indicates that news firstly spread in spot markets, then in futures markets. Doganay, et al. (2013) examines the volatility of spot market at pre-futures and post-futures period. EGARCH model is used to analyse the volatility between 1997 and 2012. ISE 30 Index spot price, ISE 30 Index futures prices and S&P 500 volatility index are taken for the empirical analysis. The findings indicate that volatility of spot market decrease in the post-futures period. Besides, unidirectional causality is found from futures market to spot market on contrary to the findings of Kasman and Kasman (2008).

Caglayan (2011) investigates the impact of futures trading on Istanbul Stock Exchange 30 Index. For the empirical analysis, symmetric volatility is measured by GARCH model. The findings indicate that volatility of spot market has reduced following the onset of stock index futures. Another finding of the study is that either good or bad news has the same effect on volatility before futures trading, whereas bad news raises the volatility higher than good news of the same degree.

3. DATASET AND METHODOLOGY

Borsa Istanbul 30 Index (XU030) is the underlying asset for the index-futures and index-options traded at Borsa Istanbul Futures & Options Market (VIOP). Borsa Istanbul 30 Index (XU030) is made up of thirty actively traded stocks with large market capitalization. For this reason, in order to analyse the impact of these derivatives on spot market volatility, daily closing price of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) from its first trade day of January 2, 1997 to June 30, 2015 are downloaded from Datastream. To further find out the direction among spot and futures prices, futures prices of Borsa Istanbul 30 Index are also downloaded from Datastream. Daily continuously compounded returns for market indices are calculated as follows:

$$R_t = 100 * \log(P_t/P_{t-1}) \quad (1)$$

where R_t and P_t are daily returns and prices respectively.

Dataset consists of 4584 daily logarithmic returns from January 2, 1997 to June 30, 2015. Borsa Istanbul 30 Index futures started trading in February 4, 2005. Hence, dataset is divided into two sub-sections: pre-index futures period and post-index futures period. Pre-index futures period is between January 2, 1997 and February 3, 2005 with 1986 observations whereas post-index futures period is made up of 2598 observations from February 4, 2005 to June 30, 2015.

Borsa Istanbul 30 Index options launched to Turkish Derivatives Exchange in April 5, 2013. In order to understand the effect of options trading on stock market volatility, dataset is split into two sub-sections: pre-index options period and post-index options period. 4030 observations form pre-index options period from January 2, 1997 to April 4, 2013 while the post-index options period is between April 5, 2013 and June 30, 2015 with 554 daily returns.

In the context of the Turkish stock market, the research study analyses the following hypothesis regarding the impact of futures on underlying market volatility.

Null Hypothesis (H_0): The introduction of futures has not reduced the overall volatility of the Borsa Istanbul 30 Index (XU030).

Alternate Hypothesis (H_1): The introduction of futures has reduced the overall volatility of the Borsa Istanbul 30 Index (XU030).

In order to examine the onset of options trading, the following hypothesis is used.

Null Hypothesis (H_0): The introduction of options has not reduced the overall volatility of the Borsa Istanbul 30 Index (XU030).

Alternate Hypothesis (H_1): The introduction of options has reduced the overall volatility of the Borsa Istanbul 30 Index (XU030).

R , F_{pre} , F_{post} , O_{pre} , O_{post} , D_f , D_o variables are used for the empirical analysis.

R = Daily log return of Borsa Istanbul 30 Index (XU030).

F_{pre} = Daily log return of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) during the period of pre index futures introduction.

F_{post} =Daily log return of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) during the period of post index futures introduction.

O_{pre} =Daily log return of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) during the period of pre option futures introduction.

O_{post} =Daily log return of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) during the period of pre option futures introduction

4. RESULTS

Table 1 indicates the descriptive statistics of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) daily continuously compounded returns for the entire period from January 2, 1997 to June 30, 2015. The overall period is divided into pre-index futures period, post-index futures period, pre-index options period and post-index options period by splitting the entire period into two for each derivative instrument.

According to Table 1, average daily returns of Borsa Istanbul 30 Index decrease by the introduction of index futures from 0.078 % at pre-index futures period to 0.018 % at post-index futures period. In accordance with the decline in return, the standard deviation also dropped from 1.468 % at pre-index futures period to 0.820 % at post-index futures period. The impact of index options trading is same with the introduction of futures trading. Average return and standard deviation is higher in pre-index options period than the post-index options period. However, it is impossible to say that the decrease in risk is exactly a consequence of derivatives trading. It might be a result of exogenous variables such as macroeconomic factors and systematic risks.

Overall return, pre-index futures return and pre-index options returns are positively skewed which indicates that return distributions have a long right tail. On the contrary, returns of post-index futures period and post-index options periods are negatively skewed. Moreover, large value of kurtosis shows that returns are leptokurtic or fat-tailed. Jarque-Bera statistics also show that returns are non-normal for all sub-periods and overall.

GARCH analysis is conducted with four different models considering the introduction of both index-futures trading and index-options trading on Borsa Istanbul 30 Index (XU030) volatility. First two models research the impact of onset of futures trading. Model 3 and 4 analyse the effect of launch of index options on underlying spot market volatility.

Table 1: Descriptive Statistics of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) Results

Descriptive Statistics	<i>Entire Period Returns</i>	<i>Pre-index Futures Returns</i>	<i>Post-index Futures Returns</i>	<i>Pre-index Options Returns</i>	<i>Post-index Options Returns</i>
Mean (%)	0.044	0.078	0.018	0.050	-0.001
Median (%)	0.040	0.055	0.033	0.042	0.019
Minimum (%)	-8.715	-8.715	-4.735	-8.715	-4.735
Maximum (%)	7.664	7.664	5.527	7.664	3.001
Standard Deviation (%)	1.147	1.468	0.820	1.191	0.744
Kurtosis	8.466	6.471	6.298	8.116	6.937
Skewness	0.047	0.033	-0.129	0.054	-0.489
Jarque-Bera	5708.515	997.073	1184.363	4397.579	379.968
Total number of observations	4584	1986	2598	4030	554

Model 1: Conditional Volatility of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) Returns at Pre-Index Futures Period

Model 1 examines the conditional volatility of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) for pre-index futures period from January 02, 1997 to February 03, 2005. In order to

compare the impact of index futures trading, Borsa Istanbul 30 Index (XU030) returns are divided into pre-index futures period and post-index futures period. Empirical analysis results are found at Table 2. Equation 2.1 and 2.2 show the conditional mean and conditional variance of underlying spot market respectively during the pre onset of index futures.

Conditional Mean Equation: $F_{pre; t} = \alpha_0 + \beta_0 F_{pre; t-1} + u_t$ (2)

Conditional Variance Equation: $\sigma_t^2 = \alpha_1 + \beta_1 u_{t-1}^2 + \beta_2 \sigma_{t-1}^2$ (3)

Model 2: Conditional Volatility of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) Returns at Post- Index Futures Period

Model 2 analyses the conditional volatility of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) for post-index futures period between February 04, 2005 and June 30, 2015. Equation 3.1 and 3.2 illustrate the conditional mean and conditional variance of spot market respectively at pre-index futures period.

Conditional Mean Equation: $F_{post; t} = \alpha_0 + \beta_0 F_{post; t-1} + u_t$ (4)

Conditional Variance Equation: $\sigma_t^2 = \alpha_1 + \beta_1 u_{t-1}^2 + \beta_2 \sigma_{t-1}^2$ (5)

Table 2: Comparison of Model 1 and Model 2 GARCH (1, 1) Results

Pre-Index Futures				Post-Index Futures			
Variable	Coefficient	z-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	z-Statistic	Prob.
Mean Equation				Mean Equation			
α_0	0.003	0.099	0.921	α_0	0.013	0.828	0.407
β_0	-0.506	-23.227	0.000	β_0	-0.502	-26.846	0.000
Variance Equation				Variance Equation			
α_1	0.072	4.773	0.000	α_1	0.032	5.179	0.000
β_1	0.133	12.256	0.000	β_1	0.117	9.729	0.000
β_2	0.855	84.684	0.000	β_2	0.853	63.462	0.000

According to Table 2, the coefficients of β_1 and β_2 , which are proxies the for new and old news respectively, are statistically significant at 5 % significance level during pre-index futures period with a value of 0.133 and 0.855 respectively. Significance of these proxies shows the existence of current and old news in the spot market volatility. These values are also statistically significant with the coefficients of 0.117 and 0.853 in the post-futures period. In both of the periods, coefficients of β_1 and β_2 indicate the positive impact of new and old news on spot market volatility. Lower value in the lagged error-term, β_1 , in the post-index futures period indicates that information is being impounded in prices less quickly following the introduction of futures trading. This illustrates that recent news have a lower impact on market volatility. The coefficient of the lagged variance term β_2 , is a proxy of old news. A reduction in the β_2 shows that old news has less effect on current price volatility. From Table 2, it is seen that old news coefficient is slightly lower in the post-index futures period. Borsa Istanbul 30 Index (XU030) returns are more affected by the old news than the recent news regarding the coefficient of β_2 is higher than coefficient of

β_1 . The results above show that volatility of logarithmic returns is quite less after the introduction of index futures since the sum of β_1 and β_2 equals to 0.988 in pre-index futures period whereas it equals to 0.97 in post-futures period. Comparing the conditional volatility of entire period which is 0.998 with both of the sub-periods, it is certain that old and recent news have less effect on volatility since the sum of β_1 and β_2 is lower in post-index futures period. The sum of β_1 and β_2 is significantly less than one in both periods implementing that the volatility process returns to its means even if takes a long time. The unconditional volatility measured ($\alpha_1 / 1 - \beta_1 - \beta_2$) for pre-index futures period equals to 6 % of market volatility while unconditional volatility at post-index futures period equals to 1.06 % of the market volatility. This confirms that spot market is less volatile in the post-index futures period due to the reduction in the effect of recent and old news on volatility as well as decreased level of information flow to the market. The decline in the spot market volatility is a proxy for increase in efficiency of the underlying stock market. The reduced level of conditional and unconditional volatility after the introduction of futures trading provides evidence of need for derivative securities in the Turkish investment market.

Model 3: Conditional Volatility of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) Returns at Pre-Index Options Period

Model 3 examines the conditional volatility of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) for pre-index options period from January 02, 1997 to April 04, 2013. So as to compare the effect of index-options trading on spot market volatility, entire period is divided into two sub-periods: pre-index options period and post-index options period. Conditional mean and conditional variance equations are presented below.

Conditional Mean Equation: $O_{pre; t} = \alpha_0 + \beta_0 O_{pre; t-1} + u_t$ (6)

Conditional Variance Equation: $\sigma_t^2 = \alpha_1 + \beta_1 u_{t-1}^2 + \beta_2 \sigma_{t-1}^2$ (7)

Model 4: Conditional Volatility of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) Returns at Post-Index Options Period

Model 4 examines the conditional volatility of Borsa Istanbul 30 Index (XU030) for post-index options period from April 05, 2013 to June 30, 2015. Equation 6.1 and 6.2 show the conditional mean and conditional variance for the post-index options period.

Conditional Mean Equation: $O_{post; t} = \alpha_0 + \beta_0 O_{post; t-1} + u_t$ (8)

Conditional Variance Equation: $\sigma_t^2 = \alpha_1 + \beta_1 u_{t-1}^2 + \beta_2 \sigma_{t-1}^2$ (9)

Table 3: Comparison of Model 3 and Model 4 GARCH (1,1) Results

Pre-Index Options				Post-Index Options			
Variable	Coefficient	z-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	z-Statistic	Prob.
Mean Equation				Mean Equation			
α_0	0.013	0.912	0.362	α_0	-0.016	-0.483	0.629
β_0	-0.501	-33.805	0.000	β_0	-0.528	-13.074	0.000

Variance Equation				Variance Equation			
α_1	0.017	4.649	0.000	α_1	0.052	2.101	0.036
β_1	0.118	17.256	0.000	β_1	0.136	3.372	0.001
β_2	0.881	142.488	0.000	β_2	0.803	13.881	0.000

Table 3 demonstrates that the coefficients of β_1 and β_2 , which are proxies for new and old news respectively, are statistically significant at 5 % significance level during pre-index options period with a value of 0.118 and 0.881. Significance of these proxies shows the persistence of current and old news in the spot market volatility for the underlying asset. The coefficients of β_1 and β_2 are also statistically significant with the coefficients of 0.136 and 0.803 after the introduction of options trading. Regarding both of the periods, coefficients of β_1 and β_2 show the positive impact of new and old news on spot market volatility depending on the positive sign of the coefficients. Higher the value in the lagged error-term, β_1 , in the post-index options period presents that information is being impounded in prices more quickly which means that news are reflected in prices more rapidly following the introduction of options trading. Increase in β_1 shows that recent news has a higher impact on market volatility. The coefficient of the lagged variance term β_2 , known as GARCH coefficient is an indicator of old news. A decrease in the β_2 shows that the effect of old news on current price volatility is less than the pre-index options period. According to Table 3, it appears that old news coefficient, β_2 , is lower in the post-index options period. Borsa Istanbul 30 Index (XU030) returns are more affected by the old news than the recent news comparing the coefficients of β_2 and β_1 . The outcomes of the empirical analysis above show that volatility of logarithmic returns is lower after the onset of index options considering the sum of β_1 and β_2 equals to 0.999 in pre-index options period whereas it equals to 0.939 in post-index options period. The sum of β_1 and β_2 is significantly less than one in both periods showing that the volatility process returns to its means although it takes a long time. The unconditional variance measured ($\alpha_1 / 1 - \beta_1 - \beta_2$) for pre-index options period is 17 % of market volatility while unconditional volatility at post-index options period equals to 0.85 % of the market volatility. This proves that spot market is less volatile in the post-index options period due to the decrease in the effect of old news on volatility. In addition, a decrease in unconditional variance is an indicator that less information is being transmitted to the market following the introduction of options trading. The reduction in conditional and unconditional volatility at post-options period provides evidence of need for derivative securities in the emerging Turkish market.

5. CONCLUSIONS

The interaction and volatility transmission among derivatives markets and the underlying spot markets are analysed by examining the impact of introduction of derivatives trading on spot market volatility. Findings of the empirical analysis regardless of the development level of the markets can be grouped into three. First group of papers provide evidence that spot market volatility increases after the onset of derivatives trading, which supports destabilising hypothesis. These papers suggest that speculators, known as uninformed traders, find futures markets advantageous due to leverage opportunities. Besides, derivatives platforms are attractive markets for information transmission with lower transaction costs that allow investors hedge the risk that might arise in the future. Second group of researchers support the

stabilising hypothesis, which is defined as the reduction of underlying spot market volatility after the introduction of derivatives trading. In the post-derivatives period, higher efficiency as a result of increase in quality and speed of information is found. Third group of findings neither support a significant positive impact of derivatives on spot market volatility nor a reduction in the market volatility.

This study provides empirical evidence to the argument whether the introduction of futures and options stabilise or destabilise the volatility of emerging Turkish market. GARCH model is applied to dataset to compare the conditional volatility before and after derivatives trading for both futures and options. The findings of the GARCH analysis support the stabilising hypothesis which is defined as the decline in the spot market volatility after the introduction of derivative securities. The results of this paper are in line with Baklaci and Tutek (2006), Kasman and Kasman (2008), Caglayan (2011), which are the previous papers analysed the impact of introduction of futures trading. Besides, this is the first paper that examines the impact of index options on spot market volatility as well as the index options.

The reduced level of conditional and unconditional volatility after the introduction of futures and options trading provides evidence of impact of derivatives in the Turkish investment markets. The reduction in unconditional volatility shows that spot market is less volatile after derivatives trading due to the decreased level of information flow to the market. In addition to futures and options trading, trade of other derivative securities might also decrease volatility of the spot market. As a conclusion, the effect of both futures and options trading increase market efficiency of Turkish market by decreasing the spot market volatility.

REFERENCES

- Alexakis, P. (2007). On the Effect of Index Futures Trading on Stock Market Volatility. *International Research Journal of Finance and Economics* , 11, 7-20.
- Antoniou, A., & Holmes, P. (1995). Futures Trading, Information and Spot Price Volatility: Evidence for the FTSE-100 Stock Index Futures Contract Using GARCH. *Journal of Banking and Finance* , 19, 117-129.
- Bae, S., Kwon, T., & Park, J. (2004). Futures Trading, Spot Market Volatility, and Market Efficiency: The Case of the Korean Index Futures Markets. *The Journal of Futures Markets* , 24 (12), 1195-1228.
- Baklaci, H., & Tutek, H. (2006). The Impact of the Futures Market on Spot Volatility: An Analysis in Turkish Derivatives Markets. In M. C. Brebbia (Ed.). Southampton UK: WIT Press.
- Becchetti, L., & Caggese, A. (2000). Effects of Index Option Introduction on Stock Index Volatility: The Procedure for Empirical Testing Based on SSC-GARCH Models. *Applied Financial Economics* , 10, 323-341.
- Bohl, M., Salm, C., & Wilfling, B. (2011). Do Individual Index Futures Investors Destabilize the Underlying Spot Market? *The Journal of Futures Markets* , 31 (1), 81-101.
- Bologna, P., & Cavallos, L. (2002). Does the Introduction of Stock Index Futures Effectively Reduce Stock Market Volatility? Is the 'Futures Effect' Immediate? Evidence from the Italian Stock Exchange Using GARCH. *Applied Financial Economics* , 12, 183-192.
- Brorsen, B. (1991). Futures Trading, Transaction Costs, and Stock Market Volatility. *Journal of Futures Markets* , 11, 153-163.

- Butterworth, D. (2000). The Impact of Futures Trading on Underlying Stock Index Volatility: The Case of the FTSE Mid 250 Contract. *Applied Economics Letters* , 7, 439-442.
- Caglayan, E. (2011). The Impact of Stock Index Futures on the Turkish Spot Market. *Journal of Emerging Market Finance* , 10 (1), 73-91.
- Chiang, M., & Wang, C. (2002). The Impact of Futures Trading on Spot Index Volatility: Evidence for Taiwan Index Futures. *Applied Economics Letters* , 9, 381-385.
- Darrat, A., & Rahman, S. (1995). Has Futures Trading Activity Caused Stock Price Volatility? *Journal of Futures Markets* , 15, 537-557.
- Debasish, S. (2009). Effect of Futures Trading on Spot Price Volatility: Evidence for NSE Nifty Using GARCH. *The Journal of Risk Finance* , 10 (1), 67-77.
- Doganay, M., Ceylan, N., Tokat, E., & Aktas, R. (2013). A Re-examination of Return and Volatility Dynamics in the ISE 30 Cash and Futures Markets. *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking* , 2 (1), 599-615.
- Edwards, F. (1988a). Does Futures Trading Increase Stock Market Volatility? *Financial Analyst Journal* , 44 (1), 63-69.
- Edwards, F. (1988b). Futures Trading and Cash Market Volatility: Stock Index and Interest Rate Futures. *Journal of Futures Markets* , 8, 421-439..
- Gulen, H., & Stewart, M. (2000). Stock Index Futures Trading and Volatility in International Equity Markets. *Journal of Futures Markets* , 20, 661-686.
- Harris, L. (1989). S & P 500 Spot Stock Price Volatilities. *Journal of Finance* , 44, 1155-1175.
- Hull, J. (2012). *Options, Futures and Other Derivatives* (Eighth Edition ed.). Essex: Pearson.
- Kan, C. (1999). The Effect of Index Futures Trading on Volatility of HIS Constituent Stocks. *Pacific-Basin Finance Journal* , 5, 105-114.
- Kasman, A., & Kasman, S. (2008). The impact of futures trading on volatility of the underlying asset in the Turkish Stock Market. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications* , 387 (12), 2837-2845.
- Kayalidere, K., Araci, H., & Aktas, H. (2012). Interaction Between Derivatives and Spot Markets: An Analysis on VOB. *The Journal of Accounting and Finance* , 137-154.
- Lee, S., & Ohk, K. (1992). Stock Index Futures Listing Structural Change in Time Varying Volatility. *Journal of Futures Markets* , 12, 493-509.
- Maberly, E., Allen, D., & Gilbert, R. (1989). An Analysis of Trading and Non-trading Period Returns for the Value Line Composite Index; Spot versus Futures: A Note. *Journal of Futures Markets* , 7 (5), 497-500.
- Pillar, C., & Rafael, S. (2002). Does Derivatives Trading Destabilize the Underlying Assets? Evidence from Spanish Stock Market. *Applied Economics Letters* , 9, 107-110.
- Poshakwale, S., & Pok, W. (2004). The Impact of Introduction of Futures Contracts on the Spot Market Volatility: The Case of Kuala Lumpur Stock Exchange. *Applied Financial Economics* , 143-154.
- Ross, S. (1989). Information and Volatility: The No-Arbitrage Martingale Approach to Timing and Resolution Irrelevancy. *The Journal of Finance* , 44 (1), 1-17.
- Ryoo, H., & Smith, G. (2004). The Impact of Stock Index Futures on the Korean Stock Market. *Applied Financial Economics* , 14, 243-251.
- Spyrou, S. (2005). Index Futures Trading and Spot Price Volatility: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Emerging Market Finance* , 4 (2), 151-167.

- Vipul. (2006). mpact of the Introduction of Derivatives on Underlying Volatility: Evidence from India. *Applied Financial Economics* , 16, 687-697.
- Xie, S., & Huang, J. (2014). The Impact of Index Futures on Spot Market Volatility in China. *Emerging Markets Finance & Trade* , 50 (1), 167-177.
- Yu, S. (2001). Index Futures Trading and Spot Price Volatility. *Applied Economics Letters* , 8, 183-186.
- Zhong, M., Darrat, A., & Otero, R. (2004). Price Discovery and Volatility Spillovers in Index Futures Markets: Some Evidence from Mexico. *Journal of Banking & Finance* , 28, 3037-3054.

ÇALIŞANLARIN ALGILADIKLARI YÖNETİCİLERİN LİDERLİK TARZLARININ EKSTRA ÇABA, ETKİLİLİK VE DOYUM ÜZERİNE ETKİSİ: TEKNO PARK FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Bülent AKKAYA
**Yeşim KOÇYİĞİT
**Akif TABAK

*Öğretim Görevlisi, Dr., Celal Bayar Üniversitesi Ahmetli Meslek Yüksek Okulu
** Öğretim Görevlisi, Dr., Dumlupınar Üniversitesi Hisarcık Meslek Yüksekokulu
***Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı çalışanların dönüşümcü lider, etkileşimsel lider ve serbest bırakan lider algılarının ekstra çaba, etkililik ve doyum üzerindeki açıklama gücünü tespit etmektir. DEPART'ta Mart 2017 itibariyle 136 firma faaliyet göstermektedir. Faaliyet gösteren 136 firmadan 66'sı girişimci firmadır. Bu 66 firmadan 46'sına ulaşılabilmiş ve bu firmaların çalışanlarından anket yöntemiyle veriler toplanmış ve analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara ulaşabilmek için çoklu regresyon analizleri ve T-testi yapılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulguların incelenmesiyle; çalışanların dönüşümcü lider algısının ekstra çaba, etkililik ve doyum önemli derecede ve anlamlı olarak etkilediği, etkileşimsel liderlik algısının sadece ekstra çaba üzerinde etkisinin olduğu, serbest bırakan lider algısının ekstra çaba, etkililik ve doyum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dönüştürücü ve etkileşimsel lider algısı en yüksek olan çalışanların ekstra çaba, etkililik ve doyum ortalamalarının, dönüştürücü ve etkileşimsel lider algısı en düşük olan çalışanlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çoklu Liderlik Tarzları, Ekstra Çaba, Etkililik, Doyum

GİRİŞ

Kuruldukları günden beri her geçen gün sayısı artan Teknoparklar, inovasyon ve AR-GE odaklı projelerin hayata geçmesini sağlayarak, gerek bölgenin gerekse ülkenin ekonomisine önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Yarattığı işgücünün yanında ürettikleri projelerle bu katkıyı daha da yükseltmektedirler. Teknoparklar bünyesindeki firmalara bilgi kullanımı, teknoloji, yenilik, yönetim ve işletmecilik becerilerinin aktarmaktadırlar. Böylece bu firmalar, bilgiye dayalı yönetim kararlarının alındığı, yenilik ve teknoloji odaklı, rekabetçi kültürü benimsemiş, büyüyen ve gelişen hal almaktadırlar. Tabii Teknoparklar tarafından sunulan desteğin işletme ortamında hayat bulmasında liderin rolü yadsınamaz durumdadır. Lider, elde edilen bilgileri değerlendirmekte, çevre koşullarına göre yeni stratejiler geliştirmekte ve yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmekte kritik öneme sahiptir. Liderlerin bu alanlardaki başarısı, onu takip edenlerin başarısına da yansımaktadır. Bir başka ifade ile takip edenler lider tarafından iyi yönetilir ve yönlendirilirse, insan kaynakları rekabet avantajı haline gelebilmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda, Teknogirişim firmalarındaki çalışanların dönüşümcü, etkileşimsel ve serbest bırakan lider algılarının ekstra çaba, etkililik ve doyum durumunu etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkarılması, eğer etkiliyorsa hangi düzeyde etkilediğinin belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel olarak üç amacı vardır:

Çalışanların liderlik tarzı algı düzeylerinden yola çıkarak, Teknopark bünyesindeki firma yöneticilerinin dönüşümcü, etkileşimsel ve serbest bırakan lider düzeylerini tespit etmek, Çalışanların dönüşümcü lider, etkileşimsel lider ve serbest bırakan lider algılarının ekstra çaba, etkililik ve doyum üzerindeki açıklama gücünü tespit etmek,

Dönüşümcü lider, etkileşimsel lider ve serbest bırakan lider algısı en düşük olan çalışanlarla en yüksek olan çalışanların nitelikli çaba, etkililik ve doyum durumunda farklılık olup olmadığını incelemek.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın anakütlesini DEPART bünyesine faaliyet gösteren firmaların çalışanları oluşturmaktadır. Mart, 2017 tarihi itibarıyla DEPART'ta faaliyet gösteren 136 firmanın 46'sının çalışanları araştırmaya katılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme şekli ile tüm çalışanlara eşit olarak ankete katılma şansı verilmiş ve tam olarak doldurulmuş 166 anket elde edilmiştir. Bu verileri elde etmede www.mindgarden.com'dan satın alınan, Bass ve Avolio tarafından 1995 yılında geliştirilen ve 45 soru içeren The Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ, Form 5-X)-Çok Faktörlü Liderlik Anketi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (21.0) programında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ile oluşturulan tüm değişkenler için güvenilirlik analizi ve normal dağılım testleri yapılmıştır. Bunların dışında; Çalışanlar tarafından algılanan dönüşümcü, etkileşimsel ve serbest bırakan lider düzeylerini tespit etmek betimleyici istatistikler hesaplanmıştır,

Çalışanların dönüşümcü lider, etkileşimsel lider ve serbest bırakan lider algılarının ekstra çaba, etkililik ve doyum üzerindeki açıklama gücünü tespit etmek çoklu regresyon analizi, Dönüşümcü lider, etkileşimsel lider ve serbest bırakan lider algısı en düşük olan çalışanlarla en yüksek olan çalışanların nitelikli çaba, etkililik ve doyum durumunda farklılık olup olmadığını incelemek için de t testi yapılmıştır.

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için geliştirilen hipotezler şöyledir:

H_{1A}: Çalışanların dönüşümcü lider, etkileşimsel lider ve serbest bırakan lider algıları ekstra çaba göstermelerini etkilemektedir.

H_{1B}: Çalışanların dönüşümcü lider, etkileşimsel lider ve serbest bırakan lider algıları etkililik düzeyini etkilemektedir.

H_{1C}: Çalışanların dönüşümcü lider, etkileşimsel lider ve serbest bırakan lider algıları doyum durumunu etkilemektedir.

H_{2A}: Dönüşümcü lider algısı en düşük çalışanlar ile en yüksek çalışanların nitelikli çaba gösterme ortalamaları farklılık göstermektedir.

H_{2B}: Dönüşümcü lider algısı en düşük çalışanlar ile en yüksek çalışanların etkililik ortalamaları farklılık göstermektedir.

H_{2C}: Dönüşümcü lider algısı en düşük çalışanlar ile en yüksek çalışanların doyum ortalamaları farklılık göstermektedir.

H_{3A}: Etkileşimsel lider algısı en düşük çalışanlar ile en yüksek çalışanların nitelikli çaba gösterme ortalamaları farklılık göstermektedir.

H_{3B}: Etkileşimsel lider algısı en düşük çalışanlar ile en yüksek çalışanların etkililik ortalamaları farklılık göstermektedir.

H_{3C}: Etkileşimsel lider algısı en düşük çalışanlar ile en yüksek çalışanların doyum ortalamaları farklılık göstermektedir.

H_{4A}: Serbest bırakan lider algısı en düşük çalışanlar ile en yüksek çalışanların nitelikli çaba gösterme ortalamaları farklılık göstermektedir.

H_{4B}: Serbest bırakan lider algısı en düşük çalışanlar ile en yüksek çalışanların etkililik ortalamaları farklılık göstermektedir.

H_{4C}: Serbest bırakan lider algısı en düşük çalışanlar ile en yüksek çalışanların doyum ortalamaları farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Değişkenlerdeki varyansa doğrudan etkileri ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama güçlerini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H_{1A}, H_{1B} ve H_{1C}

hipotezlerini test etmek üzere çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolar üzerinde gösterilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 1: H_{1A}, H_{1B} ve H_{1C} Hipotezlerine Ait Çoklu Regresyon Analizleri Sonuç Tablosu

	Bağımlı Değişkenler			t	p
	Ekstra Çaba	Etkililik	Doyum		
Bağımsız Değişkenler	Beta	Beta	Beta		
Dönüşümcü Lider Algısı	,548			4,094	,000
		,716		6,116	,000
			,612	3,855	,000
Etkileşimsel Lider Algısı	,243			1,977	,050
		,128		1,615	,108
			,140	1,663	,098
Serbest Bırakan Lider Algısı	,115			1,625	,106
		,026		,363	,717
			,074	,979	,328
R²	,182	,188	,084		
F	17,964	37,406	14,861		
F değerinin anlamlılık düzeyi	,000	,000	,000		

H_{1A} hipotezine ait regresyon sonuçları incelendiğinde, dönüşümcü lider algısı ile etkileşimsel lider algısının dahil edildiği regresyon modeline ait R² değeri 0,182 olarak görülmektedir. Yani dönüşümcü lider algısı ile etkileşimsel lider algısı değişkenleri, ekstra çaba gösterme durumundaki değişimin % 18,2'sini açıklamaktadırlar. Serbest bırakan lider değişkeni program tarafından modele dahil edilmemiştir. Dönüşümcü lider algısı ($\beta=0,548$; $p<,000$) ile etkileşimsel lider algısının ($\beta=0,243$; $p<,050$) modele katkıları pozitif ve anlamlıdır.

H_{1B} hipotezine ait regresyon sonuçlarına göre, sadece dönüşümcü algısının dahil edildiği regresyon modeline ait R² değeri 0,188 olarak görülmektedir. Yani dönüşümcü lider algısı değişkeni, etkililikteki değişimin % 18,8'ini açıklamaktadır. Etkileşimsel lider ile serbest bırakan lider değişkenleri program tarafından modele dahil edilmemiştir. Dönüşümcü lider algısının modele katkısı pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,716$; $p<,000$).

H_{1C} hipotezine ait regresyon sonuçları incelendiğinde, yine sadece dönüşümcü algısının dahil edildiği regresyon modeline ait R² değeri 0,084 olarak görülmektedir. Yani dönüşümcü lider algısı değişkeni, doyum durumundaki değişimin % 8,4'ünü açıklamaktadır. Etkileşimsel lider ile serbest bırakan lider değişkenleri program tarafından modele dahil edilmemiştir. Dönüşümcü lider algısının modele katkısı pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,612$; $p<,000$).

Araştırma değişkenlerinden ekstra çaba, etkililik ve doyuma ait ortalamaların, çalışanların dönüştürücü lider, etkileşimsel lider ve serbest bırakan lider algı düzeyi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı; farklılık olması halinde bu farklılığın anlamlı olup olmadığını incelemek üzere geliştirilen H₂, H₃, H₄ hipotezlerini test etmek için T-Testi yapılmış, sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Liderlik Tarzı Algı Düzeyine Göre Karşılaştırması

Değişken	Grup	N	Ortalama	ss.	t
Ekstra Çaba	Dönüştürücü Lider Algısı En Düşük Olanlar	30	3,944	,503	-4,467**
	Dönüştürücü Lider Algısı En Yüksek Olanlar	23	4,522	,412	
	Etkileşimsel Lider Algısı En Düşük Olanlar	26	4,013	,512	-3,507**
	Etkileşimsel Lider Algısı En Yüksek Olanlar	23	4,493	,437	
	Serbest Bırakan Lider Algısı En Düşük Olanlar	20	4,167	,426	-1,149
	Serbest Bırakan Lider Algısı En Yüksek Olanlar	27	4,321	4,76	
Etkililik	Dönüştürücü Lider Algısı En Düşük Olanlar	30	3,867	,444	-4,415**
	Dönüştürücü Lider Algısı En Yüksek Olanlar	23	4,435	,490	
	Etkileşimsel Lider Algısı En Düşük Olanlar	26	3,962	,508	-2,861**
	Etkileşimsel Lider Algısı En Yüksek Olanlar	23	4,392	,543	
	Serbest Bırakan Lider Algısı En Düşük Olanlar	20	4,075	,481	-,584
	Serbest Bırakan Lider Algısı En Yüksek Olanlar	27	4,157	,476	
Doyum	Dönüştürücü Lider Algısı En Düşük Olanlar	30	3,783	,639	-3,239**
	Dönüştürücü Lider Algısı En Yüksek Olanlar	23	4,326	,556	
	Etkileşimsel Lider Algısı En Düşük Olanlar	26	3,712	,666	-3,663**
	Etkileşimsel Lider Algısı En Yüksek Olanlar	23	4,348	,532	
	Serbest Bırakan Lider Algısı En Düşük Olanlar	20	3,975	,444	-,879
	Serbest Bırakan Lider Algısı En Yüksek Olanlar	27	4,111	,577	

* . p<0,05

** . p<0,01

t test istatistiğine ait p değerlerinin 0,05'ten küçük olması, araştırmaya katılan çalışanlardan diğerlerine göre dönüştürücü ve etkileşimsel lider algısı en düşük düzeyde olanlar ile en yüksek düzeyde ekstra çaba, etkililik ve doyum ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Dönüştürücü ve etkileşimsel lider algısı en yüksek olan çalışanların ekstra çaba, etkililik ve doyum ortalamaları, dönüştürücü ve etkileşimsel lider algısı en düşük olan çalışanlardan daha fazladır. Serbest bırakan lider algısı en yüksek olan çalışanların ekstra çaba, etkililik ve doyum ortalamalarının, Serbest bırakan lider algısı en düşük olan çalışanlardan daha fazla olduğu görülse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

TARTIŞMA

Asrar-ul-Haq ve Kuchinke (2016) Pakistan bankacılık sektöründe 224 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucuna göre dönüşümcü lider, ekstra çaba, etkililik ve doyum üzerinde en önemli etkiye sahiptir. Bu sonuç bulgularımızla oldukça benzerdir. Etkileşimsel liderliğin alt boyutlarından şarta bağlı ödül, doyumun önemli belirleyicisi iken; diğer alt boyutların ekstra çaba, etkililik ve doyum ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

Alloubani vd. (2015), Jordan özel sağlık sektöründeki araştırmalarında dönüşümcü liderliğin en sıklıkla kullanılan liderlik tarzı olduğunu; dönüşümcü liderlik ile ekstra çaba, etkililik ve doyum arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Öte yandan Khan vd. (2016), Pakistan'daki 3 hastanenin 30 çalışanından elde ettikleri verilerle yaptıkları araştırmalarında, dönüşümcü liderliğin örgüt ve çalışan performansı üzerinde çok küçük ve önemsiz bir etkiye sahip olduğu; buna karşın etkileşimsel liderliğe ait tüm alt boyutların örgüt ve çalışan performansı üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç araştırmamızın sonuçlarıyla kısmen çelişmektedir. Bu durumun nedeni Pakistanda yapılan araştırmanın örneklem sayısının az olması ya da sektörel farklılıklar olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların doyum elde etmelerini, etkiliklerini ve ekstra çaba sarf etmelerini sağlayabilmek için liderlik tarzı seçimi önemlidir. İşletmelerde etkili liderlik tasarımlarından sorumlu kişi ya da birimler çalışanların performans çıktılarını iyileştirmek için ağırlıklı olarak dönüşümcü liderliği ön planda tutmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Asrar-ul-Haq, Muhammad ve Kuchinke, K. Peter ((2016) “Impact of leadership styles on employees’ attitude towards their leader and performance: Empirical evidence from Pakistani banks”, *Future Business Journal* 2, pp. 54–64.

Alloubani, AlaDeen Mah'd, Abdelhafiz, Ibrahim Mubarak, Abughalyun, Younes , Edris, Elsiddig Edris Mohamed, Almukhtar, Mohammad Musa(2015) “Impact Of Leadership Styles On Leadership Outcome (Effectiveness, Satisfaction And Extra Effort) in The Private Healthcare Sector in Jordan”, *European Scientific Journal* June 2015 /Special/ edition Vol.2 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e – ISSN, pp.1857- 7431

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1995). *The multifactor leadership questionnaire form 5x*. Palo Alto, CA: Mind Garden.

Khan, Raza, Bukhari, Adeel, Channar, Zahid Ali(2016) “Effects of Leadership Style on Health Care Organizational Performance: A Survey of Selected Tertiary Care Hospital in Karachi, Pakistan”, *International Journal of Economics & Management Sciences*, 5:3, pp.1-7

OTANTİK LİDERLİĞİN ÇALIŞANLARIN, ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KATLİM BANKASI ÖRNEĞİ¹¹

Ahmet Turan ÖZTÜRK

Dr.Öğr.Üyesi, THK İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi, atozturk@thk.edu.tr

Muhammed Ali DEMİRCİOĞLU

THK SBE İşletme ABD, alidemka@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı Otantik liderliğin, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılıklarıyla olan ilişkisini ortaya koymak; özel sektörde yer alan katılım bankalarında çalışanların otantik liderlik algısının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılıklarına olan etkisini tespit etmektir. Araştırmanın örnekleme çapı oluşturulurken Yamane'nin basit tesadüfi örnekleme formülü kullanılmış olup çapı 300 kişi olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Banka çalışanlarının oluşturduğu 3000 kişiden kolayla örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 300 çalışana anket formu gönderilmiş olup 245 kişiden dönüş alınmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik sorulara ikinci bölümde Otantik liderlik hakkında sorulara üçüncü bölümde Örgütsel Vatandaşlık hakkında sorulara son bölümde ise örgütsel bağlılık hakkında sorulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler istatistik paket programlarında Regresyon analizi, Anova, T testi yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre örgütsel bağlılık ile Otantik liderlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır. Örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık arasında ve örgütsel vatandaşlık ile otantik liderlik arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Otantik liderlik algısının örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği tespitine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otantik Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Bağlılık.

A RESEARCH ON THE EFFECT OF AUTHENTIC LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF EMPLOYEES AND EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract

In recent years there have been some changes in economies. Although these changes began with the emergence of economic organizations in the early 90s, this changes did not reach the appropriate level. Organizations were interested in this change because of the rapid spread of globalization in the early 90s and the changes in the economies. In particular, When machine factor starts in the world organizations that use human power have become increasingly widespread. Organizational structures of organizations have become complex. Due to the complex organizational structures of organizations; Factors such as competitiveness, sustainability, productive work, and high performance have become important. The purpose of this article; The leadership attitude of the persons in organizations is the investigation of the direct or indirect effect of the behavior of individuals working in organizations. In this context, authentic leadership perceptions of working person in the participation bank have been investigated. Three different surveys were conducted to determine the

¹¹ THK SBE İşletme ABD. da yönetilen aynı başlıklı tezden üretilmiştir.

effect of employees on authentic leadership perception, organizational commitment and organizational citizenship behavior. As a result of the emerging data, it has been found that authentic leadership style influences the organizational citizenship behavior of the individual in the organization. Various recommendations and suggestions have been made in this article in order to adopt the concept of authentic leadership and to be considered by organizations.

Keywords: Authentic Leadership, Organizational Citizenship Behavior, Organizational Commitment

1.GİRİŞ

Örgütlerin değişime ayak uydurması ve başarıyı yakalamalarındaki en önemli faktörler arasında örgütün idaresi ve yönetilmesi yer almaktadır. Örgütlerin başarıyı yakalamasındaki en önemli faktörler arasında gösterilen liderlik konusu birçok yerli yabancı araştırmacıların araştırma alanına girmiş ve bu konu hakkında birçok alan çalışması yapılmıştır.

Liderlik konusu özellikle son yıllarda yaşanan ekonomik krizle birlikte tartışılmaya başlanmış ve örgütü yöneten liderin bu durumlar karşısında sergileyeceği tavır ve tutumlar daha da önem kazanmaya başlamıştır. Örgütlerin karmaşık yapıları, artan zor rekabet şartları ve baskı; örgütleri liderlik anlayışında farklı tarzların arayışına itmiştir.

Liderler örgütteki etkinliği en üst düzeye çıkarmak ve verimlilik konusunda en iyisini elde etmek için sorumlu olduklarından, günümüzde tartışmaların odak noktasında bulunmaktadır. Aynı zamanda, belirtilen hususlarla ilgili olarak tartışmalar devam ederken bu kavramların çözüme kavuşması için otantik liderlik kavramı araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olarak yerini almaktadır (Tabak vd. 2010).

Çalışmada katılım bankalarında otantik liderlik algısının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılıkla olan ilişkisi tespit etmek; otantik liderlik algısının demografik değişkenlere göre fark yaratıp yaratmadığını tespit etmektir.

2.OTANTİK LİDERLİK

Ötantik Liderliğe Olan ihtiyacın Ortaya Çıkması

Liderlik kavramı insanlığın ilk ortaya çıktığından beri var olmasına rağmen bu kavram özellikle sanayi devrimin ortaya çıkmasından sonraki süreçte bilimsel olarak üzerinde durulmaya incelenmeye başlanmıştır. İlk ve Orta Çağ'lar da liderlik kavramına baktığımızda iktidar ve güç kullanımı olarak algılanmakta olup genelde ülkeyi yöneten ve yönetimde söz sahibi olan insanlara atfedilen özellikler olup, insanların tek bir zümre veya birkaç zümre yönetimlerinden daha demokratik olan yönetim anlayışının benimsenmesi birlikte sadece ülke yönetimleri değişim ve demokratik gelişmelerinden etkilenmemiş, şirket ve örgüt yönetimleri bu değişimden kendine düşen payı almıştır. Özellikle 20'nci yüzyılda liderler başlangıç olarak insanların sahip oldukları yönetme fonksiyonu olarak algılanırken sonraki zamanlarda takipçileri etkileme, bir sürecin başlamasına öncü olma, artı değerler oluşturma, ortak amaçta insanları buluşturma, onları bu amaca yönlendirme ve daha

önce ortaya konulmayı ortaya koyma gibi kavramlarla tanımı yapılmaktadır (Tabak vd., 2007).

Son zamanlarda liderliğin ahlaki ve etik boyutları üzerine yapılan araştırmalar tüm bu olumlu yaklaşımlardan etkilenmektedir. Bu çalışmaların olumlu yansımaları sonucunda pozitif liderlik tarzlarından biri olan otantik liderliğin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Avolio ve Grandey, 2005; Ilies v.d. 2005:374).

Küreselleşme, sosyal, politik değişimler v:e teknolojik gelişmeler, şirketler üzerinde oluşturduğu baskı liderler açısından en zor dönemlerini başlatmıştır. Çünkü değişim dönemlerinde, takipçiler yön bulmak ve bu değişimi kendilerine doğru şekilde yansıtmak için liderlerini kendilerine yön verme ve rehberlik etmesini beklemekte ve onu takip etme ihtiyacı içindedirler (Çoşar, 2011).

Örgütlerde mevcut olan hiyerarşik yapıların belirli bir düzen üzerine monte etmek örgütler için yeterli görülmemiş mevcut hiyerarşik düzenin değişen koşullara adaptasyonun sağlanması ve çalışanın bu süreçte uyumunun sağlanıp potansiyelinin geliştirilmesi ve uygun rekabet koşullarına örgütü hazırlamak liderlerin sahip olması gereken sorumluluk olarak tespit edilmiştir. Klasik liderlerin örgütleri motive ederken ödül ve disiplin sistemi kullanmış ve yeterli olmadıkları anlaşılmıştır. İhtiyaçları karşılamaya yönelik yeni liderlik modellerini araştıran ve mevcut liderlik türlerinden farklı bir liderlik türünü arayan araştırmacılar 70’li yıllarda dönüşümcü liderlik modelini tanımlamışlardır. Bu tanımlamada lider, takipçilerini örgütün vizyonu hedefinde toplayan bu hedefe ulaşmak için takipçilerini üst düzeyde motive edebilen, çalışanlarına olaylara sorgulayıcı olarak yaklaşan ve çeşitli konulara farklı açılardan değerlendiren kişilere dönüştüren liderlerdir (Booms, 2009).

Bu tartışmaların bir sonucu olarak ve istenen farklı liderlik özelliklerin artmasının doğal sonucu olarak otantik liderlik kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teorisyenler ve araştırmacılar, ortaya çıkan otantik liderlik kavramını liderlik niteliklerini açıkça belirterek bu kavrama şekil vermeye ve içeriğini doldurmayı amaçlamaktadırlar (Eagly, 2005).

Her devir kendi liderini ön planına çıkarmaktadır. İnsanların yaşantıları değiştikçe bu değişime paralel olarak örgütlerin yapıları da bu değişimle farklılaşmaktadır. Her dönemin liderinin özellikleri birbirinden ayrılmaktadır. Bu özelliklerin birikerek bir havuzda toplandığı düşünülürse, bu havuzda yer alan özellikler otantik liderliğin sahip olduğu özellikler ile örtüşmektedir.

Otantik Liderlik

Otantik kelimesinin anlamına bakıldığında İngilizce “authentic” kelimesinden geldiği tespitine varılmıştır. Türkçe’ye çevriliş kelimeleri incelendiğinde İngilizce-Türkçe sözlüğünde geçen anlamı ise gerçek, hakiki, orijinal, içten, samimi, doğru şeklindedir. Bu kavrama liderlik tarafından baktığımızda en yakın anlamı veren sözcükler doğru, içten ve samimiyet olarak göze çarpmaktadır (Turhan, 2007).

Harter’a (2002) göre otantiklik kavramı; “Kişinin öznel deneyimlere sahip olmasına, duyguları, düşünceleri, ihtiyaçları, arzuları, öncelik ya da inançlarını kabullenmesine, kendini tanımasına, kendi duygu ve düşünceleriyle örtüşen, bu duyguları kabul ederek kendine karşı dürüst olmasına” işaret etmektedir (Avolio ve Gardner, 2005).

Bir liderin tutum ve davranışlarıyla astları üstünde nasıl bir etki bıraktığını bilmesi önemlidir. Astlarından liderlik tutum ve davranışlarına karşı takınacağı tavırları tetkik etmek, kendisi hakkında bildiklerini ve bilmediklerini belirlemek açısından

oldukça yarar sağlayacaktır. Bu sayede lider eksik taraflarını tamamlayabilir ve astlarının üzerindeki bıraktığı etkiyi görebilir. Bir liderin öz yapısı, kuvvetli ve zayıf tarafları, kendi uzmanlık alanları ve yetenekleri bundan sonraki adımlarda ve zamanlarda yapacağı hamleler kapsamında kendisine yol gösterici olur. Bu nedenle lider, öncelikle kendini bilmeli ve yakından tanımalıdır (Budak ve Budak, 2004).

Otantik liderliğin tarihsel gelişimi

Otantik liderliğin kabul görme süreci, 1990'larda eğitim ve sosyoloji alanında başlayan çalışmalar ile başlamaktadır (Chan vd. 2005). Bu kavram her ne kadar 1990'lı senelerde konuşulmaya, tartışılmaya ve konu olmaya başlasa da tarihi yıllar öncesine dayanan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, insanoğlunda var olan merak duygusu ve kendini araştırma isteği bu kavramın ortaya çıkışının daha öncelere de dayandığını ortaya koymuştur (Clapp-Smith vd., 2009: 229).

Otantik liderlik kavramı tarihte farklı şekillerde kullanılmıştır. Dünya tarihine yön veren birçok düşünür ve bu düşünürlerin sözleri otantik liderliğin özelliklerini anlatmaktadır. Bunlara farklı kültürlerden örnekler verecek olursak; (Memiş vd., 2009'dan aktaran Çoşar,2011).

Yunan Mitolojisi, "Kendin ol",

Konfiçyus (Çin'in en ünlü filozof ve politik teorisyeni, M.Ö. 551-479), "Üstün insan konuşmadan önce hareket eder ve sonrasında hareketlerine göre konuşur",

Sokrates (Eski Yunan filozofu, M.Ö. 470-399), "Görünmek istediğin gibi ol",

Mevlâna Celaleddin-i Rumi (Anadolulu filozof ve şair, 1207-1273), "Ya olduğun gibi görün ya da görüdüğün gibi ol",

William Shakespeare (İngiliz oyun yazarı ve şair, 1564-1616), "Düşündüğün gibi söyle ve ruhtan söyle",

Benjamin Franklin (Amerikan yazarı, mucit, 1706-1790), "Nasıl görünüyorsan gerçekten o ol".

Bilim adamları ve uygulayıcıları tarafından otantik liderlerin başarıyı kolayca yakalayabildikleri ve toplumun bazı sosyal, ekonomik ve kamusal alanda problemlerini çözüme kavuşturdukları görülmüştür(Korkmaz,2017).

Otantik liderliğin özellikleri

Yapılan araştırmalardaki kaynaklarda otantik liderlerin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır: "Otantik liderler doğal yeteneklerini kullanırlar, fakat kendi eksikliklerini fark edip bunların üstesinden gelmek için sıkı çalışmak zorundadırlar. İnsanlarla kalıcı ilişkiler kurarlar. Tutarlı ve öz disiplin sahibidirler. Ayrıca kendilerini geliştirmeye adanmışlardır, çünkü bir lider olmak için kişisel gelişim bir ömür boyu sürer" (George, 2003: 12).

Otantik liderlikte öne çıkan bazı özellikler ; tarafsız karar verme, güvenilir, iyimser olma, umudunu kaybetmeme, elastikiyeti yüksek, söyledikleriyle yaptıklarının örtüşmesi, şeffaf niyetli, zayıf oldukları yönlerini kabul etmeleridir (Çeri Booms, 2009).

Otantik liderler, kökten bir değişim hareketini gerçekleştirebilmek için kültürde var olan bütün değerlerden yararlanmasını bilen kişilerdir. Aynı zamanda, otantik lider

çalışma ortamı ile kendi farklılıkları ve kültür arasındaki dengeyi nasıl sağlayacağını bilen kişidir (Goffe ve Jones, 2005).

Otantik liderlerin bilgiyi değerlendirirken gerek kendisi hakkında gerekse başkaları hakkında tarafsız olmaya, objektif davranmaya özen gösteren bir yapısı ve yeteneği vardır. Yakın ve gerçek ilişkiler kurarken kendilerini ilişki kurdukları kişilere açmaya yatkınlık gösterirler. Bu durum onlara rahatsızlık vermediği gibi kendilerini oldukları gibi kabul eder ve hatalarını kabullenen bir yapısı vardır. Otantik davranış sergilerken sahip oldukları inanç ve değer yargılarına bağlı kalarak yüksek düzeydeki öz saygılarını da korurlar (Gardner vd., 2005).

Otantik Liderliğin Bileşenleri

Otantik liderlik alanındaki ilk kapsamlı çalışma Kernis tarafından 2003 yılında yapılmıştır. Kernis'in çalışmasında otantik liderliğin "*Kişinin günlük girişimlerinde engellenmemiş gerçek, öz benlik*" olmak üzere, dört bileşenden meydana geldiğini ortaya koymuştur (Kernis, 2003). Bu bileşenler; benlik (öz) farkındalık, bilgiyi dengeli ve tarafsız değerlendirme, davranış ve ilişkilerde şeffaflık ile içselleştirilmiş ahlak anlayışıdır (Kernis, 2003). Kernis'in (2003) geliştirdiği modelden faydalanmış özfarkındalık, bilgiyi tarafsız değerlendirme, otantik davranış ve otantik ilişkisel yönelimleri de içine alan dört bileşenli bir otantik liderlik modeli tavsiye edilmiştir.

İçselleştirilmiş ahlak anlayışının tanımı yapılacak olursa, benimsenmiş ve bütünleştirilmiş bir iz değerlendirme olarak belirtilebilir. Kişinin bu tarz bir ahlak anlayışı içinde toplumun ve organizasyonların baskıcı yönlendirmelerine göre şekillenen değil, sahip olduğu ahlaki yapısı ve değer yargılarına göre şekillenen ahlak anlayışı ön plana çıkmaktadır (Walumba vd, 2008).

Son yıllarda günümüzde şirketlerin sürekli karlılığı artırma ve büyüme potansiyellerinin önem kazandığı küresel ekonomilerin aktif olduğu bir düzende içselleştirilmiş ahlaki anlayışının daha da önem kazandığı gözlenmektedir. Bunun sebebi şudur: Liderler şirketleri yönetirken karlılık ile ahlaki değerler arasında kaldığı durumlarda değerler yargılarına, ölçütlere ve ahlaksal anlayışa başvurumaktadırlar (Walumba ve diğ., 2008).

3. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Toplumların sosyal, ekonomik ve politik gelişimlerinde, örgütlerin etkinliğinin yüksek olması ve verimliliğini etkileyen kişilerin varlığı azımsanmayacak kadar önemlidir. Örgütler sürekli kendini yenileyen ve değişen şartlar karşısında başarılı olmak, başarıyı sürekli hale getirmek, küresel rekabetle başa çıkmak için formel iş tanımlarına sınır koymaksızın, görev tanımlarının ötesinde, örgütsel etkinliğe ve gelişmeye katkı vermek isteyen iş görenlere olan ihtiyaç eğilimini dikkate almaları gerekmektedir (Sezgin,2005).

Örgütsel vatandaşlık kavramı, 1930'lu yıllarda Bernard tarafından ÖVD kavramının birden fazla isimlendirmesi olup; biçimsel rol davranışı isimlendirilmesinden farklı olarak, rol dışı davranışı diye olarak adlandırmıştır. Örgütsel vatandaşlık kavramının yönetim bilimi tarafına kazandırılması ise 1983 yıllarda ilk olarak, Dennis Organ tarafından gerçekleştirilmiştir. Dennis Organ ve arkadaşları yönetim bilimi alanında ÖVD'yi araştırmaya başlamışlardır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı, dolaylı yollardan gösteren resmi ödül sistemine açık olmayan, anlaşılamayan, örgütün verimliliğine katkısı olan kişinin isteğiyle bağlantılı

olan şahsi bir davranıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışının yapısı emir vermeye uygun olmamakla birlikte, örgütsel yararı fazla olan biçimsellik ile ilişkili olmayan, buna ek olarak kişinin işine karşı rahatsız olduğu şikayet etme davranışı üzerinde azaltıcı etkisi olan, işi zamanında yapma, yeniliklere açık olma, diğer örgüt çalışanlarına karşı gönüllük esasını benimseyen davranışları içerir (Ünüvar, 2006).

Örgütsel Vatandaşlık Türleri

Son yıllarda yapılan literatür çalışmalarında, vatandaşlık davranışının temel öğeleri bakımından ikiye ayrıldığı görünmektedir. Birinci türde, ÖVD'nin örgütte çalışan bireyin örgütün yapısına faal olarak dahil olma ve örgüte katkı verecek davranışta bulunma şeklinde ortaya çıkmaktadır. İkinci türde ise, örgütsel yapıyı olumsuz etkileyecek bütün davranış türlerinden uzak eğilimler sergileme biçiminde ortaya çıkar. Bu türler arasında ince ve anlamlı farklılık bulunur (Özdevecioğlu, 2003).

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Boyutları

Yapılan araştırmaların sonunda ulaşılan sonuçlar bağlamında örgütsel vatandaşlık davranışı olarak ; örgüt çalışanlarının yöneticileri ile iyi ilişkiler kurma, çalışan diğer örgüt çalışanlarına yardımda bulunma davranışı sergilemesi, örgüt içinde verilen görevinden şikayet etmemek, kendi görev alanının dışında kalan bir görevin sahiplenilmesi bu davranışlara örnek olarak sıralanabilir

Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etki Eden Faktörler

Örgütsel vatandaşlık davranışı hakkında yapılan araştırmalarda davranışı sergileyen bireylerin örgüte bağlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir (Organ ve Ryan, 1995). Yapılan araştırmalarda iş doyumunu, lider desteği, algısal adalet ve örgütsel bağlılık faktörlerinin vatandaşlık davranışları ile doğrusal bir ilişki içinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Örgütsel vatandaşlık davranışına etki eden faktörler; bireyin ruhsal hali, kişilik özellikleri, işe karşı tatmini ve tutamları, örgütün içindeki adalet sistemi, ihtiyaçlar, örgütü yöneten liderin sahip olduğu özellikler, örgüt içindeki hiyerarşik düzen ve kıdem, örgütün sahip olduğu vizyon, örgütün özellikleri ve kişi örgüt uyumu olup ; her biri ayrı ayrı olarak örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir .

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Otantik Liderlikle İlişkisi

ÖVD davranışların saptanmasında liderlik davranışları önemli roller üstlenirler. Liderlerin sergilemiş oldukları davranışlarının hepsi örgüt çalışanlarının sergilemiş oldukları davranışlar ile tutarlı bir ilişki ortaya koymuştur. Örgüt çalışanları liderlerinden görmüş oldukları özel destekten dolayı onlara karşılık vermek için fazladan gayret göstererek örgütsel vatandaşlık davranışı ile yardımda bulunmayı isterler. Liderlerin sergilemiş oldukları davranışlar sosyal öğrenme sürecinde ÖVD'yi direk olarak etkiler, bundan dolayı liderlik modelleri ile örgütsel vatandaşlık davranış türleri arasında yakın bir ilişkisi vardır. ÖVD davranışlarının sayısı artırmak ve

kalitesini yükseltmek liderin sergilemiş olduğu davranışlarla yakından ilgilidir. Liderin örgüt çalışanın performansını değerlendirirken sadece yaptığı işi değil sergilemiş olduğu ekstra çabayı yani ÖVD'leri bunun içine dahil eder ve verilecek olan ödüllerde bu durumu işin içine dahil eder ise ÖVD sergileme algısını olumlu yönde etkileyecek ve bireyin işten tatmin olmasını arttıracaktır.

Podsakoff ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalarda ÖVD'yi neden önemli gördüklerini ve çalışan performanslarını değerlendirirken ÖVD'nin niçin dikkate alınması gerektiğini açıklamaya çalışmışlardır. Bu araştırmalarda elde edilen normlar karşılık verme ve adil olma ile alakalı olduğuna varılmıştır. ÖVD davranışı yapılan ampirik kanıtların sonucunda yöneticinin örgüt çalışanı hakkında vereceği performans değerlendirmelerin sonucundaki kararları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun bazıları yöneticilerin değerlendirme yolu ile bazılarının ise hafızalarında ÖVD bilgisinin kolayca erişilebilir olmasıyla ilişki kurmaktadır (Podsakoff vd. 2000).

4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık kavramı, örgüt çalışanın örgütün amacına, hedefine ve sahip olduğu değerlere karşı duyduğu inancını, örgütün sahip olduğu vizyon ve misyonu gerçekleştirebilmesi için gayret gösterme çabasını açıkça ortaya koyan, örgüt üyesi kalmak için elinden gelenin en iyisini yapma eğilimine karşı duyduğu isteği ifade etmektedir (Mowday, Steers, Porter, 1979).

Organizasyonlar hem gelişen piyasa şartlarına ayak uydurmakla beraber en önemli hedeflerinin başında varlıklarını sürekli hale getirebilmek, iç ve dış piyasalarda kendine bir yer edinmesi zorunlu hale gelmiştir. Sosyo-teknik sistemleri içine alan yapılar olan örgütler değişimi sağlama, değişimi uygulama ve varlığını sürekli kılma gayreti, yani başarı elde etmede, makinelerden çok insanın temel rolü üstlenmesi günümüzde her geçen yıl geçmiş yıllara göre daha fazla artmıştır (Atay, 2006). Organizasyondaki insan yönetim biliminin tarihsel gelişim sürecinde, insan faktörünün mekanik bir unsur olarak algılandığı görülmektedir. Sonraki yıllarda insanın sosyal yönüne ilgi giderek çoğalmıştır. İnsanı, bir maliyet unsuru olarak görülen anlayıştan bir entelektüel birikim ve sermaye olarak gören anlayışa doğru geçiş sağlamıştır.

Örgütün varlığını devam ettirmesi ve hedef ile amaçları doğrultusunda ilerleyebilmesi, iş görenlerin örgütten ayrılmak istememeleriyle ve örgütü sahiplenmeleriyle yakından ilişkilidir. Örgüt çalışanlarının örgütte kaldıkları süre içinde örgüte karşı bağlılık dereceleri ne kadar artarsa, örgüt de o kadar güçlenerek varlığını sürdürecektir.

Örgütsel Bağlılık Boyutları

Tutumusal bağlılıkla yapılan çalışmaların en önemlileri arasında yer alan Allen ve Meyer çalışmalarıdır. Allen ve Meyer tutumsal bağlılığı şu şekilde tanımlamışlardır; çalışanlar ile örgüt arasında bir ilişki mevcuttur; bu ilişkinin psikolojik yansıma durumunu ifade eder. Bu durumun karakterize edilmesi bireylerin örgütlerdeki davranışıyla mümkündür. Bu durumun ortaya çıkardığı örgütteki teşhisi ise bireyin örgütte kalmaya devamlılık göstermesidir.

- Duygusal Bağlılık

Bireyler çalıştıkları örgüte karşı duygusal olarak ifade edilebilecek bir bağ hissederler ve bunun için bireyler yüksek bir efor sarf etme gayreti içinde olurlar. Örgütün içinde kalmayı isteyen bireyler, örgütün amaç ve değerleriyle kendini bir bütün olarak görmeye başlar. Örgütle karşı duygusal bağlılık hisseden birey kendi isteği doğrultusunda örgütte kalmaya devam eder (Altınbaş, 2008).Güçlü duygusal bağlılıkla örgüte bağlanan bireyler, buna ihtiyaç hissettiklerinden değil, bu durumun getirilerini istedikleri için örgütten ayrılmamayı, örgütte kalmayı seçerler.

Bu boyutla ilgili birtakım araştırmalar yapan Porter, duygusal bağlılığın üç unsurun sonucunda ortaya çıktığını belirtmiştir (Porter ve Diğ., 1974: 603-609):

- Organizasyonun sahip olduğu amaç ve değerlerinin kabulü,
- Organizasyonun amaç ve hedefine ulaşmasında örgüte katkıda bulunma arzusu,
- Organizasyonda bireyin bulunmaya ve kalmaya devam etme arzusu.

- Devamlılık Bağlılığı

Örgütten ayrılan çalışanın örgüte bir maliyeti vardır. Ayrılan birey için iki durum ortaya çıkmaktadır; bunların birincisi maliyetinin büyük olması ikincisi ise başka bir alternatifinin bulunması için zamanın sınırlı olmasıdır. Bunun gibi durumlarda örgütsel bağlılık boyutu ortaya çıkar. Örgüte devam bağlılığı ile bağlı bulunan birey işine karşı, örgütüne olan ihtiyacı arttığı için bir bağlılık hisseder. Böyle durumlarda karşılaşıldığında birey örgüte karşı mesai saatlerinin dışında zaman ayırdığında fazladan bir zaman ve çaba harcadığını düşünmektedir. Yaptıklarının emek isteyen ve zaman gerektiren davranışlar olduğunu bilmesinden dolayı bunların boşa gitmesini istemez ve örgütte çalışmaya devam etmesinin gerekli ve zorunlu olduğu fikrine sahiptir (Levent Bayram, 2005).

Örgüt çalışanları iş verenleri için kendilerini çalışmaya zorunlu hissederken “iki kıskaç arasına sıkışmış” durumdadırlar. Örgütte çalışmaya devam etmeleri için birçok sebep mevcuttur. Bu örgüt çalışanlarından bazıları bu işten farklı olarak iş bulamadıklarından veya başka iş bulabilecek yetenek ve donanıma sahip olmadıklarından bağlı buldukları işte çalışmaktadırlar (Çetin ve Ölçüm 2004:95-96).

- İlkesel Bağlılık

Bireyin kendi örgütüne bağlı olmaya ve örgütte kalmaya yönelik kendinde sorumluluk duygusu hissetmesi, örgütten ayrılmamayı ahlaki olarak bir zorunluluk olarak hissetmesinden kaynaklanır. İlkesel bağlılık, bireyin örgütü için çalışmaya olan isteğinin gücüdür. Birey örgütün hedeflerini kendi hedefleri gibi kabul eder. Örgüte ilkesel bağlı bireyler, örgütü terk ettiklerinde diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündükleri ile ilgilidirler. Bu bireyler iş sağlayıcılarının ve örgütteki çalışma arkadaşlarının beklentilerini boşa çıkarmayı istemezler. Ayrıca, istifa etmeleri halinde bu kişilerin kendileri hakkında negatif düşüncelere sahip olacaklarını düşünürler (Mary ve Coy, 2001).

Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Bir örgüt çalışanın işe başladıktan sonra örgütteki bağlılık derecesine etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. Örgüte dahil olduktan sonraki süreçte bu faktörler örgüt çalışanın bağlılığını etkilemektedir. Bir örgütün bağlılığı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecek faktörlerin farkında olması önem arz etmektedir. Lemons ve Jones 2001’de yaptıkları çalışmalarında örgütsel bağlılığı etkileyen faktörleri; açıklık, görünürlük, , örgütsel faktörler, örgüt dışı faktörler ve kişisel faktörlerdir.

Örgütsel Bağlılığın Sonuçları

İşletmeler açısından örgütsel bağlılığın sonuçları önem arz etmekle birlikte işletmelerin amaçları içinde yer almaktadır. İşletmeler çalışanın sahip olduğu yetenek ve becerilerini üst seviyeye çıkarmak, onlardan yüksek düzeyde verim almak için örgüte karşı hissettikleri bağlılıklarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Örgütsel bağlılığı güçlü olan çalışanlar, bağlılığı zayıf olan çalışanlara göre örgütte üretime katıldıkları, örgütte alınan kararlara katılım gösterdikleri ve yüksek performans sergiledikleri görülmektedir. Bunun yanında örgütsel bağlılığı yüksek olana çalışanlar örgüt içi ilişkilerde çalışma arkadaşlarına karşı samimi ve iyi ilişkiler kurmakta olup motivasyon düzeyleri üst seviyede olmaktadır. Örgütsel bağlılığın yüksek olduğu işletmelerde çalışanların örgüte karşı olumlu davranışlar sergilemesi ve örgütsel verimliliği artıran davranışlar buna uygun davranışlar olarak sayılır. Örneğin, örgütsel bağlılığın yüksek seviyesinin, düşük çalışan dönüşümü, daha az işe geç kalma, düşük devamsızlık oranı ve yüksek iş performansı ile ilgili olduğuna inanılmaktadır (Randal v.d., 1990).

Örgütsel Bağlılığın Liderlikle İlişkisi

Örgüt çalışanlarını örgüt içerisinde kalmasında etkili olan ana faktörlerin başında gelen bağlılık duygusu oluşturulmasında sorumluluk örgütün yönetim organlarına aittir. Çünkü örgüt çalışanı örgüt yönetimine uygulanan örgüt politikalarına ve yöntemlerin adil olmasına duyulan güven örgüt çalışanın bağlılığında önemli roller üslenmektedir (Schappe, 1996’dan aktaran Sabuncuoğlu, 2007).

Örgütte gösterilen liderlik tarzı ile örgüt çalışanlarının, örgütün ulaşmak istediği bir takım amaç, hedef ve değerler ile arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Örgütte sergilenen liderlik tarzı eğer çalışanların algısında olumlu ise; birey örgütün sahip olduğu değerlerine olan bağlılığı arttırmakta ve örgütün hedefine olumlu katkılar sunmaktadır. Örgütün lider ve yöneticileri örgütün sahip olduğu değerleri ve normları sahiplenir bunlara önem veriyorsa; buldukları örgütte yenilikçi düşünce tarzı geliştirecek buda çalışanların verimliliğine olumlu katkılar sunacaktır. Örgütsel bağlılık ve liderlik tarzı hakkında farklı araştırmalar yapılmıştır. Yapısal liderlik üzerine araştırma yapan Bliau liderlik tarzının bağlılık üzerinde güçlü etkilerinin olduğunu saptamıştır. Diğer araştırmacılar olan Williams ve Hazer örgütsel bağlılık ve liderlik arasında ilişkiler saptamışlardır (Dick ve Metcalfe, 2001).

Bir lider örgüt içinde sergilemiş olduğu davranışlar ile örgütsel bağlılığı olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Liderlik tavrı olumlu davranışları içeriyorsa örgütte çalışan bireyin örgütsel bağlılığı da artabilmektedir. Eğer sergilenen davranış olumsuz ise örgüt çalışanın örgütsel bağlılığını azalmaktadır. Bir örgüt hem örgüt içinde hem örgüt dışında başarıyı yakalamak istiyorsa örgütte uygulayacağı liderlik tarzına dikkat etmelidir.

5.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatür araştırmasında otantik liderlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılıkla değişkenlerini bir arada inceleyen ve özel sektörde bankaların üzerinde uygulanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle araştırma özgün bir çalışma özelliği taşımaktadır. Bu çerçevede araştırmadaki temel amaçlar şunlardır:

- Otantik liderliğin, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılıklarıyla olan ilişkisini ortaya koymak,
- Özel sektörde bankalar üzerinde yapılan araştırma ile katılım bankalarında çalışanların otantik liderlik algısının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılıklarına olan etkisini tespit etmektir.

Evren Ve Örneklem seçim Esasları

Araştırmanın evrenini Türkiye de faaliyet gösteren bir katılım bankasının 3000 çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunun seçiminde basit ve tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Personelinin tümünün olduğu bir algoritma oluşturulmuş ve bunlardan tesadüfi olarak seçilen 300 kişiye anket formu mail yoluyla gönderilmiş olup 245 kişiden dönüş alınmıştır.

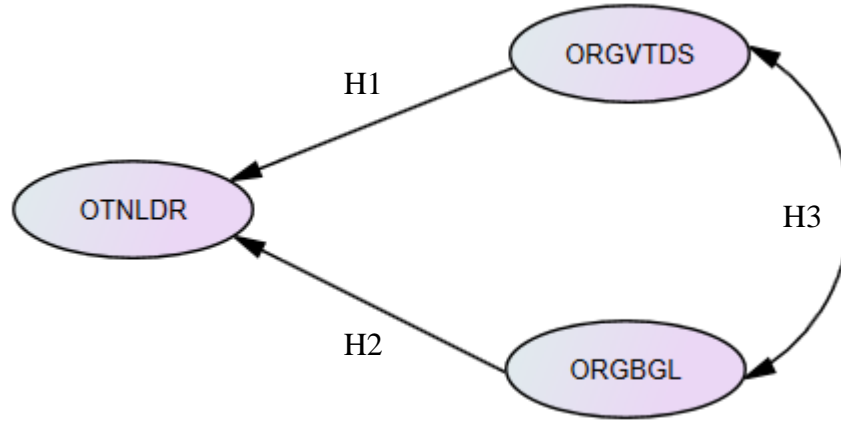
Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada elde edilen bulgular çalışmanın evreni olan özel katılım bankası çalışanları ile sınırlıdır. Yine elde edilen bulgular araştırmanın yapıldığı dönem ile sınırlıdır. Yani elde edilen bulgular çalışmanın yapıldığı dönemde ilgili kurumda çalışan bireylere genelleştirilebilir.

Çalışma araştırmacının kişisel zaman ve ekonomik kaynakları ile gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan istatistiksel olarak duyarlılık ve güvenilirlik düzeyi kaynaklar göz önüne alınarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada otantik liderlik algısının, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi araştırılmıştır. Modelin kurgusu Şekil 1'dedir. Araştırma bu yönüyle sebep sonuç ilişkilerini araştırmaya yönelik nedensellik araştırmasıdır (Arıkan, 2013).



Şekil 5.1 Araştırmanın Modeli (Otantik Liderlik(OTNLDR)-Örgütsel Vatandaşlık(ORGVTDS)-Örgütsel Bağlılık (ORGBGL) şeklinde kısaltılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın iki ana hipotezini otantik liderlik algısının örgütsel vatandaşlık üzerine etkisi ile otantik liderlik algısının örgütsel bağlılık üzerine etkisi oluşturmaktadır. Ayrıca örgütsel vatandaşlık ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması da çalışmanın üçüncü temel hipotezini oluşturmaktadır. Bu bilgilere göre hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilir.

Ana Hipotezler:

- H1:** İş görenin otantik liderlik algısı, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.
H2: İş görenin otantik liderlik algısı, örgütsel bağlılığını etkilemektedir.
H3: İş görenin örgütsel vatandaşlık davranışıyla örgütsel bağlılığı arasında ilişki vardır.
H4: İş görenin; örgütsel liderlik algısı, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılığı ölçekleri boyutlarında demografik özellikleri bakımından farklılık vardır.

Alt Hipotezler:

- H1a:** İş görenin otantik liderlik algısı, diğerkâmlık boyutunu etkilemektedir.
H1b: İş görenin otantik liderlik algısı, vicdanlılık boyutunu etkilemektedir.
H1c: İş görenin otantik liderlik algısı, nezaket boyutunu etkilemektedir.
H1c: İş görenin otantik liderlik algısı, centilmenlik boyutunu etkilemektedir.
H1d: İş görenin otantik liderlik algısı, sivil erdem boyutunu etkilemektedir.
H2a: İş görenin otantik liderlik algısı, duygusal bağlılık boyutunu etkilemektedir.
H2b: İş görenin otantik liderlik algısı, devam bağlılığı boyutunu etkilemektedir.
H2c: İş görenin otantik liderlik algısı, normatif bağlılık boyutunu etkilemektedir.
H4a: İş görenin; otantik liderlik algısı boyutlarında demografik özellikleri bakımından farklılık vardır.
H4b: İş görenin; örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarında demografik özellikleri bakımından farklılık vardır.
H4c: İş görenin; örgütsel bağlılık boyutlarında demografik özellikleri bakımından farklılık vardır.

Veri Toplama Yöntemi ve verilerin analizi

Araştırma verileri, anket yöntemi ile toplanmıştır. Hazırlanan anket formu, hitap yazısı, demografik bilgiler bölümü ve üç ölçeğe ait maddelerden oluşmaktadır. Anket katılımcılara yüz yüze görüşme yöntemi ve internet aracılığıyla online olarak uygulanmıştır. İstenen bilgilerin eksiksiz doldurulması için özellikle özen gösterilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi, hipotezlerin test edilmesi ve elde edilen bulguların yorumlanmasında aşağıda verilen istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Verilerin bilgisayara aktarılması ve analizlerin gerçekleştirilmesinde Microsoft Office paketi Excel programı ve SPSS 18 istatistik programı kullanılmıştır.

Kullanılan Ölçekler

Otantik liderlik algısı için Walumbwa ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Otantik liderlik ölçeği ilişkilerde şeffaflık, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, bilgiyi dengeli değerlendirme ve öz farkındalık olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkiye uyarlaması güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarıyla birlikte Tabak ve diğerleri (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Örgütsel vatandaşlık düzeyi için Vey ve Campbell (2004) ile Williamsishia W (1999) tarafından geliştirilen iki çalışmanın birleştirilmesinden oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Örgütsel vatandaşlık ölçeği diğerkamalık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkiye uyarlaması güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarıyla birlikte Basım ve Şeşen (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada örgütsel bağlılık düzeyi için Allen ve Meyer tarafından geliştirilen ölçek (1984-1997) kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkiye uyarlaması güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarıyla birlikte Yalçın (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Analiz Ve Bulguları

Tablo 5.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliği İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Örgütsel bağlılık	,887
Otantik liderlik	,844
Örgütsel vatandaşlık	,907

Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi bulguları Tablo 5.2’de verilmiştir. Tablo 5.2’ye göre ölçeklerin güvenilirlikleri “Geliştirilen ölçek/test yüksek güvenilirliğe sahiptir.” olarak bulunmuştur.

Tablo 5.3 Araştırmaya Katılan Çalışanların Yaş Grupları Bakımından Dağılımı

Yaş grupları	n	Yüzde
21-25 yaş	37	12,3
26-29 yaş	100	33,3
30-34 yaş	97	32,3
35 yaş ve üzeri	66	22,0
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan çalışanların yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 5.3’de verilmiştir. Tablo 5.3’e göre araştırmaya katılan çalışanların %12,3’ü 21-25 yaş grubunda, %33,3’ü 26-29 yaş grubunda, %32,3’ü 30-34 yaş grubunda ve %22’si 35 –üzeri yaş grubundadır. Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu (%65,6’sı) 26-34 yaş grubu çalışanlardır.

Tablo 5.4 Araştırmaya Katılan Çalışanların Cinsiyet Değişkeni Bakımından Dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde
Kadın	34	11,3
Erkek	266	88,7
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 5.4’de verilmiştir. Tablo 5.4’e göre araştırmaya katılan çalışanların %13,3’ü kadın ve %88,7’si erkek çalışandır.

Tablo 5.5 Araştırmaya Katılan Çalışanların Medeni Durum Değişkeni Bakımından Dağılımı

Medeni durum	N	Yüzde
Evli	175	58,3
Bekar	125	41,7
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 5.5’de verilmiştir. Tablo 5.5’e göre araştırmaya katılan çalışanların %58,3’ü evli ve %41,7’si bekar çalışandır.

Tablo 5.6 Araştırmaya Katılan Çalışanların Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından Dağılımı

Eğitim durumu	N	Yüzde
Lise	10	3,3
MYO	4	1,3
Lisans	230	76,7
Yüksek lisans	56	18,7
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 4.6’da verilmiştir. Tablo 4.6’ya göre araştırmaya katılan çalışanların %3,3’ü lise, %1,3’ü meslek yüksekokulu, %76,7’si lisans ve %18,7’si yüksek lisans mezunudur. Lise ve meslek yüksekokulu mezunları oranının düşük olması araştırmanın evrenindeki dağılımın bir yansımasıdır. Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların hemen hepsi (%95,4’ü) lisans veya yüksek lisans mezunudur.

Tablo 5.7 Otantik Liderlik Ölçeği Ve Alt Boyutlarının Açıklayıcı İstatistikleri

	Ort.	Std. Sapma
Şeffaflık	3,69	0,823
Bilgi	3,97	0,713
Öz farkındalık	4,00	0,747
Ahlak	3,72	0,759
Otantik Liderlik	3,82	0,605

Otantik liderlik ölçeği ve alt boyutlarının açıklayıcı istatistikleri Tablo 5.7’de verilmiştir. Tablo 5.7’ye göre ölçeğin ve alt boyutlarının ortalamalarının “katılıyorum” düzeyinde olduğu görülmektedir. Alt boyutların ortalamaları incelendiğinde en yüksek algının öz farkındalık, en düşük algının ise şeffaflık boyutunda gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5.8 Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği Ve Alt Boyutlarının Açıklayıcı İstatistikleri

	Ort.	Std. Sapma
Diğer gamlık	3,72	0,985
Vicdan	3,48	1,024
Nezakət	3,62	1,143
Centilmenlik	3,62	0,953
Sivil Erdem	3,76	1,055
Örgütsel Vatandaşlık	3,65	0,849

Örgütsel vatandaşlık ölçeği ve alt boyutlarının açıklayıcı istatistikleri Tablo 5.8’de verilmiştir. Tablo 5.8’e göre ölçeğin ve alt boyutlarının ortalamalarının “katılıyorum” düzeyinde olduğu görülmektedir. Alt boyutların ortalamaları incelendiğinde en yüksek katılımın sivil erdem, en düşük katılımın ise vicdanlılık boyutunda gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5.9 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Ve Alt Boyutlarının Açıklayıcı İstatistikleri

	Ort.	Std. Sapma
Duygusal bağlılık	3,33	0,998
Devam bağlılığı	3,01	0,577
Normatif bağlılık	3,02	0,862
Örgütsel bağlılık	3,13	0,468

Örgütsel bağlılık ölçeği ve alt boyutlarının açıklayıcı istatistikleri Tablo 5.9’da verilmiştir. Tablo 5.9’a göre ölçeğin ve alt boyutlarının ortalamalarının “kararsızım” düzeyinde olduğu görülmektedir. Alt boyutların ortalamaları incelendiğinde en

yüksek katılımın duygusal bağlılık boyutunda olduğu ve devam bağlılığı ile normatif bağlılık boyutlarında katılım düzeyinin yaklaşık olarak aynı olduğu görülmektedir.

Otantik Liderlik Algısının Örgütsel Vatandaşlık Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Tablo 5.10 Otantik Liderlik Ölçeği Boyutlarının, Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği Boyutlarından Diğerkâmlık Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,582		4,575	0,000
Şeffaflık	-0,069	-0,058	-0,918	0,359
Bilgiyi tarafsız değerlendirmeye	0,146	0,106	1,386	0,167
Öz farkındalık	0,296	0,224	3,018	0,003
Ahlak	0,171	0,132	1,860	0,064
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,370 ^a	0,137	0,125	11,720	,000 ^a

Tablo 5.10'a göre model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,125 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, diğerkâmlık boyutundaki değişkenliğin %12,5'inin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla otantik liderlik boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.10'a göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından diğerkâmlık üzerinde ($\alpha=0,5$; $p<0,05$) anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarında %12,5 düzeyinde liderlik boyutları tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.11 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Boyutlarından Diğerkâmlık Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,647		5,202	0,000
Öz farkındalık	0,320	0,243	3,764	0,000
Ahlak	0,214	0,165	2,558	0,011
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,361 ^a	0,130	0,124	22,188	,000 ^a

Tablo 5.11'e göre, regresyon modelinde, şeffaflık ve bilgi boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Katsayısı anlamsız bulunan şeffaflık ve bilgi boyutları modelden çıkarılarak yeni bir model oluşturulmuştur.

Yapılan regresyon analizi sonucunda iki bağımsız değişkeni içeren model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,124 olarak hesaplanmış ve tablo 5.11'de verilmiştir. Bu değer, diğerkâmlık boyutundaki değişkenliğin %12,4'ünün doğrusal regresyon modeli aracılığıyla öz farkındalık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.11'e göre otantik liderlik boyutlarından örgütsel vatandaşlık boyutlarından diğerkâmlık üzerinde ($\alpha =0,5$; $p<0,05$) düzeyinde anlamlı bir etkisini olduğu

görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarından diğergamlık %12,4 düzeyinde liderlik boyutlarından özfarkındalık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Yeni regresyon modelini oluştururken şeffaflık ve bilgiyi tarafsız değerlendirme boyutları modelden çıkartılarak yeni modelin katsayılarının tahmini Tablo 5.11’de verilmiştir. Bağımsız değişken olarak alınan iki boyutun da katsayıları t testine göre anlamlı bulunmuştur. Tablo 5.11’e göre boyutların ikisinin de diğerkâmlık boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Buna göre diğerkâmlık Y, özfarkındalık X1 ve ahlak X2 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,647 + 0,320 \times X1 + 0,214 \times X2$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılara göre, özfarkındalık boyutundaki 1 br artış diğerkâmlık boyutunda 0,243 birim artışa ve ahlak boyutundaki 1 br artış diğerkâmlık boyutunda 0,165 birim artışa neden olması beklenmektedir. Katsayıların student-t istatistiği değerlerine bakıldığında her iki değişken de birbirine yakın önemde olmakla birlikte, özfarkındalık boyutunun diğerkâmlık boyutu üzerinde daha yüksek öneme (etkiye) sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 5.12 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Boyutlarından Vicdanlılık Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,465		4,007	0,000
Şeffaflık	-0,023	-0,018	-0,283	0,777
Bilgiyi tarafsız değerlendirme	0,089	0,062	0,798	0,425
Özfarkındalık	0,255	0,186	2,467	0,014
Ahlak	0,194	0,144	1,993	0,047
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,328 ^a	0,108	0,096	8,898	,000 ^a

Tablo 5.12’ye göre otantik liderlik ölçeği boyutlarının vicdanlılık üzerine etkisi doğrusal regresyon modeliyle incelenebilir boyutundaki değişkenliğin %9,6’sının doğrusal regresyon modeli aracılığıyla otantik liderlik boyutlarından özfarkındalık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.12’ye göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından vicdanlılık üzerinde ($\alpha=0,5$; $p<0,05$) anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarında %9,6 düzeyinde liderlik boyutlarından özfarkındalık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.13 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Boyutlarından Vicdanlılık Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,530		4,587	0,000
Özfarkındalık	0,279	0,204	3,114	0,002
Ahlak	0,223	0,165	2,528	0,012
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,325 ^a	0,106	0,100	17,542	,000 ^a

Tablo 5.13'e göre, regresyon modelinde, şeffaflık ve bilgi boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Katsayısı anlamsız bulunan şeffaflık ve bilgi boyutları modelden çıkarılarak yeni bir model oluşturulmuştur.

Yapılan regresyon analizi sonucunda iki bağımsız değişkeni içeren model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,100 olarak hesaplanmış ve tablo 5.13'de verilmiştir. Bu değer, vicdanlılık boyutundaki değişkenliğin %10'unun doğrusal regresyon modeli aracılığıyla özfarkındalık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.13'e göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından vicdanlılık üzerinde ($\alpha = 0,5$; $p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir etkisini olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarında vicdanlılık %10 düzeyinde liderlik boyutlarından özfarkındalık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Yeni regresyon modelinin katsayılarının tahmini Tablo 5.13'de verilmiştir. Bağımsız değişken olarak alınan iki boyutun da katsayıları t testine göre anlamlı bulunmuştur. Elde edilen modele göre boyutların ikisinin de vicdanlılık boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Buna göre vicdanlılık Y, özfarkındalık X1 ve ahlak X2 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,530 + 0,279 \times X1 + 0,223 \times X2$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılarına göre, özfarkındalık boyutundaki 1 birim artış vicdanlılık boyutunda 0,204 birim artışa ve ahlak boyutundaki 1 birim artış vicdanlılık boyutunda 0,165 birim artışa neden olması beklenmektedir. Katsayıların student-t istatistiği değerlerine bakıldığında her iki değişken de birbirine yakın önemde olmakla birlikte, özfarkındalık boyutunun vicdanlılık boyutu üzerinde daha yüksek öneme (etkiye) sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 5.14 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Boyutlarından Nezaket Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,048		2,599	0,010
Şeffaflık	0,043	0,031	0,492	0,623
Bilgi tarafsız değerlendirme	0,164	0,102	1,336	0,182
Özfarkındalık	0,221	0,144	1,932	0,054
Ahlak	0,237	0,157	2,209	0,028
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,360 ^a	0,130	0,118	11,013	,000 ^a

Tablo 5.14'e göre model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,118 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, diğerkâmlık boyutundaki değişkenliğin %11,8'inin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla otantik liderlik boyutlarından özfarkındalık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.14'e göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından nezaket üzerinde ($\alpha = 0,5$; $p < 0,05$) anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarında nezaket %11,8 düzeyinde liderlik boyutlarından özfarkındalık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.15 Otantik Liderlik Ölçeği Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği Boyutlarından Nezaket Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,282		3,475	0,001
Özfarkındalık	0,303	0,198	3,053	0,002
Ahlak	0,304	0,202	3,111	0,002
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,351 ^a	0,123	0,117	20,869	,000 ^a

Tablo 5.15'a göre, regresyon modelinde, şeffaflık ve bilgi boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Katsayısı anlamsız bulunan şeffaflık ve bilgi boyutları modelden çıkarılarak yeni bir model oluşturulmuştur.

Yapılan regresyon analizi sonucunda iki bağımsız değişkeni içeren model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,117 olarak hesaplanmış ve tablo 5.15'de verilmiştir. Bu değer, nezaket boyutundaki değişkenliğin %11,7'sini doğrusal regresyon modeli aracılığıyla özfarkındalık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.15'e göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından nezaket üzerinde ($\alpha = 0,5$; $p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir etkisini olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarında nezaket %11,7 düzeyinde liderlik boyutlarından özfarkındalık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Yeni regresyon modelinin katsayılarının tahmini Tablo 5.15'de verilmiştir. Bağımsız değişken olarak alınan iki boyutun da katsayıları t testine göre anlamlı bulunmuştur. Elde edilen modele göre boyutların ikisinin de nezaket boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Buna göre nezaket Y, özfarkındalık X1 ve ahlak X2 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,282 + 0,303 \times X1 + 0,304 \times X2$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılara göre, özfarkındalık boyutundaki 1 birim artış nezaket boyutunda 0,198 birim artışa ve ahlak boyutundaki 1 birim artış nezaket boyutunda 0,202 birim artışa neden olması beklenmektedir. Katsayıların student-t istatistiği değerlerine bakıldığında her iki değişken de birbirine yakın önemde olmakla birlikte, ahlak boyutunun nezaket boyutu üzerinde daha yüksek öneme (etkiye) sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 5.16 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Boyutlarından Centilmenlik Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,445		4,312	0,000
Şeffaflık	0,149	0,129	2,040	0,042
Bilgi tarafsız değerlendirme	0,052	0,039	0,510	0,611
Özfarkındalık	0,206	0,162	2,171	0,031
Ahlak	0,161	0,128	1,799	0,073
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,365 ^a	0,133	0,122	11,347	,000 ^a

Tablo 5.16'e göre model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,122 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, centilmenlik boyutundaki değişkenliğin %12,2'sinin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla otantik liderlik boyutlarından şeffaflık, öz farkındalık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.16'a göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından centilmenlik üzerinde ($\alpha=0,5$; $p<0,05$) anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarından nezaket %12,2 düzeyinde liderlik boyutlarından şeffaflık, öz farkındalık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.17 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Boyutlarından Centilmenlik Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,494		4,653	0,000
Şeffaflık	0,155	0,134	2,143	0,033
Öz farkındalık	0,223	0,175	2,525	0,012
Ahlak	0,179	0,142	2,187	0,030
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,364 ^a	0,133	0,124	15,081	,000 ^a

Tablo 5.17'ye göre, regresyon modelinde, bilgi boyutunun katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Katsayısı anlamsız bulunan bilgi boyutu modelden çıkarılarak yeni bir model oluşturulmuştur

Yapılan regresyon analizi sonucunda iki bağımsız değişkeni içeren model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,124 olarak hesaplanmış ve tablo 5.17'de verilmiştir. Bu değer, centilmenlik boyutundaki değişkenliğin %12,4'ünün doğrusal regresyon modeli aracılığıyla öz farkındalık, şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.17'e göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından centilmenlik üzerinde ($\alpha =0,5$; $p<0,05$) düzeyinde anlamlı bir etkisini olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarından centilmenlik %11,7 düzeyinde liderlik boyutlarından öz farkındalık, şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Yeni regresyon modelinin katsayılarının tahmini Tablo 5.17'de verilmiştir. Bağımsız değişken olarak alınan üç boyutun da katsayıları t testine göre anlamlı bulunmuştur. Elde edilen modele göre boyutların üçünün de centilmenlik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Buna göre nezaket Y, öz farkındalık X1, ahlak X2 ve şeffaflık X3 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,494 + 0,223 \times X1 + 0,179 \times X2 + 0,155 \times X3$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılarına göre, öz farkındalık boyutundaki 1 birim artış centilmenlik boyutunda 0,175 birim artışa, ahlak boyutundaki 1 birim artış centilmenlik boyutunda 0,142 birim artışa ve şeffaflık boyutundaki 1 birim artış centilmenlik boyutunda 0,134 birim artışa neden olması beklenmektedir. Katsayıların student-t istatistiği değerlerine bakıldığında her iki değişken de birbirine yakın önemde olmakla birlikte, öz farkındalık boyutunun centilmenlik boyutu üzerinde daha yüksek öneme (etkiye) sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 5.18 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Boyutlarından Sivil Erdem Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	0,868		2,423	0,016
Şeffaflık	0,116	0,090	1,478	0,140
Bilgi tarafsız değerlendirme	0,104	0,070	0,952	0,342
Öz farkındalık	0,225	0,159	2,216	0,027
Ahlak	0,309	0,222	3,235	0,001
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,439 ^a	0,193	0,182	17,605	,000 ^a

Tablo 5.18'e göre model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,182 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, sivil erdem boyutundaki değişkenliğin %18,2'sinin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla otantik liderlik boyutlarından öz farkındalık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.18'a göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından sivil erdem üzerinde ($\alpha=0,5$; $p<0,05$) anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarından %12,2 düzeyinde liderlik boyutlarından öz farkındalık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.19 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Boyutlarından Sivil Erdem Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,134		3,451	0,001
Öz farkındalık	0,317	0,224	3,584	0,000
Ahlak	0,364	0,262	4,188	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,428 ^a	0,183	0,177	33,236	,000 ^a

Tablo 5.19'a göre, regresyon modelinde, şeffaflık ve bilgi boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Katsayısı anlamsız bulunan şeffaflık ve bilgi boyutları modelden çıkarılarak yeni bir model oluşturulmuştur.

Yapılan regresyon analizi sonucunda iki bağımsız değişkeni içeren model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,177 olarak hesaplanmış ve tablo 4.19'da verilmiştir. Bu değer, sivil erdem boyutundaki değişkenliğin %17,7'sinin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla öz farkındalık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.19'a göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından sivil erdem üzerinde ($\alpha =0,5$; $p<0,05$) düzeyinde anlamlı bir etkisini olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarında sivil erdem %11,7 düzeyinde liderlik boyutlarından öz farkındalık, ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Yeni regresyon modelinin katsayılarının tahmini Tablo 5.19'da verilmiştir. Bağımsız değişken olarak alınan iki boyutun da katsayıları t testine göre anlamlı bulunmuştur.

Elde edilen modele göre boyutların ikisinin de sivil erdem boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Buna göre sivil erdem Y, özfarlıkdalık X1 ve ahlak X2 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,134 + 0,317 \times X1 + 0,364 \times X2$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılara göre, özfarlıkdalık boyutundaki 1 birim artış sivil erdem boyutunda 0,224 birim artışa ve ahlak boyutundaki 1 birim artış sivil erdem boyutunda 0,262 birim artışa neden olması beklenmektedir. Katsayıların student-t istatistiği değerlerine bakıldığında her iki değişken de birbirine yakın önemde olmakla birlikte, ahlak boyutunun sivil erdem boyutu üzerinde daha yüksek öneme (etkiye) sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Otantik Liderlik Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisini İncelenmesi

Tablo 5.20 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,693		4,672	0,000
Şeffaflık	0,195	0,161	2,464	0,014
Bilginin Tarafsız Değerlendirilmesi	0,108	0,077	0,980	0,328
Özfarlıkdalık	-0,037	-0,028	-0,363	0,717
Ahlak	0,172	0,131	1,780	0,076
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,277 ^a	0,077	0,064	6,134	,000 ^a

Yapılan regresyon analizi sonucunda iki bağımsız değişkeni içeren model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,064 olarak hesaplanmış ve tablo 4.20'de verilmiştir. Bu değer, centilmenlik boyutundaki değişkenliğin %6,4'ünün doğrusal regresyon modeli aracılığıyla liderlik boyutlarından şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.20'ye göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından duygusal bağlılık üzerinde ($\alpha = 0,5$; $p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir etkisini olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarında duygusal bağlılık %6,4 düzeyinde liderlik boyutlarından şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.21 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	1,793		5,560	0,000
Şeffaflık	0,206	0,170	2,839	0,005
Ahlak	0,209	0,159	2,656	0,008
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,272 ^a	0,074	0,068	11,828	,000 ^a

Tablo 5.21'e göre, regresyon modelinde, özfarkındalık ve bilgi boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Katsayısı anlamsız bulunan özfarkındalık ve bilgi boyutları modelden çıkarılarak yeni bir model oluşturulmuştur

Yapılan regresyon analizi sonucunda iki bağımsız değişkeni içeren model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,068 olarak hesaplanmış ve tablo 5.21'de verilmiştir. Bu değer, duygusal bağlılık boyutundaki değişkenliğin %6,8'sinin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.21'e göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından duygusal bağlılık üzerinde ($\alpha = 0,5$; $p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir etkisini olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarından duygusal bağlılık %6,8 düzeyinde liderlik boyutlarından şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Yeni regresyon modelinin katsayılarının tahmini Tablo 5.21'de verilmiştir. Bağımsız değişken olarak alınan iki boyutun da katsayıları t testine göre anlamlı bulunmuştur. Elde edilen modele göre boyutların ikisinin de duygusal bağlılık boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Buna göre duygusal bağlılık Y, şeffaflık X1 ve ahlak X2 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,793 + 0,206 \times X1 + 0,209 \times X2$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılara göre, şeffaflık boyutundaki 1 birim artış duygusal bağlılık boyutunda 0,170 birim artışa ve ahlak boyutundaki 1 birim artış duygusal bağlılık boyutunda 0,159 birim artışa neden olması beklenmektedir. Katsayıların student-t istatistiği değerlerine bakıldığında her iki değişken de birbirine yakın önemde olmakla birlikte, şeffaflık boyutunun duygusal bağlılık boyutu üzerinde daha yüksek öneme (etkiye) sahip olduğu yorumu yapılabilir

Tablo 5.22 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Devam Bağlılığı Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	2,392		11,233	0,000
Şeffaflık	0,097	-0,139	-2,093	0,037
Bilginin Tarafsız Değerlendirilmesi	0,018	-0,022	-0,273	0,785
Özfarkındalık	-0,059	0,076	0,977	0,329
Ahlak	0,115	-0,151	-2,028	0,043
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,213 ^a	0,045	0,032	3,511	,008 ^a

Yapılan regresyon analizi sonucunda iki bağımsız değişkeni içeren model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,032 olarak hesaplanmış ve tablo 5.22'de verilmiştir. Bu değer, devam bağlılığı boyutundaki değişkenliğin %3,2'sinin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla liderlik boyutlarından şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.22'ye göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından devam bağlılığı üzerinde ($\alpha = 0,5$; $p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir etkisini olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarında devam bağlılığının %3,2 düzeyinde otantik liderlik boyutlarından şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.23 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Devam Bağlılığı Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	2,338		12,340	0,000
Şeffaflık	0,083	0,119	1,952	0,052
Ahlak	0,099	0,130	2,141	0,033
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,206 ^a	0,042	0,036	6,564	,002 ^a

Tablo 5.23'ye göre, regresyon modelinde, özfarkındalık ve bilgi boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Katsayısı anlamsız bulunan özfarkındalık ve bilgi boyutları modelden çıkarılarak yeni bir model oluşturulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda iki bağımsız değişkeni içeren model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,036 olarak hesaplanmış ve tablo 5.23'de verilmiştir. Bu değer, devam bağlılığı boyutundaki değişkenliğin %3,6'sının doğrusal regresyon modeli aracılığıyla şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 5.23'e göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık boyutlarından devam bağlılığı üzerinde ($\alpha = 0,5$; $p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir etkisini olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel vatandaşlık boyutlarında devam bağlılığı %3,6 düzeyinde liderlik boyutlarından şeffaflık ve ahlak tarafından açıklandığı görülmektedir.

Modelde katsayısı anlamsız bulunan boyutlar modelden çıkarılarak regresyon yeni bir regresyon modeli oluşturulmuştur. İki bağımsız değişken içeren model yine anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,036 olarak hesaplanmıştır.

Yeni regresyon modelinin katsayılarının tahmini Tablo 5.23'de verilmiştir. Bağımsız değişken olarak alınan iki boyutun da katsayıları t testine göre anlamlı bulunmuştur. Elde edilen modele göre boyutların ikisinin de devam bağlılığı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Buna göre devam bağlılığı Y, şeffaflık X1 ve ahlak X2 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 2,338 + 0,083 \times X1 + 0,099 \times X2$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılarına göre, şeffaflık boyutundaki 1 birim artış devam bağlılığı boyutunda 0,119 birim artışa ve ahlak boyutundaki 1 birim artış devam bağlılığı boyutunda 0,130 birim artışa neden olması beklenmektedir. Katsayıların student-t istatistiği değerlerine bakıldığında her iki değişken de birbirine yakın önemde olmakla birlikte, ahlak boyutunun devam bağlılığı boyutu üzerinde daha yüksek öneme (etkiye) sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 5.24 Otantik Liderlik Boyutlarının Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	T	P
Sabit	3,187		9,859	0,000
Şeffaflık	-0,044	-0,042	-0,628	0,531
Bilginin tarafsız değerlendirilmesi	0,179	0,148	1,819	0,070
Öz farkındalık	-0,073	-0,064	-0,801	0,424
Ahlak	-0,113	-0,100	-1,317	0,189
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
,124 ^a	0,015	0,002	1,151	,333 ^a

Tablo 5.24'e göre otantik liderlik boyutlarının örgütsel bağlılık ölçeği boyutlarından normatif bağlılık üzerinde anlamlı ve istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 5.25 Otantik Liderlik Algısı, Örgütsel Vatandaşlık Ve Örgütsel Bağlılık Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		X1	X2	X3
Örgütsel Bağlılık (X1)	Korelasyon katsayısı	1	,406**	,111
	p		,000	,055
Örgütsel Vatandaşlık (X2)	Korelasyon katsayısı	,406**	1	,421**
	p	0		,000
Otantik Liderlik(X3)	Korelasyon katsayısı	0,111	,421**	1,000
	p	0,055	,000	

Otantik liderlik algısı, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık ölçekleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 5.26'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre örgütsel bağlılık ile otantik liderlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır. Örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık arasında ve örgütsel vatandaşlık ile otantik liderlik arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Otantik liderlik ile örgütsel vatandaşlık arasındaki ilgileşim katsayısı 0,421 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç iki değişken arasında orta düzeyde bir doğrusal ilişki olduğunu gösterir. Ayrıca ilgileşim katsayısının pozitif olması iki değişken arasındaki değişkenliğin aynı yönde olduğunu gösterir. Yani bu değişkenlerden herhangi birindeki değişimin diğer değişkende de aynı yönlü değişime kaynaklık etmesi beklenir.

Örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık arasındaki ilgileşim katsayısı 0,406 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç iki değişken arasında orta düzeyde bir doğrusal ilişki olduğunu gösterir. Ayrıca ilgileşim katsayısının pozitif olması iki değişken arasındaki değişkenliğin aynı yönde olduğunu gösterir. Yani bu değişkenlerden herhangi birindeki değişimin diğer değişkende de aynı yönlü değişime kaynaklık etmesi beklenir.

Ölçeklerin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi**Tablo 5.26** Otantik Liderlik Ölçeği Ve Boyutlarının Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Şeffaflık	21-25 yaş	37	3,55	1,030	1,369	0,252
	26-29 yaş	100	3,61	0,757		
	30-34 yaş	97	3,75	0,810		
	35 yaş ve üzeri	66	3,82	0,803		
	Toplam	300	3,69	0,823		
Bilgiyi Tarafsız değerlendirme	21-25 yaş	37	3,75	0,759	2,231	0,085
	26-29 yaş	100	4,08	0,647		
	30-34 yaş	97	3,97	0,657		
	35 yaş ve üzeri	66	3,91	0,830		
	Toplam	300	3,97	0,713		
Öz farkındalık	21-25 yaş	37	3,84	0,895	0,935	0,424
	26-29 yaş	100	4,08	0,661		
	30-34 yaş	97	4,00	0,740		
	35 yaş ve üzeri	66	3,99	0,791		
	Toplam	300	4,00	0,747		
Ahlak	21-25 yaş	37	3,66	0,730	1,085	0,356
	26-29 yaş	100	3,83	0,799		
	30-34 yaş	97	3,67	0,733		
	35 yaş ve üzeri	66	3,66	0,750		
	Toplam	300	3,72	0,759		
Otantik Liderlik	21-25 yaş	37	3,68	0,687	0,818	0,485
	26-29 yaş	100	3,86	0,558		
	30-34 yaş	97	3,82	0,563		
	35 yaş ve üzeri	66	3,83	0,684		
	Toplam	300	3,82	0,605		

Otantik liderlik ölçeği yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.27’de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre otantik liderlik ölçeği boyutlarının hiçbirisinde yaş grupları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.27 Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği Ve Boyutlarının Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Diğergamlık	21-25 yaş	37	3,75	0,752	0,299	0,826
	26-29 yaş	100	3,79	1,025		
	30-34 yaş	97	3,67	1,027		
	35 yaş ve üzeri	66	3,69	0,989		
	Toplam	300	3,72	0,985		
Vicdan	21-25 yaş	37	3,48	0,935	0,009	0,999
	26-29 yaş	100	3,48	1,023		
	30-34 yaş	97	3,47	1,039		
	35 yaş ve üzeri	66	3,49	1,072		
	Toplam	300	3,48	1,024		
Nezaket	21-25 yaş	37	3,85	0,884	0,688	0,560
	26-29 yaş	100	3,62	1,090		
	30-34 yaş	97	3,61	1,275		
	35 yaş ve üzeri	66	3,51	1,152		
	Toplam	300	3,62	1,143		
Centilmenlik	21-25 yaş	37	3,51	0,803	0,645	0,587
	26-29 yaş	100	3,73	0,984		
	30-34 yaş	97	3,60	0,960		
	35 yaş ve üzeri	66	3,57	0,976		
	Toplam	300	3,62	0,953		
Sivil erdem	21-25 yaş	37	3,90	0,889	1,547	0,202
	26-29 yaş	100	3,90	0,979		
	30-34 yaş	97	3,61	1,166		
	35 yaş ve üzeri	66	3,67	1,066		
	Toplam	300	3,76	1,055		
Örgütsel Vatandaşlık	21-25 yaş	37	3,70	0,638	0,465	0,707
	26-29 yaş	100	3,72	0,843		
	30-34 yaş	97	3,60	0,913		
	35 yaş ve üzeri	66	3,60	0,875		
	Toplam	300	3,65	0,849		

Örgütsel vatandaşlık ölçeğinin yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.28'de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre örgütsel vatandaşlık ölçeği boyutlarının hiçbirisinde yaş grupları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.28 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Ve Boyutlarının Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Duygusal bağlılık	21-25 yaş	37	3,21	1,027	0,724	0,538
	26-29 yaş	100	3,39	0,971		
	30-34 yaş	97	3,25	1,093		
	35 yaş ve üzeri	66	3,43	0,876		
	Toplam	300	3,33	0,998		
Devam bağlılığı	21-25 yaş	37	3,15	0,597	1,007	0,390
	26-29 yaş	100	3,02	0,635		
	30-34 yaş	97	2,95	0,550		
	35 yaş ve üzeri	66	3,01	0,507		
	Toplam	300	3,01	0,577		
Normatif bağlılık	21-25 yaş	37	3,00	0,905	0,859	0,463
	26-29 yaş	100	3,11	0,900		
	30-34 yaş	97	3,03	0,802		
	35 yaş ve üzeri	66	2,89	0,867		
	Toplam	300	3,02	0,862		
Örgütsel bağlılık	21-25 yaş	37	3,02	0,340	0,912	0,436
	26-29 yaş	100	3,16	0,497		
	30-34 yaş	97	3,12	0,508		
	35 yaş ve üzeri	66	3,15	0,422		
	Toplam	300	3,13	0,468		

Örgütsel bağlılık ölçeğinin yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.28'da verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre örgütsel bağlılık ölçeği boyutlarının hiçbirisinde yaş grupları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo5. 29 Otantik Liderlik Ölçeği Ve Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	T	P
Şeffaflık	Kadın	34	3,59	0,850	-0,785	0,433
	Erkek	266	3,71	0,820		
Bilginin tarafsız değerlendirilmesi	Kadın	34	3,74	0,695	-2,031	0,043
	Erkek	266	4,00	0,711		
Öz farkındalık	Kadın	34	3,72	0,677	-2,394	0,017
	Erkek	266	4,04	0,749		
Ahlak	Kadın	34	3,46	0,759	-2,092	0,037
	Erkek	266	3,75	0,755		
Otantik liderlik	Kadın	34	3,61	0,604	-2,126	0,034
	Erkek	266	3,84	0,602		

Otantik liderlik ölçeği ve boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.30'da verilmiştir. Yapılan t testine göre sadece şeffaflık boyutunda cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamış, diğer boyutlarda ve ölçekte cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark

bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde farklılık bulunan boyutlarda ve ölçekte erkek çalışanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.30 Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği ve Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	T	P
Diğergamlık	Kadın	34	3,39	0,915	-2,090	0,037
	Erkek	266	3,77	0,987		
Vicdanlılık	Kadın	34	3,51	0,873	0,193	0,847
	Erkek	266	3,47	1,043		
Nezaket	Kadın	34	3,51	1,129	-0,608	0,544
	Erkek	266	3,64	1,147		
Centilmenlik	Kadın	34	3,32	0,833	-2,012	0,045
	Erkek	266	3,66	0,961		
Sivil erdem	Kadın	34	3,71	1,038	-0,288	0,774
	Erkek	266	3,76	1,059		
Örgütsel Vatandaşlık	Kadın	34	3,48	0,781	-1,276	0,203
	Erkek	266	3,68	0,857		

Örgütsel vatandaşlık ölçeği ve boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.31’de verilmiştir. Yapılan t testine göre sadece centilmenlik boyutunda cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş, diğer boyutlarda ve ölçekte cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Ortalamalar incelendiğinde centilmenlik erkek çalışanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.31 Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	T	P
Duygusal bağlılık	Kadın	34	3,32	0,934	-0,050	0,960
	Erkek	266	3,33	1,008		
Devam bağlılığı	Kadın	34	2,96	0,572	0,554	0,580
	Erkek	266	3,02	0,578		
Normatif bağlılık	Kadın	34	3,09	0,783	0,502	0,616
	Erkek	266	3,01	0,872		
Örgütsel bağlılık	Kadın	34	3,16	0,494	0,398	0,691
	Erkek	266	3,12	0,466		

Örgütsel bağlılık ölçeği ve boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.32’de verilmiştir. Yapılan t testine göre ölçekte ve alt boyutlarının hiçbirisinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.32 Otantik Liderlik Ölçeği Ve Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni durum	N	Mean	Std. Deviation	T	P
Şefalık	Evli	175	3,63	0,874	-1,514	0,131
	Bekar	125	3,78	0,741		

Bilginin tarafsız değerlendirilmesi	Evli	175	3,92	0,740	-1,376	0,170
	Bekar	125	4,03	0,669		
Öz farkındalık	Evli	175	3,97	0,787	-0,949	0,343
	Bekar	125	4,05	0,688		
Ahlak	Evli	175	3,69	0,785	-0,841	0,401
	Bekar	125	3,76	0,723		
Otantik Liderlik	Evli	175	3,77	0,647	-1,527	0,128
	Bekar	125	3,88	0,539		

Otantik liderlik ölçeği ve boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.33'de verilmiştir. Yapılan t testine göre ölçekte ve alt boyutlarının hiçbirisinde medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.33 Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği Ve Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni durum	N	Ort.	Std. Sapma	T	P
Diğer gamlık	Evli	175	3,76	1,036	0,735	0,463
	Bekar	125	3,68	0,910		
Vicdan	Evli	175	3,48	1,039	-0,032	0,975
	Bekar	125	3,48	1,007		
Nezaket	Evli	175	3,57	1,208	-0,944	0,346
	Bekar	125	3,70	1,047		
Centilmenlik	Evli	175	3,60	0,972	-0,550	0,583
	Bekar	125	3,66	0,927		
Sivil erdem	Evli	175	3,72	1,067	-0,624	0,533
	Bekar	125	3,80	1,041		
Örgütsel Vatandaşlık	Evli	175	3,64	0,899	-0,275	0,783
	Bekar	125	3,67	0,778		

Örgütsel vatandaşlık ölçeği ve boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.34'de verilmiştir. Yapılan t testine göre ölçekte ve alt boyutlarının hiçbirisinde medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.34 Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni durum	N	Ort.	Std. Sapma	T	P
Duygusal bağlılık	Evli	175	3,43	0,985	2,059	0,040
	Bekar	125	3,19	1,004		
Devam bağlılığı	Evli	175	3,02	0,569	1,129	0,260
	Bekar	125	2,94	0,587		
Normatif bağlılık	Evli	175	3,03	0,844	0,311	0,756
	Bekar	125	3,00	0,889		
Örgütsel bağlılık	Evli	175	3,19	0,433	2,492	0,013
	Bekar	125	3,05	0,505		

Örgütsel bağlılık ölçeği ve boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.35’de verilmiştir. Yapılan t testine göre ölçekte ve duygusal bağlılık boyutunda medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalara incelendiğinde ölçekte ve duygusal bağlılık boyutunda evli çalışanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.35 Otantik Liderlik Ölçeği ve Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim durumu	N	Mean	Std. Deviation	T	P
Şeffaflık	Lisans	230	3,69	0,845	-0,157	0,875
	Yüksek lisans	56	3,71	0,781		
Bilgiyi tarafsız değerlendirme	Lisans	230	3,99	0,723	0,598	0,550
	Yüksek lisans	56	3,93	0,710		
Öz farkındalık	Lisans	230	4,01	0,764	0,077	0,939
	Yüksek lisans	56	4,01	0,680		
Ahlak	Lisans	230	3,71	0,759	-1,091	0,276
	Yüksek lisans	56	3,83	0,742		
Otantik Liderlik	Lisans	230	3,82	0,611	-0,273	0,785
	Yüksek lisans	56	3,85	0,599		

Otantik liderlik ölçeği ve boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.36’de verilmiştir. Yapılan t testine göre ölçekte ve alt boyutlarının hiçbirisinde eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.36 Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği Ve Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim durumu	N	Ort.	Std. Sapma	T	P
Digergamlık	Lisans	230	3,74	0,914	0,454	0,650
	Yüksek lisans	56	3,68	1,242		
Vicdan	Lisans	230	3,53	1,010	1,043	0,298
	Yüksek lisans	56	3,37	1,102		
Nezaket	Lisans	230	3,66	1,102	0,396	0,693
	Yüksek lisans	56	3,60	1,276		
Centilmenlik	Lisans	230	3,62	0,932	-0,328	0,743
	Yüksek lisans	56	3,67	1,062		
Sivil erdem	Lisans	230	3,78	1,025	0,270	0,788
	Yüksek lisans	56	3,74	1,213		
Örgütsel Vatandaşlık	Lisans	230	3,68	0,814	0,414	0,679
	Yüksek lisans	56	3,63	0,999		

Örgütsel vatandaşlık ölçeği ve boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.37’de verilmiştir. Yapılan t testine göre ölçekte ve alt boyutlarının hiçbirisinde eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.37 Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim durumu	N	Ort.	Std. Sapma	T	P
Duygusal bağlılık	Lisans	230	3,30	0,996	-1,064	0,288
	Yüksek lisans	56	3,46	0,984		
Devam bağlılığı	Lisans	230	2,99	0,565	2,280	0,023
	Yüksek lisans	56	3,18	0,589		
Normatif bağlılık	Lisans	230	3,06	0,843	1,471	0,142
	Yüksek lisans	56	2,88	0,916		
Örgütsel bağlılık	Lisans	230	3,13	0,466	0,751	0,453
	Yüksek lisans	56	3,08	0,477		

Örgütsel bağlılık ölçeği ve boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 5.38’de verilmiştir. Yapılan t testine göre sadece devam bağlılığı boyutunda eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta yüksek lisans mezunlarının ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hipotez Testlerinin Özeti

Tablo 5.38 Araştırma Hipotezleri İçin İstatistiksel Karar Özetleri

Hipotez	Karar
H1: iş görenin otantik liderlik algısı, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir.	
H1a: iş görenin otantik liderlik algısı, diğerkâmlık boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H1b: iş görenin otantik liderlik algısı, vicdanlılık boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H1c: iş görenin otantik liderlik algısı, nezaket boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H1c: iş görenin otantik liderlik algısı, centilmenlik boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H1d: iş görenin otantik liderlik algısı, sivil erdem boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H2: iş görenin otantik liderlik algısı, örgütsel bağlılığını etkilemektedir.	
H2a: iş görenin otantik liderlik algısı, duygusal bağlılık boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H2b: iş görenin otantik liderlik algısı, devam bağlılığı boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H2c: iş görenin otantik liderlik algısı, normatif bağlılık boyutunu etkilemektedir.	Red
H3: İş görenin örgütsel vatandaşlık davranışıyla örgütsel bağlılığı arasında ilişki vardır.	Kabul
H4: İş görenin; örgütsel liderlik algısı, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılığı ölçekleri boyutlarında demografik özellikleri bakımından	

farklılık vardır.	
H4a: İş görenin; otantik liderlik algısı boyutlarında demografik özellikleri bakımından farklılık vardır. Cinsiyet değişkeni bakımından bilgi, öz farkındalık, ahlak boyutları ve ölçek için kabul edilmiştir.	
H4b: İş görenin; örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarında demografik özellikleri bakımından farklılık vardır. Cinsiyet değişkeni bakımından centilmenlik boyutu için kabul edilmiştir.	
H4c: İş görenin; örgütsel bağlılık boyutlarında demografik özellikleri bakımından farklılık vardır. Medeni durum değişkeni bakımından duygusal bağlılık boyutu ile ölçek için kabul edilmiştir. Eğitim durumu değişkeni bakımından devam bağlılığı boyutu için kabul edilmiştir.	

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu uygulamalı araştırmada, örgütte yer alan liderlerin sergilemiş oldukları liderlik tarzlarının, çalışan bireyleri nasıl davranışlara yönlendirdiği örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılığı nasıl etkilediği incelenmektedir. Liderlerin örgütte sergilemiş olduğu liderlik tarzı çalışanların davranışlarında ne gibi farklılıklar oluşturduğu, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılığı olan ilişkisi incelenmekte olup hipotezler ile katılım bankasında çalışanlardan oluşan örneklem tarafından sınanmaktadır.

Çalışmada, otantik liderlik tarzının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesinde olumlu etkilerini olduğunun ancak örgütsel bağlılığının artmasında etkisinin olmadığına dair çeşitli tespitlere ulaşıldığı görülmektedir.

Toplumda değişen sosyolojik, ekonomik, teknolojik değişimlerin getirmiş olduğu yenilikler üretim ve hizmetler sektörlerinde olumlu ya da olumsuz etkileri bulunmaktadır. Toplum bu değişimleri yaşamadan önce, örgütlerin yapılarının karmaşıklığından uzak olması, çalışanın detaylı değerlendirilmemesi, liderlerin ise bu kadar ağır yükümlülük ve sorumlulukları bulunmamaktaydı. Değişen örgüt yapıları, liderlerden istenen sorumlulukların artması, örgüt yapılarındaki sadeliğin karmaşık bir hal alması, örgüt çalışanlarından istenen görev ve sorumlulukların çeşitlenerek artması, örgütlerin, liderlerin ve takipçilerin arasında oluşan ilişki ağını farklı bir yere taşımıştır. Örgütler liderlerden hedef ve amaçlara doğru ilerleyen, küresel alanda rekabet edebilen, çalışanın örgütsel bağlılığını artıran, çalışanın örgütsel vatandaşlık davranışına yönlendiren, sergilemiş olduğu liderlik tarzıyla takipçilerini etkileyerek onları hem hedeflere yaklaştıran hem de lider olması için gerekli ortamı oluşturan liderler, örgütler tarafından arzulamaktadır. Çalışanlar ise liderlerinden şeffaf, ahlaki değerlerin ön plana çıktığı etkilendikleri liderden yol göstermeleri için bekleyen, Organizasyona vermiş olduğu katkının değerlendirildiği, liderin kendisiyle yakından ilgilendiği liderler beklemektedir. Bu karmaşık yapının çözümler hale gelmesi beklentilerin karşılanması ve bu mekanizmanın işletilebilmesi için; şeffaf, ahlaki değerlerin ön plana çıktığı dengeli bir yapının kurulması gerekmektedir.

Beklentilerin farklılaşması örgüt içinde kurulacak olan ahlak ve şeffaflığın ön plana çıktığı çalışanlarının bu değerlere önem veren bireyler olması durumunda ortaya çıkacak bu mükemmel yapılar, liderler ve yöneticilerde görülen otantik liderlik davranışlarının sıklığı çalışanların örgüt içinde örgütsel vatandaşlık davranışının artmasına, doğrudan veya dolaylı olarak bununda örgütün hedef ve amaçlarına daha kısa zamanda ulaşmasını sağlayarak, diğer örgütler karşısında rekabet gücünü artırabilme imkanını örgüte sunacaktır.

Liderlik örgütlerde sadece üst kademeleri ilgilendiren bir davranış olmamakla birlikte her kademede farklı yapılarda karşımıza çıkabilir. Bir bireyin liderlik davranışı göstereceği pozisyon en alt kademeden başlayıp en üst kademeye kadar bir süreci kapsayabilmektedir. Örneğin birey örgüt içinde hep üst kademelerde görev yapacak diye, bir durum söz konusu değildir. Birey en alt kademeden en üst kademeye kadar olan süreçlerin her birinde lider olarak görev alabilir. Bu süreçlerde yer alırken farklı olan durum takipçilerinin sayısındaki değişim, gerçekleştirmek istediği amaç ve hedeflerin nitelikleri; sürelerinin farklı olma durumudur (Koçel, 2014: 672).

Liderler takipçilerine her türlü pozisyonda aynı mesajı verebiliyorsa her yöneticilik pozisyonunda otantik özellikler taşıdığını takipçilerine hissettirmesi, takipçilerinin liderlik tarzından etkilenip kendisini örgütsel vatandaşlık davranışına yönlendirecek örgüte olumlu katkılar sunacaktır.

Yapılan araştırmanın ülkemizde otantik liderlik kavramının çalışmaların ve tartışmaların henüz çok yeni olması sebebiyle otantik liderlik kavramı yüzeysel boyuttan biraz daha kavramı derinleşmesine ve tanımlanmasına katkı sağlayacağını; ayrıca toplumumuzda bulunan örgütlerin yönetim alanında ast-üst, lider ve yönetici çalışan-işveren döngüsünde ilişkilerin anlaşılmasına katkısı olacağı düşünülmektedir. Otantik liderlik algısı yüksek kamu ve özel sektörde otantik lider olarak seçilen üst ve orta düzey yöneticilerin sayısı artıkça kurumlardaki örgütsel vatandaşlık davranışında bulunanların sayısı artacak, örgüt içindeki bireyin performansı ve verimine pozitif etki yapacak ve bireylerin liderlik kavramına farklı bakış açıları sunacaktır. Otantik liderlik kavramının yeni bir kavram olarak literatürümüze girdiğinden dolayı diğer liderlik modellerine ayrılan yanları ve aynı olan yanlarının araştırılması kamu ve özel sektördeki yöneticilere ve işverenlere tercihlerinde farklı açılardan olayları yorumlamalarına olanak sağlayabilecektir.

Otantik liderlik çalışanların performans ve örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış olup, otantik liderler çalıştıkları örgütte sahip oldukları özelliklerin örgüt çalışanların üzerinde etkili olması ve örgütün performans ve veriminin artması için bu özelliklerin oluşması ve kendi karakterine benzeyen liderlerin yetişmesi için örgüt içinde gerekli alt yapıyı oluşturmalıdır. Çalışanlarına bir lider yetiştiren yaşam koçu olarak yaklaşmalı ve onlara söyleyeceği olumlu ve olumsuz eleştiriler ile onların kendilerini geliştirmesine olanak sağlamalı, Otantik liderlerin yetiştirmesi için gerekli sorumluluğu üstlenmeli ve kurumların kısa süreli hedefler arasında otantik lider yetiştirmek gibi bir amacının olması sağlanmalıdır.

Otantik liderlerin bileşenlerine liderlik adaylarını yönlendirerek otantik liderlerin yetişmesi ve alt yapılarının oluşmasına yardımcı olmak için bu konu hakkında devlet ve özel sektörler ile koordineli olarak iletişime geçip bu konu hakkında panel ve toplantılar düzenlenmesi geleceğin otantik liderleri yetiştiriyor adı altında sosyal sorumluluk projeleri desteklenip bu konu hakkında toplumun her kesimden insanın bilinçlendirilmesi için çalışmaların artırılması ve desteklenmesi gerekmektedir.

Yazına Katkısı

Otantik liderlik üzerinde yapılan araştırmalar 1980’li yıllardan sonra başlamıştır. Özellikle 1980’lerden sonra uluslararası yayınlarda ve Türkiye’deki yayınlarda otantik liderlik konusu daha sık çalışılır ve ele alınır olmuştur. Araştırmacıların ilgisinin artmasından dolayı Türkçe literatürde ve uluslararası literatürde çeşitli yayınlar kaleme alınmıştır. alışmalara bir bütün olarak bakıldığında, Türkiye’de dikkat çeken ve merak uyandıran konular arasında yerini alan otantik liderlik araştırmaları araştırmacılarına ve uygulayıcılarına katkısı giderek artan bir konu olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırmada öncelikle otantik liderlik konusu, uluslararası literatür üzerinden ve Türkiye’deki literatür üzerinden taranmış, çalışanların otantik liderlik algısının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Yaklaşık 3 ay süren ve katılım bankası çalışanlarının oluşturduğu 300 kişilik bir evren üzerinde anket metodolojisi uygulanmıştır.

Araştırmamızda iki temel amaç belirlenmiştir. Bunlardan birincisi modern liderlik türlerinde arasında yer alan ve son yıllarda önemi anlaşılmaya devam eden liderlik türü olan otantik liderliğin; çalışanların otantik liderlik algısının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık üzerinde olan ilişkisini ortaya çıkarmaktır; ikinci amacımız ise demografik değişkenlerin otantik liderlik algısında ne gibi etkilerinin olduğunu belirlemektir.

Araştırmanın birinci hipotezi örgütsel vatandaşlığın tüm boyutları için kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre otantik liderlik algısı örgütsel vatandaşlık düzeyini pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle çalışanlarda otantik liderlik algısı arttıkça örgütsel vatandaşlık düzeyinin de artması beklenmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi normatif bağlılık boyutu için reddedilmiş, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı boyutları için kabul edilmiştir. Buna göre otantik liderlik algısı devam bağlılığı ve duygusal bağlılık düzeylerini pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Ancak otantik liderlik algısının normatif bağlılık üzerine etkisi istatistiksel olarak doğrulanamamıştır.

Regresyon modellerinde belirtme katsayılarına bakıldığında, otantik liderlik algısının örgütsel vatandaşlık üzerine etkisinin daha yüksek olduğu görölmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre çalışanların demografik özellikleri bağımlı ve bağımsız değişkenlerde belirgin bir farklılığa neden olmamaktadır. Yani bu araştırmanın evrenini oluşturan çalışanlar için demografik değişkenler otantik liderlik algısı, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık değişkenlerinde farklılık meydana getirmemektedir.

Buradan ulaşılacak sonuçlarla ortaya konan amaçların gerçekleştirildiğinin, çalışanların otantik liderlik algısının örgütsel vatandaşlığı etkilediği tespit edilmiş olup çalışanların otantik liderlik algısının çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisinin zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Amaçlarımızdan ikincisini oluşturan demografik değişkenliklerin çalışanların otantik liderlik algısını etkilemediği tespit edilmiştir.

Yapılan alanyazın taramasında, çalışanların otantik liderlik algısının, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılıkla olan ilişkisini ortaya koyan ve bütünü kapsayan Türk dilinde yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışma, özellikle Türk literatürü açısından önem taşımaktadır.

Otantik liderliğin son yıllarda araştırmacılar tarafında üzerinde araştırma yapılan makale ve yazı yazılan bir konu olmasından dolayı çalışanların otantik liderlik algısının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık davranışları arasındaki

ilişkilerin ortaya konmasına katkı sağlayacak bu çalışmanın, alanyazınına katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Gelecek Araştırmacılara Öneriler

Araştırmada çalışanların otantik liderlik algısını örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılıkla olan ilişkisi incelenmiştir. Yapılacak yeni araştırmalarda Otantik liderliğin farklı bileşenleri üzerinden ve özellikler kapsamında bir araştırma yapılıp incelenebilir. Liderliğin bu kavramlarla ilişkisi ortaya konulurken örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılığın alt ardıklarını kapsayan daha özel ilişkiler üzerine araştırmalar yapılabilir. Yapılan araştırmalarda değerlendirmeler ya liderlerin üzerine ya da takipçilerinin üzerine olmaktadır; bundan sonraki yapılacak olan hem liderlerin hem de takipçilerinin yer aldığı araştırmalarda bu çalışmanın faydalı sonuçlara ulaşmasına katkı sağlayabilir.

Belirtme katsayılarının her iki bağımsız değişken için de (örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık) düşük olmasının yanında örgütsel bağlılık modelleri için daha düşük olarak gerçekleşmesi dikkat çekicidir. Bu sonuçlar otantik liderlik algısının hem örgütsel vatandaşlık düzeyine hem de örgütsel bağlılık düzeyine etkisinin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak aynı araştırma farklı iş kollarında yapılarak sonuçlar karşılaştırılarak yorumlamak daha iyi anlaşılır bir bilimsel yaklaşım olur. Elde edilen bulgular sadece incelenen evren için etkiyi ortaya koyabileceği gibi tüm iş kollarında gerçekte var olan bir etki düzeyinin yansımaları da olabilir. Bu açıdan çalışmanın farklı sektörler için de tekrarlanarak sonuçların karşılaştırmalı olarak yorumlanması bilim alanına ve sektöre katkı açısından oldukça önemlidir.

Elde edilen bulgulara göre örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık düzeylerine etki eden ve bu araştırmanın modeline dâhil edilmeyen değişkenler vardır. Kapsamlı bir literatür taraması yapılarak örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık üzerinde etkisi olabilecek diğer değişkenlerin de belirlenmesi, bu değişkenlerin etkilerinin ayrıca analiz edilmesi veya otantik liderlik algısı değişkeniyle birlikte analiz edilmesi önemli ve yeni bir araştırma alanıdır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre çalışanların demografik özellikleri bağımlı ve bağımsız değişkenlerde belirgin bir farklılığa neden olmamaktadır. Yani bu araştırmanın evrenini oluşturan çalışanlar için demografik değişkenler otantik liderlik algısı, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık değişkenlerinde farklılık meydana getirmemektedir. Bu bulgu da yeni çalışmalarla araştırılması gereken bir sonuçtur.

İlgili literatürde yer alan çalışmalara paralel olarak; kamu sektöründe ve özel sektörde, farklı meslek gruplarında, sürekli/dönemsel çalışan meslek mensupları üzerinde otantik liderlik ile ilgili yapılacak karşılaştırmalı çalışmaların anlamlı sonuçlar vereceği savunulmaktadır.

KAYNAKÇA

ALTINBAŞ, B. (2008). Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul.

ATAY, S. (2006). Kariyer Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

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

AVOLİO, B. J. & T. S. Wernsing (2008). *Practicing Authentic Leadership in S.J. Lopez (Eds.) Positive Psychology: Exploring the Best in People*, Westport, CT: Greenwood Publishing Company, 2008. 148-158.

AVOLIO, B. J., VE GARDNER, W. L. (2005). *Authentic Leadership Development: Getting To The Root Of Positive Forms of Leadership*. *Leadership Quarterly*, 16, ss. 315-338.

BALAY, R. 2000, *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. Nobel Yayıncılık Ankara.

Bolino, C. M., Turnley, W.H. ve Niehoff, P.B.(2004). *The Other Side Of The Story: Reexamining Prevailing Assumptions About Organizational Citizenship Behavior*. *Human Resource Management Review* 14, 229-246

C. Ann Smith, Dennis W.Organ & Janet P. Near, 'Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents', *Journal Of Applied Psychology*, Vol.68, No.4, (1983) s.654-655.

CHAN, A., S. T. Hannah ve W. L. GARDNER. "Veritable Authentic Leadership: Emergence, Functioning, and Impacts", *Monographs in Leadership and Management*, 3, 2005, 3-41.

ÇOŞAR, Serkan(2010), *Otantik Liderlik Kavramı ve Ardılları Üzerine Bir Araştırma*, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Savunma Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara

DİCK, G., Meltcalfe, B. (2001). *Managerial Factors and Organizational Commitment: A Comparative Study Of Police Officers And Civilian Staff*. *The International Journal of Public Sector Management*.14(2):111-128.

EAGLY, Alice H. "Achieving Relational Authenticity in Leadership: Does Gender Matter?", *The Leadership Quarterly*, 16, 2005, 459-474.

ERARSLAN, Levent (2006), *Liderlikte Post-Modern Bir Paradigma: Dönüşümcü*

Gardner, W. L., B. J. Avolio ve F. O. Walumbwa. "Authentic Leadership Development: Emergent Themes and Future Directions", *Monographs in Leadership and Management*, 3, 2005b, 387-406.

George, Bill. *Authentic Leadership: Rediscovering the Secrets to Creating Lasting Value*, San Francisco, Jossey-Bass, 2003, 12.

Goffee, R. ve G. Jones. "Managing Authenticity: The Paradox of Great Leaders", *Harvard Business Review*, 83(12), 2005, 86-94.

Goldman, B. M. ve M. H. Kernis. "The Role of Authenticity in Healthy Psychological Functioning and Subjective Well-Being", *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5, 2002, 18-20.

Kernis, Michael H. "Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem", *Psychological Inquiry*, XIV, 1, 2003, 1-26.

Levent Bayram, "Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık", *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 59,(2005), s.133.

LUTHANS, F. ve B. J. AVOLIO. "Authentic Leadership Development", K. S. CAMERON, J. E. DUTTON ve R. E. QUINN (Ed.), *Positive Organizational Scholarship*, San Francisco:Berrett-Koehler, 2003, 241-258.

MARY A. Lemons- Coy A. Jones, "Procedural justice in promotion decisions: Using perceptions of fairness to build employee commitment", *Journal of Managerial Psychology*, Vol.16- no.4,(Jun 2001), s.268-279.

MOWDAY, R.T., Steers, R. M., Porter, L. W. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. New York, Academic Press.

MOTOWİDLO, S. J. (2000). Some basic issues related to contextual performance and organizational citizenship behavior in human resource management. *Human Resource Management Review*, 10(1), 115-126.

PODSAKOFF, P.M., Mackenzie, S.B. ve Bommer, W.H.(1996). Transformational Leader Behaviors and Substitutes as Determinants of Employee Satisfaction, Commitment, Trust and Organizational Behavior Citizenship Behaviors. *Journal Of Management*, 22(2),259- 298.

PODSAKOFF, P.M., Mackenzie, S.B. (1997), "Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Performance: A Review and Suggestions for Future Research", *Human Performance*, Vol.10, pp.87-88.

PODSAKOFF, P.M./Mackenzie, S.B., Paine, J.B., Bachrach, D.G. (2000), "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research," *Journal of Management*, 26/3: 513-563.

PORTER, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. ve Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 5, 603-609.

RANDAL, D.M., Fedor, D.B., Longenecker, C.O. (1990): "The Behavioral Expression of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, Vol:36, 210-224.

SABUNCUOĞLU, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 613-628.

ORGAN, D.W. ve Ryan, K.A.: (1995) "Meta-Analytic Review Of Attitudinal And Dispositional Predictors Of Organizational Citizenship Behavior", *Personnel Psychology*, 48 (4), 775-882.

ÖZDEVECİOĞLU, M. (2003): "Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2, 113-130.

ÖZDEVECİOĞLU, M. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Üniversite

SEZGİN, F.(2005). Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25, (1) 317-339.

TABAĞ, A., H. YALÇINKAYA ve A. ERKUŞ. "Liderlik kavramına Tarihsel Bir Bakış", O. Kaymakçı (Ed.), *21nci Yüzyılda Rusya, AB ve Türkiye'den Yansımalar*, İstanbul, Türkmen Yayıncılık, 2007, 349-357.

TABAĞ, A., Ü. SİĞRİ, Ö. ARLI ve S. COŞAR. "Otantik Liderlik Ölçeğinin Uyarılama Çalışması", 18. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Bildiriler Kitabı, Adana, 2010, 699-706.

TURHAN, Muhammed. 2007. Genel ve Mesleki Lise Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışlarının Okullardaki Sosyal Adalet Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Elazığ, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

ÜNÜVAR, T. G. (2006). An Integrative Model Of Job Characteristics, Job Satisfaction, Organizational Commitment. And Organizational Citizenship Behavior, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÜNİVERSİTELERDE ALGILANAN LİDERLİK, VİZYON VE ÖRGÜT YAPISI İLE İNOVASYON YÖNETİMİ İLİŞKİSİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Mehmet Murat TUNÇBİLEK

Dr.Öğr.Üyesi, Karabük Üniversitesi, mtuncbilek@yahoo.com

Özet

Karabük Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin inovasyon algıları üzerinden liderlik, vizyon ve örgüt yapısı ile inovasyon faktörleri arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi açıklayan bu çalışmada liderliğin inovasyon kültürü oluşturmada önemli bir faktör olduğu tezi sınanmıştır. Araştırma verileri 70 soruluk bir ölçek aracılığıyla anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Oluşturulan bu anket 370 öğrenciye uygulanmış, veriler korelasyon ve regresyon analizine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre “liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısı” inovasyonun diğer boyutları olan “müfredat ve öğretimin inovatifliği”, “üniversite-sanayi işbirliği”, “öğrencilerin yenilikçiliğe teşviki”, “kampüs mimarisinin inovatifliği”, “akademik inovasyon kültürü” ve “idari birim inovasyon kültürü”nü olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın bu faktörlerin “liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısı”nı nasıl etkilediği araştırıldığında “üniversite-sanayi işbirliği” ve “akademik inovasyon kültürünün” anlamlı bir açıklayıcılığa sahip olmadığı diğer faktörlerin ise “liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısına” göre daha düşük seviyede etkilene gücüne sahiptir.

Anahtar Kelimeler

İnovasyon, yenilik, inovatif üniversite, yenilikçi üniversite, yenilikçi liderlik, algılanan liderlik, inovasyon boyutları, inovatif üniversite ölçeği

RELATIONSHIP WITH INNOVATION MANAGEMENT AND PERCEIVED LEADERSHIP, VISION AND ORGANIZATIONAL STRUCTURE: KARABUK UNIVERSITY STUDY

Abstract:

This study argues that leadership is an important factor in creating an innovation culture. This argument explains the relationship and interaction between “Leadership, Vision, and Innovative Organization Structure” and other innovation factors which are “Innovative Curriculum and Learning”, “University-Industry Cooperation”, “Encouraging Students to Innovate”, “Campus Architecture Innovation”, “Academic Innovation Culture” and “Administrative Department Innovation Culture”. A questionnaire was applied to 370 students of Engineering Faculty of Karabük University to measure this relation and interaction. The data were tested by SPSS software. According to research results, “Leadership, Vision, and Innovative Organization Structure” positively affects to “Innovative Curriculum and Learning”, “University-Industry Cooperation”, “Encouraging Students to Innovate”, “Campus Architecture Innovation”, “Academic Innovation Culture” and “Administrative Department Innovation Culture”. On the other hand, “University Industrial Cooperation” and “Academic Innovation Culture” hasn’t statistically significant influence on “Leadership, Vision and Innovative Organization Structure”. The other factors have influenced on “Leadership, Vision and Innovative Organization Structure”. But this influence level is less than effect of “Leadership, Vision and Innovative Organization Structure”

Keywords:

Innovation, innovative university, innovative leadership, perceived leadership, innovation dimension of university, innovative university scale.

GİRİŞ

Toplum, ülke ve organizasyonların varlıklarını devam ettirebilmeleri çevresel değişimi daha önceden algılayabilmelerine, bu değişimi sağlayacak dönüşüm yeteneğine bağlıdır. Özellikle 20 yy. ile birlikte çok büyük bir ivme kazanan teknolojik ve ekonomik alanlardaki gelişmeler, bilgiyi etkin bir şekilde üretmeye ve üretilen bu bilginin ticarileştirilmesini (inovasyon) gerekli kılmaktadır. Rakiplere üstünlük sağlamanın anahtarlarından belki de en önemlisi, yaratıcılık ve bu yaratıcılığın inovasyona dönüşmesidir. İnovasyonun (yeniliğin) temelini oluşturan yaratıcı ve yenilikçi düşünme tarzı eğitim yoluyla bireylere aşılanabilmekte, kişiye yapabileceklerinin farkındalığını sağlanarak çağdaş, rekabet üstü üniversite mezunlarının yetiştirilmesine olanak verebilmektedir.

İnovasyonun oluşumunu sağlayan unsurların başında bilgi edinimi ve elde edilen bu bilgiden yeni şeylerin üretimi gelmektedir. Bilgi insanlar tarafından üretilen bir değer olması nedeniyle merkezinde insan olmak zorundadır. İnsanın yetiştirilmesi uzun bir zaman dilimini kapsamakta bu nedenle

üniversite eğitimi bu uzun eğitim sürecinin sınırlı ancak önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle küçük yaşlardan itibaren yaratıcı, yenilikçi ve eleştirel düşünebilme yeteneğine sahip bireylerin oluşturulması gayretlerinin her biri inovasyonun belirleyicileri olacaktır.

Dünya üzerindeki pek çok ülke inovasyonun değerini anlamakla birlikte rekabet üstü kalabilmek için ulusal stratejilerini bu doğrultuda kurgulamaktadır. Bilgi üretme ve bu bilgiyi ticari hale getirme uğraşı olarak tanımlayabileceğimiz inovasyon, yaratıcı düşünce yeteneğinin geliştirilmesine dayanır. Bir örgütte inovasyonun ortaya çıkması sadece belli bir birim veya bölümün çabalarıyla değil, bütün bir organizasyonun yenilikçi düşünme kültürüyle sağlanabilmektedir. Bu nedenle Üniversitelerin inovasyon kültürünü oluşturması için başta liderlik, vizyon ve örgüt yapısı ile birlikte, akademik süreçler, ders müfredatları, idari birim faaliyet süreçleri ve mimari yapı inovasyon kültürünü oluşturacak şekilde yeniden tasarlanmalıdır. Söz konusu bu boyutların birbirleriyle olan etkileşim ve ilişkilerini bilmek yapılacak olan inovasyon kültürü tasarısında hangi alanlara öncelik verileceği hakkında yönetime ip uçları verebilecektir.

Bu çalışmada Chen ve arkadaşları (Chen, Hsiao, Shen, ve Chou, 2010) tarafından kullanılan ölçek yardımıyla Karabük Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin, İnovasyon Yönetimi algıları üzerinden inovasyon yönetimi boyutları ortaya çıkartılarak bu boyutların birbirleriyle olan ilişkileri korelasyon analizi ve liderlik, vizyon ve örgüt yapısının bu yönetim boyutlarına etkisi regresyon analizi yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnovasyonun Tanımı

İnovasyon terimi Türkçede yenilik olarak kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu (Türk Dil Kurumu, 2017) inovasyonu yenilik kavramı karşılığı olarak kullanmakta ve “var olan bilgi birikiminden yola çıkılarak daha gelişmiş, daha kaliteli, daha işlevsel yeni ürünler, üretim süreçleri, örgütlenmeler ve yönetim uygulamalarının geliştirilmesi”, “Değişen koşullara uyarlanmak üzere toplum yaşamında oluşan yeni bir öge ya da o zamana değin yürürlükte olan uygulamalardan değişik bir uygulamayı”, “Özdeşi bulunmama, ortaya ilk kez konulma” şeklinde tanımlamaktadır.

İnovasyon kavramı ilk kez ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter 1911 yılında yazdığı “Ekonomik Gelişme Teorisi” adlı eserinde “kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlamıştır. İnovasyon kavramını, müşterilerin henüz bilmediği bir ürün ya da var olan bir ürüne yeni nitelikler kazandırma, yeni bir üretim süreci, yeni bir pazar yaratma, hammaddeler veya yarı mamuller konusunda yeni bir kaynağın bulunması gibi durumlardan biri olarak açıklamıştır (Elçi, 2006: 17). İnovasyon, tüketicilere fayda, girişimciye kâr sağlayan, içinde keşif, icat ve Ar-Ge’yi barındıran yaratıcılık ve yenilik süreçleriyle oluşan bir kavramdır (Ürper, 2013: 69).

Avrupa Komisyonu ve Eurostat’ın birlikte yaptığı Oslo Kılavuzuna göre inovasyon “yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya süreçte, pazarlama yöntemlerinde veya yönetsel olarak ciddi oranda yeni bir iyileştirmenin yapılması ya da yenisinin uygulanması, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.” (European Commission Eurostat, 1992)

Drucker (2003) yeniliğin tabiatından bahsederken içerdiği risklere dikkat çekerek “yeniliğin ölüm oranı yüksektir ve öyle de olmalıdır” şeklinde açıklamaktadır. Bu (riskler yeniliğin yönetiminin de karmaşık bir algoritmaya sahip olması anlamına geldiğini ima etmektedir. Örgütte inovasyon için ilk etapta parlak fikirlerin nerede aranacağı ve bu fikirler arasından hangisinin seçileceği önemli bir konudur. Daha sonraki safhalarda inovasyon için ihtiyaç duyulacak kaynağın büyüklüğü nedir sorusuyla karşılaşmaktadır. Bu noktada projenin ihtiyaç duyduğu kaynağın büyüklüğüne göre devam ettirilecek mi veya öldürülecek mi sorusu ile karşılaşılır. Nihayetinde de muhtemelen şu sorularla karşılaşılır: Örgütün kültürü ile inovasyon nasıl bütünleşik hale getirilecek veya inovasyon örgütün stratejileri ile nasıl uyumlu hale getirilecektir? (Barker, 2001: 89-90)

İnovasyon yönetimi “işletmelerin iç ve dış çevredeki değişimlere uyum sağlayabilmek için düzensiz ve karmaşık yapının yanı sıra yönetsel faaliyetlerini harekete geçirerek inovasyonu bir süreç içerisinde kontrol altında gerçekleştirme faaliyetleridir” (Drucker, 2003: 120).

İnovasyon yönetimi; bir örgütün insan ilişkilerinin, iş süreçlerinin ve teknolojisinin, inovasyonu gerçekleştirecek ve teşvik edecek şekilde düzenlenmesidir. Bu yapının oluşturulabilmesi için piyasa eğilimlerini tahmin edebilme, uzun vadeli bakış açısı, teknolojik gelişmeleri takip edebilme, toplumsal yönelimleri dikkate alarak bu bilgileri biriktirme ve işleme gibi stratejik yeteneklere sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda örgütün yetenekleri de inovasyon yönetiminin belirleyici

unsurlarındandır. Örgütsel yeteneklere şu faktörler örnek olarak gösterilebilir: organizasyondaki risk yönetimi, organizasyon kültürünün inovasyona bakış açısı, işletmenin sahip olduğu insan sermayesi ve dış çevreyle iş birliği düzeyi (Elçi, 2006: 170-171).

Eğitimde İnovasyon

Eğitim ve inovasyon kavramları arasındaki ilişki eğitimin varoluşundan beri vardır. Bu ilişkiye eğitimde farklı öğretim sistemlerinin denenmesi örnek gösterilebilir. İnovasyon, ülkeler ve toplumlar için sosyal ve ekonomik gelişimin temelini oluşturmaktadır. İnovasyonun gelişmediği zamanlarda toplum ve ekonominin ilerlemesi duraklamaktadır. Bunun yanında, inovasyon insanın yaratıcılığı, hayattan beklentileri, yetenekleri gibi kavramlardan beslenmekte ve gelişmektedir; ancak bu unsurların temelini eğitim sağlamaktadır (Looney, 2009: 4).

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin yarattığı rekabet ortamında ülkelerin hedeflediği ekonomik refah seviyesine ulaşması inovasyon sonucu olabilecektir. Bilgi teknolojilerinin gelişiminde yaratıcı zekânın büyük bir öneme sahip olması eğitim ve öğretimin gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Eğitim sistemi yoluyla yetiştirilen nitelikli insanlar inovasyonun itici gücünü oluşturmaktadır. Yüksek refah seviyesine ulaşmış ülkeler bu yüzden eğitime önem vererek eğitimin sürekli ve ömür boyu olması yönünde çaba göstermektedir (Kavak, 2009: 622).

Dünyada yaşanan rekabet ortamında başkalarının ürettiklerini kopyalayarak rekabetselliği sağlamak zorlaşmıştır. Toplumun ihtiyaçlarını gözlemleyerek ve sezerek özgün, farklı, belki de sıra dışı ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Bilgi aktarımına dayalı ezberci eğitim anlayışıyla yetişmiş insanların yapabildikleri taklitten öteye gidememektedir. Eğitimde değişim, çok uzun zaman gerektirmekte dolayısıyla da eğitim ile bireysel gelişimin geri dönüşü zamana yayılmakta ve meyveleri çok uzun süre sonra alınabilmektedir (Elçi, 2006).

Gelişmiş ekonomik büyüme isteyen çoğu ülkenin ulusal eğitim politikaları aşağıdaki temalar etrafında sıralanmaktadır (Bentley, 2008: 213):

- Temel sonuçlarda, özellikle de aritmetik ve okuma-yazmada düzeyi geliştirmek için standartlara dayalı stratejiler,
- Temel performans göstergelerine dayalı raporlama, değerlendirme ve hesap verilebilirlik için çerçeveler,
- Okul binalarının modernizasyonu, bilgi iletişim teknolojileri donanımı ve ağ altyapısını da kapsayan yeni alt yapı,
- Sınıfların azaltılması ve yeni öğretmenlerin eğitimi,
- Yüksek performanslı eğitim liderlerinin tespiti, eğitilmesi ve ödüllendirilmesi,
- Yüksek öğrenimi genişleterek, yeni okul-ış yolları ve yüksek mesleki nitelikler yaratarak zorunlu eğitim sonrasına katılımın artırılması,
- Eğitim iş gücünü; esneklik, mesleki gelişim, mesleki uzmanlık ve yardımcı personelin rollerinin belirlenmesi, performans yönetimi konularına önem verecek yönde şekillendirmek,
- Gençler arasında sivil dayanışma ve vatandaşlık duygusunu geliştirme,
- Özel ve yoksun sosyal guruplar ve kentsel veya kırsal alanlardaki uç guruplar arasındaki düşük performans ile mücadele etmek.

Eğitimde inovasyon pek çok bileşenden oluşsa da üzerinde durulacak öncelikli konular arasında eğitim programı ve müfredat geliştirmektir (Kärkkäinen, 2012: 12-20).

Üniversitelerin İnovasyon Yönetimi Boyutları

Yenilikçi eğitim kurumlarının boyutları araştırmacıların bakış açısına göre farklılık göstermektedir. İdari işler inovasyonu; ders ve öğretme inovasyonu; öğretmen paylaşım inovasyonu; dışsal ilişkiler inovasyonu ve enformasyon teknolojisi (ET) inovasyonu olarak beş başlık altında inceleyen araştırmacılar olduğu gibi kavramsal inovasyon, teknik inovasyon, ürün inovasyonu, hizmet inovasyonu, prosedür inovasyonu, olgu inovasyonu, çevresel inovasyon ve özellik inovasyonu şeklinde sınıflandıran araştırmacılar vardır. Diğer bir çalışmada ise eğitim davranışı inovasyonu, ekipman kaynak inovasyonu örgütsel atmosfer inovasyonu ve idari işler yürütümü inovasyonu şeklinde dördümlü sınıflandırma mevcuttur (Chen, ve diğerleri, 2010: 45).

Ülkemiz üniversiteleri örgütlenmeleri dikkate alındığında temelde üç örgütlenme düzeyinden bahsedilebilir bunlar akademisyen, idari işler ve öğrenciler. Üniversiteler temel misyonu olarak da eğitim-öğretim ile araştırma-geliştirme faaliyeti olarak iki farklı görevi yerine getirmektedir. Üniversitelerin etkin inovasyon yönetimi için bu temel faaliyetlerin birbiriyle en iyi şekilde eşgüdümü ve yenilikçi örgüt atmosferinin oluşturulması gerekmektedir. Bu yönüyle bakıldığında iyi bir inovasyon yönetimi etkili vizyon ve liderlikle başlayıp örgütün tüm faaliyetlerinin inovasyon çerçevesinde hizalanmasıyla başarılı olabilecektir.

Bu bağlamda üniversitelerin inovasyon yönetiminin unsurlarını liderlik, vizyon ve örgüt yapısı; müfredat ve öğretimin inovatifliği; üniversite sanayii işbirliği; öğrencilerin yenilikçi düşünmeye teşviki; kampüs mimarisinin inovatifliği; akademik inovasyon kültürü ve idari birimlerin inovasyon kültürü şeklinde yedi başlık altına incelemek mümkündür.

Liderlik, Vizyon ve Örgüt Yapısı

Örgüt kültürünün en önemli bileşenlerinden birisi liderliktir. Liderler organizasyonun hedef ve amaçlarına ulaşması için gerçekleştirilecek işlemlerin uygulayıcısı ve bu işlemleri çalışanlara iletendir. Bu süreç doğrultusunda çalışanların işletmenin kurumsal politika ve prosedürlere yükledikleri anlamların özdeşleştirdiği kişidir. Liderlerin bu misyonun yürütücüleri olmalarından dolayı “iklim mühendisleri” olarak tabir edilmektedirler (Kozlowski ve Doherty, 1989: 543-553).

İster büyük ister küçük olsun bütün işletmelerin sürekliliklerini sağlayabilmeleri için inovasyona ihtiyacı vardır. Temel yönetim fonksiyonları ile birlikte yaratıcı düşüncenin geliştirildiği kuruluşlar “girişimci işletme” olarak tanımlanır ve bu işletmelerin yönetim yetenekleri ile yenilikçi düşüncüyü birleştirmeleri rakiplerine üstünlük sağlamaktadır. Yönetimden ve süreçlerden inovasyonu soyutlayan bir işletme o an ki başarısının devam ettiremeyecektir (Drucker, 2012: 491-498).

Yenilikçi bir örgütte liderlerin; inovasyon sürecini yürütecek niteliklere sahip olması gerekmektedir. İnovasyon süreci örgüt içerisinde bilgi akışının ve iletişimin sürekliliğini gerektirmektedir. İnovasyonun doğası gereği var olan belirsizliğin ve riskin lider tarafından tolere edilmesi şarttır. Aynı zamanda yenilikçi örgütlerde yüksek bir entelektüel birikime sahip çalışanların mevcut olması liderinde böyle bir birikime sahip olmasını gerektirmektedir. Ve bu tür örgüt liderleri geniş bir bakış açısına, yüksek duygusal zekâya sahip olmalıdırlar (Durna, 2002: 180).

Örgüt içerisinde inovasyonu olumlu etkileyen faktörler olduğu kadar olumsuz faktörler de vardır. Bu olumsuz faktörlerden belki de en önemlisi zayıf liderlik ve yetersiz iletişimdir. İyi bir lider örgüt içerisinde ve dışında iletişim kanallarını açık tutarak fikirlerin geliştirilmesinde önderlik etmelidir. Fakat örgütlerde yapılan başlıca hatalardan biri inovasyon sürecinin yürütülmesi için bir lider yerine bir teknik ekibin yönetimine verilmesidir. İyi bir lider ekip üyelerini ve yeteneklerini tanıyarak onları hedefe yönlendirebilir. Kendi duygu ve düşüncelerinden süreci arındırma becerisine sahip olmalıdır. Lider veya lider konumundaki üst düzey yöneticiler inovasyonun ortaya çıkardığı belirsizlik korkusunu en aza indirebilmelidir (Govindarajan ve Trimble, 2004: 67-65).

Üst yönetimin yanında orta yönetim de inovasyon yönetiminde önemli bir faktördür. Orta kademe yönetim seviyesinin, inovatif kurumsal girişimcilikle ilgi istek ve çalışmalarını engelleyebilecek faktörlerden birisi yöneticilerin rutin faaliyetlerden arta kalan zaman olmaması nedeniyle inovasyon faaliyetleri için kısıtlı zamanlarının bulunmasıdır. Diğer bir faktör inovasyon girişimleri için organizasyon kaynaklarının sınırlı olması ve bu kaynaklara erişimin kısıtlı olmasıdır. Bu kaynaklara erişim arasında pazar verileri, firmanın teknik kabiliyetleri, kurum dışındaki teknolojik gelişmeler ve yaratılmış bilgi bulunabilir. Ayrıca organizasyon içinde serbest bir iletişim sağlanmaması da inovasyonu egelleyici bir faktördür. Tüm bunlara ek olarak kurum içerisinde inovasyon ile sorumlu ekibe üst yönetim tarafından destek verilmemesi ve ödüllendirilmemesi inovasyonun yaratılmasına engel olmaktadır (Hornsby, Kuratko ve Zahra, 2002).

Vizyon en temel anlamıyla, tüm çalışanların paylaştığı örgütün geleceğine ait bir resimdir (Senge, 1997: 227). “Vizyon, kişilerin ve kurumların, kendilerini veya işletmelerinin gelecekte olmasını arzu ettikleri durumun” ifadesidir (Ülgen ve Mirze, 2014: 177). Vizyon örgütün en uzak ve soyut amacını oluşturur ve giderek somutlaşan diğer amaçların en tepesinde yer almaktadır. Gerçekleştirilmek istenen amaçlar için gerekli araç ve kaynakları belirtmeksizin, işletmenin gelecekteki fotoğrafını tasvir etmektedir. Vizyonun gerçekleştirilmesi zeminini örgütün misyonu sağlamaktadır. İşletmenin inovasyon stratejilerinin hayata geçirilmesi, işletmenin misyon ve vizyon tanımına inovasyon hedefinin eklenmesi ile başlamaktadır. İnovasyonu ve kaliteyi vurgulayan açık ve anlaşılır bir vizyon ve misyon tanımı ve bunu hayata geçirmek için olan isteklilik, işletmenin inovatifliğine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Martins ve Terblanche, 2003).

Vizyonun gerçekleştirilmesi için lider ya da örgüt yönetiminin bunun çalışanlara benimsetmeleri gerekir. Üst düzey yöneticiler genelde örgütün tüm üyeleri tarafından vizyonun bulunduğu ve paylaşıldığını düşünürler de araştırma sonuçlarına bakıldığında durumun hiç de öyle olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle örgütün tepe yönetimi yenilikçilik vizyonu konusundaki kararlılığını açık biçimde ifade etmeli, yenilikçilik, stratejik bir hedef olarak ortaya konmalı, işletmenin vizyonu içerisinde yer verilmeli ve bu stratejik hedefin tüm insan kaynaklarıncı paylaşılması sağlanmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2014: 178).

İnovatif kültürün en önemli özelliği esnekliği, özgürlüğü ve takım çalışmasını temel alan bir yapıyı önermesidir. Karar alınırken inisiyatif kullanabilme, güçlendirilmiş bir personel ve özerklik, inovatif kültürün önemli göstergeleri arasındadır. Bu tür bir örgütte koordineli çalışan grup ve ekiplerin varlığı, daha disiplinli çalışmayı mümkün kılar, dolayısıyla işletmede inovasyonu etkileyen bir durumdur. Bu çerçevede, modern yönetimin vurguladığı yatay örgütler inovasyonu kolaylaştıran yapısal düzenlemelerdir (Martins ve Terblanche, 2003).

Bir kurumun inovasyon yapabilmesi için, örgüt çalışanlarının girişimci olmasına izin veren bir yapıda olması gerekir. Girişimcilik üzerine odaklanan ilişkiler tasarlaması, kurum ödül ve teşviklerinin, insan kaynakları kararlarının ve politikalarının hepsi doğru girişimci davranışını ödüllendirdiğini ve personeli cezalandırmadığını garanti etmelidir. Bunun için birinci olarak girişimcilikle ve yenilikle ilgili olanla mevcut ve eski olan şeylerin ayrı ayrı düzenlenmesi gereklidir. İkinci olarak kuruluş içindeki yenilik faaliyetlerinin özel ve yüksek bir konumu olması gerekliliğidir. Ayrıca üst yönetimden birisi veya yetki ve itibar sahibi bir örgüt üyesi bir girişimci ve inovasyoncu gibi çalışmak üzere görev üstlenmelidir. Üçüncü olarak da yeni, inovatif bir çabada daha yolun başındayken taşıyamayacağı yükleri ona yüklemeye eğiliminden kaçınmaktır (Drucker ve Macariello, 2015: 493-494).

Müfredat ve Öğretimin İnovatifliği

Eğitimde inovasyon pek çok bileşenden oluşsa da inovasyon bağlamında üzerinde durulacak öncelikli konular arasında eğitim programı ve müfredat geliştirme gelmektedir. Bu iki unsurun temelini öğrenciye neyin, nasıl anlatılacağı oluşturmaktadır (Kärkkäinen, 2012: 12-20). Eğitim programlarının inovasyon kültürünü desteklemediği eğitim sisteminde yetişen öğrenci ve akademisyenlerden yenilikçi ürün ve hizmetler beklemek biraz hayalcilik olacaktır. Bu nedenle inovatif üniversite olmak isteyen bir eğitim kurumu, öncelikle eğitim programı ve müfredatın yenilikçi ve yaratıcı düşüncüyü ortaya çıkaracak şekilde yeniden gözden geçirip gerekli düzeltme, iyileştirme ve gerektiğinde müfredatı yürürlükten kaldırma şeklinde tüm eylemleri yapmalıdır.

Üniversite Sanayii İş Birliği

Ulusal İnovasyon Sistemi kavramının üniversite-sanayi birlikteliği yönünden değerlendirilmesi Friedrich List'e dayandırılmaktadır. List, 1841 de yayınlamış olduğu National System of Political Economy (Ulusal Politik Ekonomi Sistemi) adlı eserinde Almanya'nın İngiltere ile rekabet edebilmesi için teknolojik anlamda gelişmesi gerektiğini vurgulamış ve eserinde tekno ekonomi politikasını ortaya atmıştır. Teknoloji, ürünlerde ve üretim yöntemlerinde yenilik sağlayan ve dolayısıyla üretimi arttırmayı sağlayacak olan unsurdur. List'in geliştirdiği teknoekonomi politikası, üç unsurun üzerine kurulu ulusal inovasyon sistemini yaratmayı hedeflemiştir. Bu unsurlar Sanayi, Devlet Mekanizması ve Üniversitedir. List modelinde inovasyon sürecini bu bileşenler arasında kurgulamıştır. Yani bilgiyi üretecek unsur üniversite, bilgiyi ticarileştirecek unsur ise sanayidir. Bu iki unsur arasındaki ilişkileri dengeleyecek olan ise devlettir. Ayrıca devlet serbest pazar güçlerine sermaye sağlayacak ve Ar-Ge faaliyetlerinin yürütülmesi için gerekli kurum ve kuruluşları kurup finanse edecektir (Göker, 2000)

Ulusal inovasyon sisteminde olduğu gibi, bölgesel ve sektörel inovasyon sistemlerinin de başarıyla işlemesi ve politikaların etkin bir şekilde belirlenip uygulanması için üç ana aktörün, kamu, özel sektör ve üniversitenin yoğun işbirliği şarttır. Üçlü sarmal olarak adlandırılan bu işbirliği yaklaşımında, üniversiteler bölgedeki işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda insan gücü yetiştirir; Ar-Ge faaliyetlerini bölgedeki işletmelerle işbirliği halinde yürütür; araştırma sonuçlarını bölgedeki farklı mekanizmalardan yararlanarak (firmalara transfer ederek, kuluçka merkezlerinde yeni şirketler kurarak, vb.) ticarileştirir. Bölge işletmeleri yeni bilginin üretilmesine, yayılmasına, inovasyon için kullanılmasına ve iş birliğine önem verirler. Kamu kurumları, işletmelerin inovasyon faaliyetlerini destekleyen, üniversitelerin özel sektörle işbirliği halinde çalışmasına olanak sağlayan, inovasyona dayalı yeni şirketlerin kurulmasını teşvik eden bir ortamın oluşturulması için çalışırlar. Bölgedeki işletmelerin ihtiyacına uygun araştırma, teknoloji geliştirme ve inovasyonu destek mekanizmaları tasarlanır ve uygulanır. Bu işbirliğinin bir gereği olarak, bölgesel ve yerel düzeyde de kamu satın alımlarıyla işletmelerin inovasyon faaliyetleri ve üniversite ve araştırma merkezleriyle işbirlikleri teşvik edilir. Bölgesel düzeyde ele alındığında, işletmeler, üniversiteler ve eğitim kurumları, araştırma

kuruluşları, kamu kurumları, finansman kuruluşları, aracı kuruluşlar (inovasyon ve iş destek merkezleri, teknoloji transfer ofisleri, vb.), sivil toplum kuruluşları, inovasyon ve teknoloji altyapısını destekleyen kuruluşlar (teknoparklar, kuluçka merkezleri, vb.) gibi çok çeşitli aktörün ve bunlar arasındaki etkileşimin oluşturduğu bir ortamdır. Ulusal inovasyon sisteminde olduğu gibi, bölgesel inovasyon sisteminin diğer öğelerini kültürel normlar, alışkanlıklar, toplumsal kurallar, tarih gibi faktörler oluşturmaktadır (Elçi, Karataylı ve Karaata, 2008: 39-40).

Bölgesel inovasyon sistemi ile hedeflenen, bölgeler arasındaki fırsat eşitliğini sağlamak; inovasyon temelli işletmeleri ve çalışanları o bölgede istihdam etmek; faaliyetini devam ettirmekte olan işletmelerin rekabet gücünü arttırmak için gerekli politikaları ve stratejileri belirlemektir (Elçi, 2006: 64).

Öğrencilerin Yenilikçi Düşünmeye Teşviki

Üniversiteler iki önemli görevi yerine getirmektedir: araştırma ve eğitim. Eğitim faaliyetlerinin inovatifliğinin ölçüsü, eğitim çıktısını değerlendirmekle olabileceğinden bu bağlamda öğrencilerin yenilikçi düşünceyi benimsemeleri için gerekli çalışmaların düzeyi bu değerlendirmenin ölçütü olarak kullanılabilir. Öğrencilerin yaratıcı düşüncelerini açıklayabileceği gerek resmi gerekse resmi olmayan kanalların açık tutulması, bu kanallardan gelen düşüncelerin değerlendirilerek geri bildirimde bulunulması, öğrencilerin fikirlerini özgürce açıklayabileceği ortamların oluşturulması, yenilikçi düşünceye sahip öğrencilerin ödüllendirilmesi, ulusal ve uluslararası inovasyon yarışmalarına öğrencilerin katılımının sağlanması, üniversitede inovasyon, yaratıcılık, yenilik, girişimcilik gibi kulüplerin oluşumuna destek verilmesi, öğrencilerin gerek temsilcilik gerekse doğrudan üniversite yönetimi kararlarına katılmasının sağlanması gibi faaliyetler öğrencilerin yenilikçi düşünmesine katkı sağlayacaktır.

Kampüs Mimarisinin İnovatifliği

Eğitim ortamlarının yenilikçiliğe göre düzenlenmesini eğitim faaliyetinin olduğu çevre, mekân ya da alandaki fiziksel unsurların öngörülen hedefler doğrultusunda en verimli ve sağlıklı biçimde işe koşulması olarak tanımlamak mümkündür. Bu manada fiziksel mekân ile öğrenci, öğretim elemanı, öğretim üyesi, veli ve diğer ilgililer olmak üzere tüm paydaşları kapsayan bir sosyal ortamı içermektedir. Bu bağlamda davranış bilimleri, psikoloji, biyoloji, ekoloji, mühendislik, mimarlık, teknoloji, ekonomi vb. bilim dallarının disiplinler arası çalışmasını gerektirmektedir (Atabay, 2014: 36).

Yenilikçi düşünme ortamlarının geliştirilmesi için geleneksel bina ve fiziki öğretim araçlarından faydalanılması yaratıcılığı dolayısıyla da inovatifliği olumsuz yönde etkileyecektir. Yenilikçi bir üniversite paradigmasında yaratıcılığı teşvik eden geleneksel mimarinin kullanılmasında bir sorun yoktur. Ancak bu tür öğretim kurumlarının da sınıfsız üniversite inşa etme ihtimalleri de düşüktür. Bu konudaki yeni paradigma sınıflar etrafında düzenlenmiş basit binaların olmasıdır. Bu sınıfların özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Nair, 2017: 17 - 19)

Geleneksel sınıflar yerine stüdyo tipi sınıflar: Sınıflar çok amaçlı kullanıma imkân vermeli ve çeşitli etkinlik alanlarında farklı görevler üzerinde çalışan öğrencilerin kullanabildiği “öğrenme stüdyo”larına dönüşmelidir.

Toplantı odaları, atriyumlar ve öğrenme sokakları koridorların yerini almalı: Öğrenme stüdyosunun ötesinde, yeni öğrenme ortamları, öğrencilerin birbirlerine ve binanın dışında ve içinde sosyal etkileşimin teşvik edildiği daha açık alanlara sahip oldukları daha az koridorlara sahip olmalıdır.

Proje temelli öğrenme için proje odaları: Bunlar yeterli güç, gaz, çalışma masaları ve özel ekipmanlarla donatılmış yüksek tavanlı odalardır. Bu odalar öğrencilerin genellikle bir şeyler geliştirdiği, uzun dönemli projeler üzerinde çalışabildiği yerlerdir. Bu tür odalar, uzmanlık yönelimli olmadıklarından geleneksel bilimsel araştırma laboratuvarlarından ve sanat odalarından farklıdır. Bu, mimari bir model inşa eden bir öğrenci, geniş bir tuvale resim yapan başka öğrenci ve aynı şekilde bir robot inşa eden diğer bir öğrencinin aynı zamanda, aynı mekânda çalışması demektir. Okul dışı dünyada olduğu gibi projeler, okul ziliyle başlayıp okul ziliyle bitmezler. Bu nedenle öğrenciler kendi gayretleriyle projeyi bitireceklerinden bu tür mekanlar okul dışı zamanları da derslerle ilgili geçirebileceği yerlerdir.

Belirli mekanların boş zamanlara tahsis edilmesi: Üniversite kütüphanesi, medya merkezi, kafeterya veya fitness merkezi aktivite bölgesi olarak devreye girebilecektir. Bu tür ortamlar öğrencilerin uygun gördüğü programlara katılmalarını teşvik edecek, etkileşimlerini arttıracaktır.

Farklı yaş gruplarına hitap etme: Gerçek dünyanın yansıması gibi çoğu öğrenci grubu yetenek ve ilgilerine dayalı olarak oluşacak ve bir yaş sıralamasını temsil edebilecektir.

Okul dış öğrenme: Mezuniyeti yaklaşmış öğrenciler vakitlerinin önemli bir kısmını üniversite binası dışında bağlı olduğu kamu hizmetleri ve okul-iş programlarında geçirirler. Bu da geleneksel mimaride olduğu gibi kampüste pek çok öğrencinin barındırılmasına gerek duyulmayacağı daha küçük ölçekli bina anlamına gelmektedir.

Düşünme alanları: Kampüs, öğrencilerin yalnızlıktan keyif alacakları mekanlara sahip olabilmelidir. Neredeyse her yaratıcı çabaya en azından kısmi bir yalnızlık anıyla ulaşılabilir. Modern günlük yaşamın çıldırıcı temposu göz önüne alındığında, ruhu besleyen ve bu anları sağlayan yerlere duyulan ihtiyaç eskiye oranla daha fazladır.

Özgürleştirici teknoloji: Kablosuz dizüstü bilgisayarlar ve diğer dijital iletişim cihazların hızla artması ve öğrencilerin istedikleri yerde internete girmeleriyle birlikte öğrencilerin öğrenmek için bir sınıfta bulunmasına gerek kalmayacaktır. Kablosuz teknoloji, daha önce yerinde sabitlenmiş, örneğin veri projektörleri, yazıcılar ve tarayıcılar gibi cihazlara ihtiyaç bırakmayarak, öğrencilerin okul çevresinde serbestçe dolaşımına izin verecektir. Öğrenciler üniversite kampüsünden ayrıldıktan sonra öğrencilikleri bitmeyecektir. Öğrenciler ve öğretmenler e-posta yoluyla veya belki de sesli ve görüntülü sohbet oturumlarıyla birbirleriyle konuştuğundan öğrenme evde de devam edecektir. Online kursların artırılmasıyla çoğu sınıfların kampüs binalarıyla bağlantısı olmayacaktır. Aynı sınıftaki öğrencilerin aynı mekân paylaşmalarından kaynaklı sınırlılıkları olmayacaktır.

Statik olmayan yaşayan mimari: Binalar maksimum esneklik ve değişim için bir yaşam alanı olarak tasarlanacak ve böylece birey, takım, küçük grup ve büyük grupların hepsi öğrenme alanlarını kendi ihtiyaçlarının farklılığı kadar kolaylıkla ayarlayabilecektir.

Akademisyen çalışma odaları: Bu alanlar akademisyenlerin profesyonelliğine yakışır şekilde tasarlanan, araştırma, toplu çalışma ve öğrenci toplantılarına uygun şekilde tasarlanmalıdır.

Üniversite mimari, biçim ve aktivite çeşitliliği ile öğrencileri araştırmaya, keşfetmeye, deney yapmaya, tecrübelerden ders çıkarmaya, sosyalleşmeye, tartışmaya, oyun oynamaya, hayal güçlerini ve düşünme yeteneklerini geliştirmeye sevk etmeli ve öğrencileri yenilikçilik için cesaretlendirmelidir. Mekânlar düzenlenirken, bu mekanlarda yaşayacakların psikolojisini ve gereksinimlerini de dikkate almak gerekir. Yaratıcılık ve yenilik belirli bir kültürün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır mekân ve mimari de bu kültürün bir parçasıdır. Bu nedenle üniversitelerin inovatiflik ölçüsü olarak mimarinin yaratıcılığı desteklemesini çalışmamızda değişkenlerden birisi olarak ele alınmıştır.

Akademik ve İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü

Örgüt kültürü veya kurum kültürü yapısına dair farklı tanımların ortak özelliklerini dikkate alındığında örgüt kültürünü bütüncül, geçmişten gelen bir birikime dayanan, insan ve toplumla ilgili diğer kavramlarla ilişkisi olan, değiştirilmesi ve anlaşılması zor bir kavram olarak tanımlayabiliriz (Hofstede, Neuijen, Ohavy ve Sanders, 1990: 286). Kültür, bir örgütün mensupları tarafından paylaşılan değerler, normlar, inançlar ve anlayışlar dizisidir ve örgüte yeni katılanlara doğru düşünme, hissetme ve davranma biçiminin öğretilmesidir. Kültür, örgütün yazılı olmayan, fakat hissedilen yönünü temsil eder; herkesle ilgilidir ancak genellikle kolaylıkla fark edilemez. Bir örgütte yenilik ve değişim istendiğinde, yöneticiler temel kültürel normlara ve değerlerle mücadele etmeye başladığında, kültürün gücüyle karşı karşıya kalır. Kültür, fırsatlara yenilikçi cevaplar bulmayı mümkün kılabilen önemli bir faktördür. Bu nedenle uyumlu bir kültür oluşturmak ve onu sürekli kılmak yönetici ve liderin önemli işlerinden biridir (Daft, 2015: 336-349).

Yaratıcılık, risk alma, bağımsızlık, takım çalışması, çözüm odaklılık, iletişim, yüksek güven, saygı ve karar vermede hızlılık inovasyonu destekleyen örgüt kültürü öğeleridir (Dobni, 2008: 544). İnovasyon kültürü; inovatif olmaya gösterilen niyet, inovasyon faaliyetlerini ilerletmek için destek sağlayan altyapı, çalışanların inovasyon için gerekli olan fikirler ve faaliyetlerini destekleyecek bilgileri, yönelimleri ve uygulamayı destekleyecek çevre boyutları şeklinde dört genel boyutta ifade etmiştir (Dobni, 2008: 552).

İnovasyon kültürü oluştururken, örgüt üyelerinin inovasyonu destekleyecek davranışları geliştirmelerine olanak sağlayacak normların oluşumu sağlanmalıdır. Bu normlar (Russel, 1989: 11-12);

Örgüt üyelerinin yaratıcı faaliyetlerini desteklemek,
İnovasyonu stratejik örgütsel problemler için uygun bir çözüm yöntemi olarak görmek,
Örgüt içinde serbest ve açık bir bilgi alışverişinin olmasını sağlamak,

Potansiyel inovasyonlar hakkında bilgisi olan işletme dışındaki gruplarla yakın teması sürdürmek,
Yeni fikirler için açık görüşlü olmak,
Yeni fikir üretene hem psikolojik hem de maddi destek vermek,
Yeni girişimler için makul seviyede bir risk alımını teşvik etmek ve
Etkili bir değişim uygulamasını desteklemek şeklinde olabilir

Aynı zamanda örgüt kültürü bir kuruluşun sadece inovasyon becerisini etkilemekle kalmaz nasıl inovasyon yapılacağını, odaklanılacak inovasyonun türünü ve meydana çıkan zorluklarla baş etme şeklini belirler. Her örgüt kendi bünyesinde değişime destek verecek, açık fikirli, araştırmacı, sorunları çözmeye çalışan bireyler barındırmaktadır. Önemli olan yönetici veya liderin bu bireylerin yeteneklerini ortaya koyacak örgütsel olanakları temin etmesidir. İnovasyonun gelişimi bürokrasiden uzak, takım çalışmalarının desteklediği ortamları gerekli kılar. Güçlü ve uyumlu örgüt kültürü, bölümler arasındaki sınırların en aza indirildiği; eşitlik ve güvenin temel değerler olduğu, risk almayı, değişimi ve gelişimi teşvik eden kültürdür (Daft, 2015: 349).

ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM ve YÖNTEMİ

Araştırma, Karabük Üniversitesi Mühendislik Fakültesi 2016-2017 öğretim dönemi normal öğretim programı öğrencilerine uygulanan anket yardımıyla inovasyon yönetimi algılarının ölçülerek boyutlandırılması ve bu boyutların birbiriyle olan ilişkisinin korelasyon analizi ile belirlenmesine dayanmaktadır. Araştırmada kullanılan yöntem nicel analizdir.

Chen ve diğerleri (2010) ölçeğinden alınan bilgiler algı ölçmeye yönelik sorular haline getirilerek beşli likert ölçeği şeklinde deneklere uygulanmıştır. Beşli Likert tipi ölçekteki soru sayısı toplamda 70'tir. Bu bağlamda inovasyon yönetimi boyutları: "liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısı", "müfredat ve öğretimin yenilikçiliği", "üniversite sanayi iş birliği", "öğrencilerin yenilikçiliğe teşviki", "kampüs mimarisinin yenilikçiliği", "akademik inovasyon kültürü", "idari birimlerin inovasyon kültürü" şeklindedir. Araştırmada kullanılan ölçek öncelikle 60 kişilik bir grup üzerinde uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Anket ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygun bulduktan sonra araştırma sahası üzerinde uygulanmıştır.

Örneklem olarak Mühendislik Fakültesi Öğrencileri seçilmiştir. Bunun nedeni mühendislik öğrencilerinin diğer alanlara göre inovasyon konusunda gerek kavramsal bilgiye gerekse yeni ürün ve/veya proses geliştirmede diğer fakültele oranla daha bilinçli olması düşüncesidir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçek teknik üniversiteler için geliştirildiğinden Mühendislik Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında Mühendislik Fakültesinin Bilgisayar Mühendisliği (Türkçe ve İngilizce), Biyomedikal Mühendisliği, Çevre Mühendisliği, Elektrik - Elektronik Mühendisliği (Türkçe ve İngilizce), Endüstri Mühendisliği, İnşaat Mühendisliği, Makine Mühendisliği (Türkçe ve İngilizce), Mekatronik Mühendisliği, Metalurji Malzeme Mühendisliği, Otomotiv Mühendisliği, Raylı Sistemler Mühendisliği (Türkçe ve İngilizce), Tıp Mühendisliği (Türkçe ve İngilizce), Ulaştırma Mühendisliği bölümleri bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi tabakalı örneklemdir. Tabakalı örnekleme kriteri fakülte bölümlerinin öğrenci sayılarının yüzdelik dağılımıdır. Karabük Üniversitesi İstatistik sayfasından alınan bilgiye göre mühendislik fakültesi normal öğretim programında eğitim gören 2017 yılı şubat ayı itibarıyla 7948 öğrencinin eğitim görmektedir. Sözkonusu evren büyüklüğünün %95 güven aralığında en düşük örneklem sayısı 366 kişidir (Sekeran, 1992: 253). 13 Şubat-25 Mart 2017 tarihleri arasında örneklem deneklerine anket uygulanmış, 381 kişi anketlere geri dönüş yapmıştır. Geri dönen anketlerden 5 tanesi tüm sorular cevaplanmadığı için, 6 tanesi de normal dağılım şartını ihlal ettiği için analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak toplam 370 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Anketlerin büyük çoğunluğu yüz yüze görüşmeler şeklinde yapılmıştır.

Araştırmanın ideal evrenini oluşturan akademik personel, idari personel ve öğrenci gruplarından zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sadece öğrenci grubu araştırmaya kapsamına dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırma bulguları yorumlanırken bu bulguların öğrenci görüşlerinden hareketle oluşturulduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

Araştırmada inovasyon yönetiminin boyutları arasındaki ilişki Korelasyon Analizi yardımıyla belirlenmiştir. Bu nedenle öncelikle veriler korelasyon analizinin yapılması için gerekli ön şartını sağlaması için normal dağılım ve eşvaryanslık gibi testlere tabi tutulmuştur. Ön şartları sağlayamayan veriler analize dahil edilmemiştir.

Araştırma çerçevesinde kullanılan inovasyon yönetimi ve yenilikçi üniversitenin faktörlerine ilişkin yapı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden tanımlanmış

ve sınırlandırılmış bir analizdir. Bu analiz, kuramsal yapının ya da modelin doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 275). Doğrulamalı faktör analizinin yanında ölçeklerin güvenirlik ve içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach Alfa (α) istatistiğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 370 öğrencinin cinsiyete göre dağılımı aşağıdadır.

TABLO 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	129	34,9
Erkek	241	65,1
Toplam	370	100

Tabloya göre çalışmaya katılanların %34,9'u kadın ve %65,1'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların sınıf durumu ile ilgili dağılım aşağıdadır

TABLO 2: Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıfı	n	%
1. Sınıf	79	21,4
2. Sınıf	95	25,7
3. Sınıf	101	27,3
4. Sınıf	95	25,7
Toplam	370	100

Tabloya göre katılımcıların %21,4'ü 1. Sınıf öğrencileri, %25,7'si 2. sınıf öğrencileri, %27,3'ü 3. sınıf öğrencileri ve %25,7'si 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Güvenilirlik, İçsel Tutarlılık, Kaise-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testleri

Araştırmada kullanılan anket ve buna bağlı ölçeklerin güvenirlik ve içsel tutarlılığının test edilmesi amacıyla Cronbach Alfa katsayısına bakılmış Tablo 3:'teki sonuç elde edilmiştir.

TABLO 3: Cronbach Alfa Güvenilirlik ve İçsel Tutarlılık Testi

Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Maddelere Göre Cronbach's Alpha	N of Items
,977	,977	70

Yapılan çalışmanın **güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,977 (%97,7)** olarak bulunmuş, $\alpha \geq 0.9$ durumda ise ölçek yüksek güvenirlikle içsel tutarlılığa sahiptir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve ölçek maddelerinin İnovasyon Yönetimi Boyutları çerçevesinde sınıflandırmasını belirlemek amacıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizinin sonuçları aşağıda Tablo 5 ve 6'da verilmiştir.

TABLO 4: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,961
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	12429,510
	df	1596
	Anlamlılık	,000

Kaise-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi (MSA) faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir değerlerdir. Bu değerlerin altındaki değerler faktör analizinin bu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak araştırmacılar için tatminkâr olarak düşünülen en düşük KMO değeri 0,7 olarak kabul edilmektedir (Altınışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2012: 268).

KMO 0 ile 1 arasında değer alır, çıkan sonuç 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon katsayılarının

dağılımında bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı yorum yapılamaz. KMO değeri 0,50 – 0,60 arasında ise “kötü”; 0,60 – 0,70 arasındaki ise “zayıf”; 0,70 – 0,80 arasında ise “orta”; 0,80 – 0,90 arasında ise “iyi” ve 0,90’dan büyük bir değer ise “mükemmel” olduğu yorumu yapılır (Çokluk ve diğerleri, 2016: 207). Tablo 5 incelendiğinde KMO değerinin 0.961 olduğu görülmektedir. Bu değer de örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğunu göstermektedir.

Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık değerinin %99 güven aralığında bile (0,01’den daha düşük) manidar olduğunu görmekteyiz. Hem KMO hem de Barlett testi olumlu sonucuna göre verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve dolayısıyla faktör analizinin yapılması için gerekli ön şartların sağlandığı görülmektedir.

İnovasyon Yönetimi Boyutlarını Oluşturmaya Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kapsamında inovasyon yönetimi ile ilgili yedi boyut olduğu varsayımından hareket edildiğinden ve faydalandığımız ölçekte de yedi boyut varsayıldığından faktör analizi yöntemi olarak doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmada faktör analizine uygun olmayan 13 anket sorusu analize dahil edilmemiştir. Analiz toplam 57 soru üzerinden yürütülmüştür.

TABLO 5: Faktör Yükleri ve Boyutların Açıklayıcılığı

BOYUT VEYA DEĞİŞKENLER	Faktör Yükü	Varyans Yüzdeleri
Boyut 1: Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı		11,41
Üniversitemizde yenilikçi fikirlere destek verilir.	0,689	
Üniversitemizin gelişime yönelik vizyonu kendisine özgü, kapsayıcı ve sürdürülebilirdir.	0,664	
Üniversite yönetimi yenilikçi fikirleri tüm birimlerde entegre halde yürütülmektedir.	0,651	
Üniversite yönetimi farklı ve muhalif fikirlere sıcak bakar.	0,634	
Üniversitemiz yönetimi yenilikçi fikirlerin gelişimi için hem akademisyenleri hem de öğrencileri teşvik etmektedir.	0,615	
Üniversite yönetimi karar verme sürecine hem akademisyenleri hem de öğrencileri dahil eder.	0,576	
Üniversitemizin vizyonunda girişimcilik ve yenilikçilik ifadelerine açıkça yer verilmiştir.	0,565	
Üniversite yönetimi yenilikçi yönetimin kabullenilmesinde (ilerlemesinde) rol model olur.	0,562	
Üniversite çalışanları (akademik/idari) yenilikçi vizyon ve amaçları benimseler.	0,524	
Üniversitemizde yönetim sürecinin iyileştirilmesinde yenilikçi sonuçlara ulaşılmaya çalışılır.	0,495	
Gerekli durumlarda yenilikçiliğin desteklenmesi için organizasyonel hiyerarşi basamaklarının aşımı hoş görülür.	0,478	
Mevcut yönetim sürecini iyileştirmek ve gözden geçirmek için akademik personeli cesaretlendiren programlar vardır.	0,453	
Üniversite çalışanları üniversitenin gelişimine ve hedeflerine ulaşmasına konusunda destek olur.	0,452	
Üniversite yönetimi tarafından inovasyon yapmak için yeni kararlar hızlı bir şekilde kabul edilir.	0,427	
Üniversitemizde mevcut iş süreçlerinin sürekli olarak basitleştirilmesi veya iyileştirilmesi için çaba sarf eder.	0,410	
Boyut 2: Müfredat ve Öğretimin İnovatifliği		10,23

BOYUT VEYA DEĞİŞKENLER	Faktör Yüğü	Varyans Yüzdesi
Üniversitemiz akademisyenleri öğretim materyallerini yaratıcı bir şekilde toplama, düzenleme ve geliştirme çabasındadırlar.	0,660	
Üniversitemiz akademisyenlerinin öğrenciler için öğrenmeyi kolaylaştıracak örnek gösterilen yenilikçi çalışmaları vardır.	0,635	
Üniversitemiz akademisyenleri benzersiz özellikleri bulunan konularda ders materyalleri geliştirmek için diğer akademisyenler ile takım çalışması içerisinde.	0,634	
Üniversitemiz akademisyenleri bölümleri ile ilgi sektörün ihtiyaçlarına göre yenilikçi ve yaratıcı ders içeriği hazırlar.	0,612	
Üniversitemiz öğretim içerikleriyle yaratıcı düşünce arasında bütünlüğün olmasına önem verir.	0,610	
Üniversitemiz akademisyenlerinin öğrenimi kolaylaştırmak için farklı öğretim yöntemlerini kullanırlar	0,598	
Üniversitemiz yenilikçi öğrenim sistemlerini destekler	0,569	
Üniversitemiz yenilikçi öğretime katılan akademisyenleri motive etmek için bir prosedüre (yönetmelik, yönerge vb.) sahiptir	0,557	
Üniversitemizde farklılaştırılmış öğretim değerlendirilmesi yenilikçi özelliklere sahiptir	0,556	
Öğrencilerin yenilikçiliği disiplinler arası öğrenmenin sonucudur	0,424	
Boyut 3: Üniversite – Sanayi İşbirliği		8,11
Üniversitemiz akademisyenlerinin üniversite-sanayi işbirliğinde aktif olarak katılımını destekler	0,708	
Üniversitemizde üniversite-sanayi işbirliği öğrenci/akademisyenler arasında kabul görür	0,672	
Üniversitemizde öğrenci/akademisyenlere üniversite-sanayi işbirliği için yenilikçi uygulamalı eğitimler vardır	0,657	
Üniversitemizde öğrencilerin öğrenme etkililiği ve mezuniyet sonrası istihdamını kolaylaştıracak yenilikçi standartları vardır.	0,619	
Üniversitemiz özel sektör işletmeleriyle işbirliği yaparak öğrencilerin işgücü piyasasında gerekli niteliğe sahip olması için gerekli yardımı sağlar.	0,594	
Üniversitemizde yenilikçi faaliyetleri işletmeye dönüktür sanayi ile stratejik işbirlikleri mevcuttur.	0,587	
Üniversitemizde öğrencilere iş arama sürecinde yardım edecek yenilikçilik standartları vardır.	0,555	
Öğrenci veya akademisyenlerin yaratıcı öğretim/patent uygulamaları/teknoloji transferi/girişimcilik başarıları mevcuttur.	0,447	
Boyut 4: Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki		7,69
Üniversitemizde öğrencilerin ulusal/uluslar arası yenilikçi yarışmalara katılımı sağlanır.	0,716	
Üniversitemizde çeşitli inovasyon kulübü faaliyetlerine öğrencilerin katılımını düzenleyen yönerge ve talimatlar bulunur.	0,686	
Üniversitemizde İnovasyon kulüpleri kurmak için öğrenciler teşvik edilir.	0,565	
Üniversitemizde uluslar arası işbirliği için yenilikçiliği teşvik edici standartlar vardır.	0,550	

BOYUT VEYA DEĞİŞKENLER	Faktör Yüğü	Varyans Yüdesi
Üniversitemiz, her yıl problem çözüme/girişimcilik ve yaratıcı yenilik yarışmalarının düzenlenmesi yoluyla inovasyon bilincinin yerleşmesine katkı sağlar.	0,488	
Üniversitemizde yenilikçi fikirleri bulunan öğrencileri teşvik edecek stratejiler vardır.	0,466	
Üniversitemizde yenilik standartlarının geliştirilmesi için özel birimler vardır.	0,465	
Boyut 5: Kampüs Mimarisinin İnovatifliği		7,48
Üniversitemizde öğrencilerde yaratıcı kaynağı olan öğrenme ortamları ve sınıflar vardır.	0,720	
Üniversitemiz yenilikçi eğitim için akademisyenlerin ihtiyaç duyduğu gerekli ekipman ve yeri sağlayacak kapasiteye sahiptir.	0,699	
Üniversitemiz yenilikçi eğitim için ihtiyaç duyulan sınıfları yeniden tasarlayacak kapasiteye sahiptir.	0,653	
Üniversitemiz kampüs sosyal alanlarında yaratıcılık ön plandadır.	0,652	
Üniversitemiz öğrencilere yaratıcılıkta esin kaynağı olacak sosyal alanları kampüs içerisinde oluşturur.	0,584	
Üniversitemiz kütüphane kaynaklarının kullanımında yenilikçidir.	0,574	
Üniversitemiz internet kaynaklarının uygulanmasında yeterlidir.	0,472	
Boyut 6: Akademik İnovasyon Kültürü		6,58
Üniversitemiz akademisyenlerinin farklı yenilikçi öğrenme çalışmalarına aktif olarak katılabilecek yeteneği vardır	0,681	
Üniversitemiz akademisyenleri teknik Ar-Ge çalışmalarında aktif olarak bulunmak ister.	0,626	
Üniversitemiz akademisyenleri alanları ilgili gelişmeleri yakından takip ederler.	0,615	
Üniversitemiz akademisyenleri elde etmiş oldukları yenilikçi öğrenmenin sonuçlarını paylaşmaya isteklidirler	0,593	
Üniversitemiz akademisyenleri tarafından yayınlanan çalışmalar birçok değerli çalışmada referans alır	0,588	
Üniversitemiz akademisyenlerinin yenilikçi öğretim materyali yaratma yeteneği vardır	0,516	
Boyut 7: İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü		5,29
Üniversitemizde idari birimler, akademisyen veya öğrencilerin öneri ve sorularına hemen cevap verirler.	0,698	
Üniversitemizde İdari birimler akademik personeli/ öğrencileri tatmin edici hizmetler sağlarlar	0,690	
Üniversitemizde İdari birimlerin kendi iş süreçlerinde yenilikçilik kapasiteleri yüksektir	0,531	
Üniversitemizde İdari birimler kendi alanları ile ilgili gelişimlerini sağlayacak standart yönetmeliklere sahiptirler	0,506	

BOYUT VEYA DEĞİŞKENLER	Faktör Yüğü	Varyans Yüzdesi
Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi		56,78

Tablo 5'e bakıldığında faktörlerin açıklayıcılığında en yüksek yüzdeye sahip %11,41 oranıyla liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısı boyutu olmaktadır. En düşük oran ise %5,29 oranı ile idari birimlerin inovasyon kültürü boyutu gelmektedir. Toplamda elde edilen bu faktörler, Üniversite İnovasyon Yönetiminin %56,78'ini açıklayabilmektedirler. Geriye kalan %43,22'lik kısım bu faktörlerin dışındaki diğer faktörler tarafından açıklanabilmektedir.

Üniversite İnovasyon Yönetimi Boyutlarının Birbirine İlişkisi

Üniversite inovasyon yönetimi boyutlarının birbiriyle ilişkisini korelasyon analizi aracılığıyla belirlenmiştir. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altınışık ve diğerleri, 2012: 228). Üniversite inovasyon yönetimi boyutlarının birbiriyle ilişkisini gösteren korelasyon analizi tablosu Tablo 7'de gösterilmektedir.

TABLO 6: Üniversite İnovasyon Yönetimi Boyutlarının Birbirine İlişkisini Gösteren Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7
1 Pearson Korelasyon Sig. (2-yönlü) N	1 370						
2 Pearson Korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,712** ,000 370	1 370					
3 Pearson Korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,661** ,000 370	,703** ,000 370	1 370				
4 Pearson Korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,741** ,000 370	,663** ,000 370	,653** ,000 370	1 370			
5 Pearson Korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,637** ,000 370	,671** ,000 370	,645** ,000 370	,583** ,000 370	1 370		
6 Pearson Korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,623** ,000 370	,718** ,000 370	,677** ,000 370	,562** ,000 370	,636** ,000 370	1 370	
7 Pearson Korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,634** ,000 370	,614** ,000 370	,553** ,000 370	,625** ,000 370	,515** ,000 370	,538** ,000 370	1 370

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyindedir (2-yönlü).

Boyutlar:

1. Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı
2. Müfredat ve Öğretimin İnovatifliği
3. Üniversite Sanayi İşbirliği
4. Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki
5. Kampüs Mimarisinin İnovatifliği
6. Akademik İnovasyon Kültürü
7. İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri 1 birim artarken, y değeri de 1 birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ters ilişki olduğunu göstermektedir (x değeri artarken, y değeri azalmaktadır). Katsayının sıfır olması durumunda değişkenler arasında herhangi bir açık veya görülebilir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı r sadece iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda bilgi vermektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin türü veya formülasyonu hakkında bilgi vermez (Altınışık ve diğerleri, 2012: 228-229)

Analiz sonuçlarına göre üniversite inovasyon yönetimi boyutlarının tümü arasında doğrusal olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin herhangi birisinde ters bir ilişkiye rastlanmamıştır. İlişkiler 0,01 anlamlılık seviyesindedir. En yüksek ilişki 0,741 r değeri ile “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı boyutu” ve “Öğrencinin Yenilikçiliğe Teşviki” boyutu arasında sözkonusudur. En düşük ilişki 0,515 r değeri ile “Kampüs Mimarisinin İnovatifliği” ve “İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü” arasındadır.

Korelasyon katsayısının (r) ilişki şiddeti olarak yorumlanırken işaretine bakılmaksızın genel olarak 0,30’dan küçük değerler düşük, 0,30 – 0,69 arasında kalan değerler orta, 0,70 ve yukarısı değerler ise yüksek düzeyde ilişki olarak yorumlanabilir (Çokluk ve diğerleri, 2016: 52). Buna göre araştırma kapsamında üniversite inovasyon yönetimi boyutları arasındaki ilişkide düşük düzeyde bir ilişki bulunmamıştır. Yüksek seviyedeki ilişkiler: “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı” boyutu ile “Müfredat ve Öğretimin İnovatifliği” (0,712) ve “Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki” (0,741) boyutları; “Müfredat ve Öğretimin İnovatifliği” boyutu ile “Üniversite Sanayi İş birliği” (0,703) ve “Akademik İnovasyon Kültürü” (0,718) boyutları arasındadır. Bu ilişkilerin dışındaki tüm ilişki şiddetleri orta seviyededir.

İnovasyon Yönetimi Boyutlarının “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı” Boyutlarına Etkisi

İnovasyon yönetiminin boyutlarının “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı”nı nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla standart çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Standart çoklu regresyon, birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkenin varyansının ne kadarını açıklayabildiğini belirlemek için kullanılır (Palalant, 2016: 165).

TABLO 7: İnovasyon Yönetimi Boyutlarının “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı”na Etkisi**Model Özeti^b**

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Tahmini Std. Hata
1	0,820 ^a	0,672	,666	,42904

a. Bağımsız Değişkenler: İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü, Kampüs Mimarisinin İnovatifiği, Akademik İnovasyon Kültürü, Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki, Üniversite Sanayi İşbirliği, Müfredat ve Öğretimin İnovatifiği

b. Bağımlı Değişken: Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı

ANOVA^a

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.(p)
1	Regresyon	136,827	6	22,805	123,890	,000 ^b
	Kalıntı	66,818	363	,184		
	Toplam	203,645	369			

a. Bağımlı Değişken: Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı

b. Bağımsız Değişkenler: İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü, Kampüs Mimarisinin İnovatifiği, Akademik İnovasyon Kültürü, Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki, Üniversite Sanayi İşbirliği, Müfredat ve Öğretimin İnovatifiği

Katsayılar^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
		B	Std. Error				Basit	Kısmi	Kısım
1	(Sabite)	,429	,092		4,679	,000			
	Müfredat ve Öğretimin İnovatifiği	,170	,046	,195	3,694	,000	,712	,190	,111
	Üniversite Sanayi İşbirliği	,072	,041	,085	1,746	,082	,661	,091	,052
	Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki	,318	,041	,353	7,744	,000	,741	,377	,233
	Kampüs Mimarisinin İnovatifiği	,101	,035	,127	2,863	,004	,637	,149	,086
	Akademik İnovasyon Kültürü	,058	,040	,069	1,464	,144	,623	,077	,044
	İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü	,120	,034	,144	3,479	,001	,634	,180	,105

a. Bağımlı Değişken: Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı

Regresyon analizi çıktılarına baktığımızda “İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü”, “Kampüs Mimarisinin İnovatifiği”, “Akademik İnovasyon Kültürü”, “Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki”, “Üniversite Sanayi İşbirliği” ve “Müfredat ve Öğretimin İnovatifiği” nin “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı”nın yordayıcılığı (açıklayıcılığı) 0,672 R Kare değeri ile %67,2’dir. Bunu daha gerçekçi Uyarlanmış R Kare değeri ile ifade ettiğimizde %66,6 açıklayıcılık görebilmekteyiz. Modelimizin anlamlı olup olmadığını belirleyen F testi değerine karşılık gelen anlamlılık değeri (sig.) 0,000 olduğundan bu değer de %95 güven aralığında 0,05’ten daha küçük bir değer olmasından dolayı istatistiki olarak anlamlıdır.

Modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin etkisinin sıfır kabul edildiği durumda “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı” değişkenine etkisi 0,429 B değeri kadar katkı yapmaktadır.

Bağımsız değişkenlerin “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı”nı açıklayıcılığına bakıldığında 0,353 Beta değeri ile “Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki” değişkeni en yüksek açıklayıcılığa sahiptir. Modele anlamlı katkısı olmayan iki değişken vardır bunlar: “Üniversite Sanayi İş Birliği” ve “Akademik İnovasyon Kültürüdür”. Modele anlamlı katkısı olan “öğrencilerin yenilikçiliğe teşviki” değişkeninden sonra sırasıyla 0,195 Beta değeri ile “Müfredat ve Öğretimin İnovatifiği”, 0,144 Beta değeri ile “İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü” ve 0,127 Beta değeri ile “Kampüs Mimarisinin

İnovatifliği” değişkenleri gelmektedir. Bu durumda modeldeki tüm değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altında tutulduğunda kendi başına bağımlı değişkene en güçlü katkıyı sağlayan %35,3 açıklayıcılıkla “Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki” değişkeni olmaktadır. En az açıklayıcılık %12,7 ile “Kampüs Mimarisinin İnovatifliği” değişkeninde olmaktadır.

Regresyon formülünü kullandığımızda eşitlik aşağıdaki gibidir.

Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı=0,429+0,17*(*Müfredat ve Eğitimin İnovatifliği*)
+0,318*(*Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki*)+0,101*(*Kampüs Mimarisinin İnovatifliği*)+0,120*(*İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü*)

“Akademik İnovasyon Kültürü” ve “Üniversite Sanayi İşbirliği” değişkenlerinin “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı” değişkenini açıklayıcılığı %95 güven aralığında p (sig.) değeri 0,05’ten büyük olduğu için istatistiki olarak anlamlı değildir.

Diğer değişkenlerin etkisinin hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler üzerinde yok sayıldığında tek bir bağımsız değişkenin açıklayıcılığı tespit etmek amacıyla kısmi (partial) korelasyon katsayısına bakmak gerekecektir. Bu durumda “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı”ni açıklamakta en yüksek korelasyon katsayısı 0,377 ile “öğrencilerin yenilikçiliğe teşviki” değişkeni olmaktadır. Bunu sırasıyla “müfredat ve eğitimin inovatifliği”, “kampüs mimarisinin inovatifliği” ve “idari birimlerin inovasyon kültürü” değişkenleri takip etmektedir.

“Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı” değişkenin modele bağımsız değişken olarak dahil edilmesi durumunda (tablodaki basit korelasyon sütunu) değişkenler arasındaki ilişki şiddeti orta ve yüksek seviyede iken tersi durumda (tablodaki kısmi korelasyon sütunu) ilişkinin şiddeti ortalama %75 ile %50 arasında düşmektedir. Bunun da anlamı Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı inovatif bir üniversite oluşturmada başat özelliğe sahip olmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre faktörlerin açıklayıcılığında (Tablo 5) en yüksek yüzdeye sahip %11,41 oranıyla liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısı boyutu olmaktadır. En düşük oran ise %5,29 oranı ile idari birimlerin inovasyon kültürü boyutu gelmektedir. Toplamda elde edilen bu faktörler, Üniversite İnovasyon Yönetiminin %56,78’ini açıklayabilmektedirler. Geriye kalan %43,22’lik kısım bu faktörlerin dışındaki diğer faktörler tarafından açıklanabilmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan üniversite inovasyon boyutlarının tümü arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenler arasında negatif bir ilişkiye rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında üniversite inovasyon yönetimi boyutları arasındaki ilişkide düşük düzeyde bir ilişki bulunmamıştır. Yüksek seviyedeki ilişkiler: “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı” boyutu ile “Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki” (0,741) ve “Müfredat ve Öğretimin İnovatifliği” (0,712) ve “boyutları; “Müfredat ve Öğretimin İnovatifliği” boyutu ile “Akademik İnovasyon Kültürü” (0,718) ve “Üniversite Sanayi İş birliği” (0,703) boyutları arasındadır. Bu ilişkilerin dışındaki tüm ilişki şiddetleri orta seviyededir.

İnovatif bir üniversite oluşturulmak istendiğinde inovasyon faktörlerinin sadece tek bir boyutuyla ilgilenmek elde edilebilecek toplam faydayı azaltacaktır. Çünkü tüm faktörler birbirleriyle etkileşim içinde daha etkin olmaktadır. Karabük Üniversitesi öğrencilerinin inovasyon algısına göre en yüksek boyut (faktör) ilişkisi liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısı ile öğrencilerin yenilikçiliğe teşviki boyutları arasındadır. Hemen hemen tüm örgütlerde olduğu gibi liderlik, vizyon ve örgüt yapısını belirleyen üst yönetimdir. Üst yönetim inovatif üniversite öğrencisi oluşturmak istiyorsa öncelikle öğrencilere inovasyon konusunda rehberlik edecek bir liderlik, yenilikçilik konusunda oluşturacak bir vizyon ve bu doğrultuda yaratıcı, esnek ve yeniliklere açık bir örgüt yapısını hayata geçirmelidir. İlaveten ders müfredatları, akademik inovasyon kültürü ve üniversite sanayi işbirliğini geliştirecek şekilde düzenlenmelidir.

Üniversite inovasyon yönetiminde üst yönetimin liderlik etme, vizyon belirleme ve yenilikçi örgüt yapısını kurma gayretlerindeki artış veya azalışın etkisinin en fazla hissedildiği boyutun “öğrencilerin yenilikçiliğe teşvik” boyutunda olduğu; diğer boyutlara oranla en az etkinin hissedildiği boyutun ise “akademik inovasyon kültürü” boyutunun olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmada elde edilen verilerin öğrenci algılarından oluştuğu gerçeği dikkate alındığında bu durumun normal olabileceğini söyleyebiliriz.

Tablo 7’de belirtilen inovasyon boyutlarının liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısını nasıl etkilediği ile ilgili regresyon analizi çıktılarını baktığımızda “İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü”, “Kampüs Mimarisinin İnovatifliği”, “Akademik İnovasyon Kültürü”, “Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki”,

“Üniversite Sanayi İşbirliği” ve “Müfredat ve Öğretimin İnovatifliği” nin toplu olarak “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı”ni yordayıcılığı (açıklayıcılığı) uyarlanmış R Kare değeri ile %66,6 açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir.

Modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin etkisinin sıfır kabul edildiği durumda “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı” değişkenine etkisi 0,429 B değeri kadar katkı yapmaktadır.

Bağımsız değişkenlerin “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı”ni açıklayıcılığına bakıldığında 0,353 Beta değeri ile “Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki” değişkeni en yüksek açıklayıcılığa sahiptir. Modele anlamlı katkısı olmayan iki değişken vardır bunlar: “Üniversite Sanayi İş Birliği” ve “Akademik İnovasyon Kültürüdür”. Modele anlamlı katkısı olan “öğrencilerin yenilikçiliğe teşviki” değişkeninden sonra sırasıyla 0,195 Beta değeri ile “Müfredat ve Öğretimin İnovatifliği”, 0,144 Beta değeri ile “İdari Birimlerin İnovasyon Kültürü” ve 0,127 Beta değeri ile “Kampüs Mimarisinin İnovatifliği” değişkenleri gelmektedir. Bu durumda modeldeki tüm değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altında tutulduğunda kendi başına bağımlı değişkene en güçlü katkıyı sağlayan %35,3 açıklayıcılıkla “Öğrencilerin Yenilikçiliğe Teşviki” değişkeni olmaktadır. En az açıklayıcılık %12,7 ile “Kampüs Mimarisinin İnovatifliği” değişkeninde olmaktadır.

Diğer değişkenlerin etkisinin hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler üzerinde yok sayıldığı, sadece bir bağımsız değişkenin açıklayıcılığını tespit etmek amacıyla kısmi (partial) korelasyon katsayısına baktığımızda “Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı”ni açıklamakta en yüksek korelasyon katsayısı 0,377 ile “öğrencilerin yenilikçiliğe teşviki” değişkeni olmaktadır. Bunu sırasıyla “müfredat ve eğitimin inovatifliği”, “kampüs mimarisinin inotifliği” ve “idari birimlerin inovasyon kültürü” değişkenleri takip etmektedir.

“Liderlik, Vizyon ve Yenilikçi Örgüt Yapısı” değişkeninin modele bağımsız değişken olarak dahil edilmesi durumunda (tablodaki basit korelasyon sütunu) değişkenler arasındaki ilişki şiddeti orta ve yüksek seviyede iken tersi durumda (tablodaki kısmi korelasyon sütunu) ilişkinin şiddeti ortalama %75 ile %50 arasında düşmektedir. Bu da “Üniversite inovasyon yönetimi boyutlarından “liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısı” boyutu diğer inovasyon yönetimi boyutlarını daha fazla etki gücüne sahipken diğer boyutların “liderlik, vizyon ve yenilikçi örgüt yapısı” boyutunu etkileme gücü daha azdır” şeklinde bir ifadeye bizi götürebilmektedir. Bu duruma göre inovatif bir üniversite oluşturma gayretlerinin üst yönetimin desteği ve gayreti olmadan başarıya ulaşmasının mümkün olmayacağı görülmektedir.

Dünya üzerindeki pek çok ülke inovasyonun değerini anlamasıyla birlikte rekabet üstü kalabilmek için ulusal stratejilerini bu doğrultuda kurgulamaktadır. Bilgi üretme ve bu bilgiyi ticari hale getirme uğraşı olarak tanımlayabileceğimiz inovasyon, yaratıcı düşünce yeteneğinin geliştirilmesine dayanır. Bir örgütte inovasyonun ortaya çıkması sadece belli bir birim veya bölümün çabalarıyla değil, bütün bir organizasyonun yenilikçi düşünme kültürüyle sağlanabilmektedir. Bu nedenle Üniversitelerin inovasyon kültürünü oluşturması için başta liderlik, vizyon ve örgüt yapısı ile birlikte, akademik süreçler, ders müfredatları, idari birim faaliyet süreçleri ve mimari yapı inovasyon kültürünü oluşturacak şekilde yeniden tasarlanmalıdır. Söz konusu bu boyutların birbirleriyle olan etkileşim ve ilişkilerini bilmek yapılacak olan inovasyon kültürü tasarısında hangi alanlara öncelik verileceği ve yaptığı çalışmaların inovasyon yönetiminin taraflarında nasıl bir yansıma bulduğu hakkında yönetime ip uçları verebilecektir. Bu nedenle araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular üniversite yönetiminin inovasyon kültürü oluşturmada bir veri olarak kullanılabilir.

Bu çalışma Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin inovasyon algıları üzerinden Karabük Üniversitesindeki inovasyon faktörlerini açıklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla akademik personel ve idari personel tarafından inovasyonun nasıl algılandığı ile ilgili bilgileri içermemektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçların daha sağlıklı yorumlanabilmesi için üniversite evrenini oluşturan öğrenci dışındaki diğer unsurların da araştırmaya dahil edilerek bu sonuçlarla birlikte elde edilen bilgilerin yorumlanması gerekecektir. Bu açığın kapatılması yönündeki çalışmalar araştırmacıları beklemektedir. Araştırmacılara üniversitelerdeki inovasyon çalışmaları ve inovasyon unsurları arasındaki ilişkilerin nasıl algılandığını ölçmek için kullanabilecekleri bir araç ve yöntem sunması açısından bu araştırmanın faydalı olacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

ALTINIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., ve YILDIRIM, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7 b.), Sakarya Yayıncılık Sakarya.

- ATABAY, S. (2014). Mekân ve Mimarinin Eğitimde Başarıya Etkisi. (Ed.) B. BİNAT, ve N. ŞİK içinde, Eğitim Yapıları. Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi, İstanbul.
- BARKER, A. (2001). Yenilikçiliğin Simyası. (A. Kardam, Çev.) MESS Yayınları, İstanbul.
- BENTLEY, T. (2008). Innovating To Learn, Learning To Innovate, (Ed.) OECD, doi:<http://dx.doi.org/10.1787/9789264047983-en>
- CHEN, S.-C., HSIAO, H.-C., CHANG, J.-C., SHEN, C.-H., ve CHOU, C.-M. (2010). *School Organizational Innovative Indicators For Technical Universities And Institutes. Contemporary Issues In Education Research*, 3(7), 43-50.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Akademi, Ankara.
- DAFT, R. L. (2015). Örgüt Kuramları ve Tasarımını Anlamak (10. b.). (Çev.) Ö. N. TİMURCANDAN Özmen, Dü., ve S. GÜRBÜZ, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara.
- DOBNI, C. B. (2008). *Measuring innovation culture in organizations: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539-559.
- DRUCKER, P. F. (2003). Yenilikçilik İçerisinde Yenilikçilik Disiplini. (Çev.) A. KARDEM, MESS Yayınları. İstanbul.
- DRUCKER, P. F. (2012). Yönetim. Optimist Yayınları. İstanbul.
- DRUCKER, P., ve MACARIARIELLO, J. A. (2015). Yönetim. (Çev) İ. GÜLDİFAN, Optimist Yayın Dağıtım. İstanbul.
- DURNA, U. (2002). Yenilik Yönetimi. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- ELÇİ, Ş. (2006). İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı. Nova Yayınları. İstanbul.
- ELÇİ, Ş., KARATAYLI, İ., ve KARAATA, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. TÜSİAD. İstanbul.
- European Commission Eurostat. (1992). *OECD. 7 10, 2017 tarihinde Oslo Manual*: <http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf> adresinden alındı
- GOKER, A. (2000). *Ulusal İnovasyon Sistemi ve Üniversite-Sanayi İşbirliği. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Geleneksel Bahar Paneli IV*. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Eylül 29, 2017 tarihinde <http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.Ank.Uni.Nisan00.pdf> adresinden alındı
- GOVINDARAJAN, V., ve TRIMBLE, C. (2004, OCAK 15). *Strategic Innovation and the Science of Learning. MIT Sloan Management Review*, 45(2). Ağustos 28, 2017 tarihinde <http://sloanreview.mit.edu/article/strategic-innovation-and-the-science-of-learning/> adresinden alındı
- HOFSTEDE, G., NEUIJEN, B., OHAVY, D. D., ve SANDERS, G. (1990, Ocak). *Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases. Administrative*

Science Quarterly, 35(2), 286-316. Kasım 25, 2017 tarihinde URL:

<http://www.jstor.org/stable/2393392> adresinden alındı

HORNSBY, J. S., KURATKO, D. F., ve ZAHRA, S. A. (2002). *Middle Managers' Perception of The Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale. Journal of Bussiness Venturing*, 17, 49-63.

KÄRKKÄINEN, K. (2012, 8 17). *Bringing About Curriculum Innovatoions Implicit Approaches in The OECD Area. OECD Education Working Papers*, 82. Paris, France: OECD Publisng. Ağustos 1, 2017 tarihinde <http://dx.doi.org/10.1787/5k95qw8xz18s-en> adresinden alındı

KAVAK, Ç. (2009). *Bilgi Ekonomisinde İnovasyon Kavramı ve Temel Göstergeleri. XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 617-628). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi. AĞUSTOS 1, 2017 tarihinde http://ab.org.tr/ab09/kitap/kavak_inovasyon_AB09.pdf adresinden alındı

KOZLOWSKI, S. W., ve DOHERTY, M. L. (1989). *Integration of Climate and Leadership: Examination of Neglected Issue. Journal of Applied Psychology*, 74(4), 546.

LOONEY, J. W. (2009). **Assessment and Innovation in Education**. 24. Paris, Fransa: OECD Education Working Papers. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/222814543073>

MARTINS, E. C., ve TERBLANCHE, F. (2003). *Building Organisational Culture That Stimulates Creativity and Innovation. European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74. doi:<https://doi.org/10.1108/14601060310456337>

NAIR, P. **30 Strategies For Education Innovation**. Fieldingnair: <http://www.fieldingnair.com/wp-content/uploads/2015/05/EdInnovationNair5.pdf> adresinden alındı

PALALANT, J. (2016). SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS İle Adım Adım Veri Analizi (1. b.). (Çev.) S. Balcı, ve B. Ahi, Anı Yayıncılık, Ankara.

RUSSEL, R. D. (1989). *How Organisational Culture Can Help to Institutionalise the Spirit of Innovation in Entrepreneurial Ventures. Journal of Organizational Change Management*, 2(3), 7-15.

SEKERAN, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2. b.). Wiley, New York.

SENGE, P. M. (1997). *Beşinci Disiplin*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu. (2017, Temmuz 9). **Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü**:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.597f3db401c112.64942474 adresinden alındı

ÜLGEN, H., ve MİRZE, S. K. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (7. b.). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

ÜRPER, Y. (2013). *Girişimcilik. I. b.*, . (Ed.) ÜRPER, Y, içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

DUYGUSAL EMEĞİN TÜKENMİŞLİK VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: HAVACILIK ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

İlker Ünder

Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, iunder@anadolu.edu.tr

Ümran Ünder

Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, ubayrak@anadolu.edu.tr

Özet

Duygusal emek, örgütün amaçları ve hedefleri doğrultusunda işgörenlerin duygularını örgütün isteklerine yönelik olarak değiştirerek sergilemeleri olarak ifade edilmektedir. Hizmet sektöründe duygusal emek kavramı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla günümüz rekabet ortamında örgütler varlıklarını sürdürebilmek amacıyla çalışanlarından yalnızca fiziksel ve bilişsel olarak değil duygusal olarak da yararlanmanın yollarını aramaktadırlar. Bununla birlikte sağlık hizmetleri, eğitim ve bankacılık alanında sıklıkla çalışılmasına rağmen yerel yazında havacılık çalışanları ve duygusal emek ilişkisini irdeleyen çalışma sayısının azlığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmada 85 havacılık çalışanın duygusal emek davranışları incelenmiştir. Çalışmanın amacı duygusal emeğin çalışanların tükenmişlik düzeyleri ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarına göre yüzeysel davranışın duygusal tükenme üzerinde, duygusal tükenmenin de işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya dahil edilen iki farklı meslek grubu olan kabin ve yolcu hizmetleri memurlarının duygusal tükenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı; ancak işten ayrılma niyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, Tükenmişlik, İşten Ayrılma, Yolcu Hizmetleri, Kabin Ekibi

THE EFFECT OF EMOTIONAL LABOR ON BURNOUT AND TURNOVER INTENTION: A CASE OF AVIATION EMPLOYEES

İlker Ünder

Research Assistant, Anadolu University, iunder@anadolu.edu.tr

Ümran Ünder

Research Assistant, Anadolu University, iunder@anadolu.edu.tr

Abstract:

Emotional labor is expressed as actings of employees by changing the feelings towards their desire for organization in the direction of the goals and goals of the organization. Emotional labor concept in the service sector is of great importance in terms of service quality and customer satisfaction. Therefore, in today's competitive environment, organizations are looking for ways to utilize their employees not only physically and cognitively but also emotionally in order to sustain their assets. Nevertheless, despite the frequent work on health care, education and banking industry, the number of studies examining the relationship between aviation employees and emotional labor in local literature is striking. In this study, emotional labor behaviors of 85 aviation employees were examined. The aim of this study is to examine the effect of emotional labor on the burnout levels of employees and their intention to leave the job. According to the results of the research, superficial behavior has a positive effect on emotional exhaustion, and emotional exhaustion has a positive effect on intention to leave the work. In addition, there was no significant difference between the levels of emotional exhaustion of cabin and passenger service officers, but a statistically significant difference in terms of intention to leave the work..

Keywords: Emotional Labor, Burnout, Turnover Intention, Passenger Services, Cabin Crew

Giriş

Havayolu taşımacılığının hız ve konforu birleştirerek sunmuş olduğu ulaştırma hizmeti (Günay, 2016:1) yer ve zaman faydası sağlamakta (Gerede, 2015:3) ve bu durum havayolu taşımacılığının tercih edilirliliğini artırmaktadır. Ancak oligopol bir pazar özelliği taşıyan havacılık endüstrisinde son yıllarda giderek artan rekabet havayollarını daha kaliteli hizmet sunmanın yollarını aramaya itmektedir (Chen, vd., 2011:2854). Havayolu endüstrisinde müşterilerin bir başka ifadeyle yolcuların memnuniyeti, havayolu işletmelerinin hayatta kalabilmesi ve rekabet edebilirliği için kritik önem taşımaktadır (Hussain, vd., 2015:167). Ancak yolcuların hizmet kalitesine ilişkin beklentileri farklılaşabilmekte ve algıladıkları hizmet kalitesi de bu durumdan etkilenmektedir (Okumuş ve Asil,

2007:153). Dolayısıyla havayolu işletmelerinin yolcu memnuniyetini sağlayarak rekabet üstünlüğü elde etmeleri giderek zorlaşmaktadır.

Hizmetlerin önemli bir özelliği olan eş zamanlı üretim ve tüketime bir sonucu olarak hizmet üretenler ürünün önemli bir parçası ve hizmet deneyiminin önemli bir girdisidir. Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verir. Hizmeti sunan ile alan arasındaki insandan insana karşılaşmalarının tümü hizmet karşılaşması olarak literatürde yer almış ve hizmetin kalitesini belirleyen bu etkileşime gerçek anlar ismi de verilmiştir (Öztürk, 2011). Bu bağlamda işletmeler hizmet kalitesinin artırılması için çalışanlarından sadece fiziksel ve bilişsel çaba ve gayret beklememekte, duygularını da yaptıkları işe dâhil etmelerini istemektedirler (Özgün, 2015:43). Sosyal karşılaşma olarak nitelendirilen bu süreçte çalışanlar sosyal hayatlarında olduğu gibi beşeri ilişkilerine de dikkat etmek durumundadırlar. Uygun karşılama, nezaket uygun hal ve hareketler iki tarafın da beklentileridir. Örneğin yolcular bagaj tesliminde kontrol işlemlerini yaptırırken yolcu hizmetleri memurlarının, uçağa geçerken de kabin memurlarının güler yüzlü bir şekilde davranmalarını istemektedirler (Durceylan, 2013:18). İşletmeler bir yandan işgörenlerinden duygusal olarak böyle bir çaba bekleyerek hizmet kalitesini artırmayı hedefleseler de madalyonun diğer yüzünde duygusal emeğin çalışanların tükenmişlik ve işten ayrılma niyetlerine önemli oranda etki ettiğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Grandey, 2000; Ashforth ve Humphrey, 1993).

Bu çalışmada insanları bir noktadan başka bir noktaya havayolu ile ulaştırma hizmetinin sunumunda yolcularla yüzyüze iletişim kurarak hizmet sunumunun kalitesini etkileyen yolcu hizmetleri ve kabin memurlarının duygusal emekleri, tükenmişlik düzeyleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu değişkenleri eğitim, turizm, çağrı merkezi çalışanları bağlamında inceleyen araştırmalar bulunmakla birlikte (Özgün, 2015; Yürür ve Ünlü, 2011; Çelik ve Topsakal, 2016) literatürde havacılık sektörü bağlamında hem kabin hem de yolcu hizmetleri memurları üzerinde bu değişkenleri birlikte inceleyen bir çalışmanın olmaması böyle bir çalışma yapmayı önemli kılmaktadır. Yerel yazında ise aynı değişkenler ile yapılmış ancak yalnızca bilet satış görevlilerinin dahil edildiği bir çalışma (Yılmaz, 2014) ile yalnızca tükenmişlik ve iş doyumu arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışma mevcuttur (Günay, 2016).

Duygusal Emek Kavramı ve Duygusal Emeğin Sonuçları

Doğrudan hizmeti alanlarla birebir ve çoğunlukla yüz yüze iletişimde bulunacak olan çalışanların çaba ve gayretleri hizmet kalitesinin belirleyici bir unsur olarak görülmektedir (Basım ve Beğenirbaş, 2012:77). Dolayısıyla duygular işletmeler için hizmet kalitesinin sağlanmasında büyük önem arz etmektedir. Duygusal emek olarak ifade edilen bu durum genel itibarıyla, işgörenlerin duygularını değiştirme, taklit etme ve baskılayarak örgütün istekleri doğrultusunda yansıtılmaları olarak tanımlanmaktadır (Grandey, 2000:95). İlk olarak Hochschild (1983:20) tarafından ele alınan duygusal emek kavramı, işgörenlerin yaptıkları meslek ile ilgili olarak her türlü jest, mimik, davranış ve ses tonunu mesleğe uygun beklentiler doğrultusunda sergileme gayreti olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar duygusal emek davranışını yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular olarak üç farklı boyutta ele almışlardır.

Duygusal emeğin sonuçları incelendiğinde ise duygusal emeğin en çok duygusal tükenme ve işten ayrılma niyetine etki ettiği görülmektedir. Araştırmalar çalışanların işten ayrılma davranışlarının altında ise duygusal olarak tükenmelerinin etkisi olduğunu göstermektedir (Yürür ve Ünlü, 2011:88). Tükenmişlik, duygusal olarak tükenme sendromu olarak ifade edilmekte ve bireyin diğerlerine karşı olumsuz bir tutum takındığı, fiziksel bitkinlik, yorgunluk, çaresizlik ve işe yaramama hissini de içeren duygusal, zihinsel ve fiziksel olarak ortaya çıkan bir durum olarak tanımlanabilmektedir (Maslach ve Jackson, 1981). Çalışanların duygusal emek davranışları, onları tüketebilmekte ve bu durum da işten ayrılma niyetlerini etkileyebilmektedir.

Havacılık çalışanları söz konusu olduğunda ise, gerek doğrudan yolcular ile yüz yüze iletişime geçmek ve sürekli olarak güler yüzlü bir şekilde hizmet vermek zorunda olmak gerekse vardiyalı çalışma sistemi kabin ve yolcu hizmetleri memurlarını duygusal olarak tüketmekte ve işten ayrılma niyetlerine önemli oranda etki ettiği düşünülmektedir. Diğer yandan kabin ve yolcu hizmetleri memurları yaptıkları işlerin farklılaşmasının da etkisiyle çok farklı bir ücretlendirmeye tabii durumdadırlar. Buradan hareketle oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Yüzeysel davranışın duygusal tükenme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Duygusal tükenmenin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Derinlemesine davranışın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.

H4: Kabin memurları ile yolcu hizmetleri memurlarının duygusal tükenme düzeyleri arasında fark vardır.

H5: Kabin memurlar ile yolcu hizmetleri memurlarının işten ayrılma niyetleri arasında fark vardır.

Yöntem Örneklem

Araştırmada Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren havayollarında görevli kabin ve yolcu hizmetleri memurlarına yer verilmiştir. Toplam 85 çalışandan elde edilen anketler analize dâhil edilmiştir. Ankete katılanların 54’ünü kadınlar 31’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcıların % 82,3’ünün lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların 57’sini kabin memurları, 28’ini ise yolcu hizmetleri memurları oluşturmaktadır. Gelir düzeylerine bakıldığında ise katılımcıların % 18,8’inin 2000 TL ve altında ücret aldığı dikkat çekmektedir. Toplamda ise katılımcıların % 41,2’sinin 3000 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %77,6’sının bekâr olduğu göze çarpmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Duygusal emek ölçeği olarak, 2005 yılında Diefendorff ve arkadaşlarının geliştirdiği Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Duygusal tükenme ölçeği ise Maslach ve Jackson’ın geliştirdiği ve Ergin (1992)’in Türkçe ’ye uyarladığı ölçek tercih edilmiştir. Katılımcıların işten ayrılma niyetlerini ölçmek için Grandey’in 1999 yılında geliştirdiği ve Öz (2007)’ün Türkçe ’ye uyarladığı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa güvenirliğine başvurulmuştur (Akbulut, 2010:79; Field, 2009:774). Yapılan analiz sonucunda duygusal emek ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ,793 olarak bulunmuştur. Duygusal tükenme ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ,934 ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ,724’dir. Sonuç olarak üç ölçeğin de güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğuna ulaşılmıştır.

Bulgular

Yapılan korelasyon analizleri neticesinde yüzeysel davranış ile duygusal tükenme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki elde edilmiştir ($r=.471$; $p<.001$). Yüzeysel davranış ile işten ayrılma niyeti arasında ($r=.358$; $p=001$) ve duygusal tükenme ile işten ayrılma niyeti arasında ($r=.710$; $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Derinlemesine davranış ile işten ayrılma niyeti arasında ise ($r=-.110$; $p=0.318$) anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak ortalamalara bakıldığında havacılık çalışanlarının yolcularla iletişimde bulunurken yüzeysel davranıştan ziyade (2.74) daha çok derinlemesine davranışı (3.00) tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca duygusal tükenme düzeylerinin 3.14, işten ayrılma niyetleri düzeylerinin ise 3.02 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüzeysel Davranış ile Duygusal Tükenme Düzeyi Arasındaki İlişki

H1’in test edilebilmesi amacıyla tek değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. Anova tablosuna bakıldığında $F=23.684$ ve $p<.001$ olduğu görülmektedir. Coefficients tablosunda ise $Beta=.471$, $t= 4.867$ ve $p<.001$ ’dir. Elde edilen değerler yüzeysel davranışın duygusal tükenme düzeyi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu şeklinde yorum yapabilmemizi sağlamaktadır. Sonuç olarak H1 kabul edilmiştir.

Duygusal Tükenme ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Duygusal tükenme düzeyi ile işten ayrılma niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi için tek değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. Anova tablosuna bakıldığında $F=84.279$ ve $p<.001$ ’dir. Coefficients tablosunda da $Beta= .710$, $t= 9.180$ ve $p<.001$ olduğu görülmektedir. Tüm bu değerler duygusal tükenme düzeyinin işten ayrılma üzerinde pozitif etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Derinlemesine Davranış ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Derinlemesine davranışın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla işten ayrılma niyetinin bağımlı, derinlemesine davranışın bağımsız değişken olduğu tek değişkenli regresyon modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde Anova tablosuna bakıldığında $F=1.01$ ve $p=.318$ olduğu görülmektedir. Yine Coefficients tablosunda da $Beta=-.110$ ve $t= -1.005$ ve $p= .318$ ’dir. Dolayısıyla modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak H3 reddedilmiştir.

Kabin Memurları İle Yolcu Hizmetleri Memurlarının Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyetleri

H4'ün test edilebilmesi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonucuna göre .05 anlamlılık düzeyinde kabin memurları ile yolcu hizmetleri memurlarının duygusal tükenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H4 reddedilmiştir.

H5'in test edilebilmesi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre .05 anlamlılık düzeyinde kabin memurları ile yolcu hizmetleri memurlarının işten ayrılma niyetleri arasında farkı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle H5 kabul edilmiştir.

Sonuç

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada havayollarının hizmet sunumunda yolcularla yüzyüze iletişim kurarak hizmet sunumunun kalitesini etkileyen yolcu hizmetleri ve kabin memurlarının duygusal emekleri, tükenmişlik düzeyleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda duygusal emek, tükenmişlik ve işten ayrılma niyetine ilişkin yazın taraması yapılmıştır. Sonrasında Türkiye'de faaliyetlerini yürüten havayolu ve yer hizmetleri işletmelerinde çalışan kabin ve yolcu hizmetleri memurlarına basit tesadüfi örnekleme dayalı olarak ilgili anketler uygulanarak veri toplanmıştır.

Araştırma neticesinde elde sonuçlardan ilki daha önce yapılan çeşitli araştırmalara paralel olarak çalışanların hissetmediği duyguları hissediyormuş gibi yapmaları neticesinde duygusal olarak tükenmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Grandey, 2003; Chau, vd., 2009). Başka bir ifadeyle havacılık çalışanlarının duygusal emeğin alt boyutlarından biri olan yüzeysel davranışta bulunmalarının, duygusal tükenme düzeylerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yolcu ile sürekli iletişim halinde olma ve işletme politikasına paralel Türk kültürünün bir gereği olarak misafire güler yüzlü bir şekilde hizmet sunumu yapma bu durumun ortaya çıkmasına neden olan önemli bir durum olduğu söylenebilir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise yine yazına paralel olarak (Yürür ve Ünlü, 2011; Chau, vd., 2009) havacılık çalışanlarının duygusal olarak tükenmelerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu yönündedir. Artan rekabet ortamında en önemli kaynak olarak ifade çalışanların içinde buldukları tükenmişlik hem performanslarına hem de işgören devir hızının artmasına neden olacağından işletme maliyetlerine olumsuz yansıtacaktır. Bu nedenle işletmeler için dikkate değer bir sonuç olduğu söylenebilir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise çalışanların derinlemesine davranışta bulunmalarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı olmamasıdır. Bu bulgu Yürür ve Ünlü (2011)'nin çalışmalarındaki derinlemesine davranış ile duygusal tükenme arasında herhangi bir ilişki bulunmamasıyla paralellik göstermektedir yorumu yapılabilir.

Araştırmanın diğer önemli olduğu düşünülen bulguları ise yolcu hizmetleri memurları ile kabin memurlarının duygusal tükenme düzeylerinin benzer ancak, işten ayrılma niyetleri arasında farklılık olmasıdır. Yolcu hizmetleri memurlarına kıyasla daha yüksek ücretle çalışan kabin memurlarının işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kabin memurlarının her ne kadar duygusal olarak tükenmiş olsalar da daha iyi bir iş imkanı olmaması, aldıkları ücreti farklı bir iş yaparak kazanma olasılıklarının düşüklüğü ve halihazırda işsizliğin yüksekliği gibi unsurlarla açıklamak mümkün görünmektedir.

Araştırmanın en önemli sınırlılığını kısıtlı örneklem oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda örneklemin genişletilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kısıtlı sayfa sayısı bazı hipotezlerin test edilememesine neden olmuş ve tablolar çalışmaya dahil edilememiştir.

KAYNAKÇA

Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotion Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

Basım, H. N., & Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77-90.

Chau, S. L., Dahling, J. J., Levy, P. E., & Diefendorff, J. M. (2009). A Predictive Study of Emotional Labor and Turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1151-1163.

Chen, Y.-H., Tseng, M.-L., & Lin, R.-J. (2011). Evaluating the Customer Perceptions on In-Flight Service Quality. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2854-2864.

- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2016). Duygusal Emegın İş Tatmini ve Duygusal Tükenme İle İlişkisi: Antalya Destinasyonu Otel Çalışanları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 202-218.
- Durceylan, A. N. (2013). Havayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetinde Yaşanan Kritik Olayların Kabin Personeli Bakış Açısıyla Araştırılması. 2013: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması. VII. Ulusal Psikoloji Kongresi, Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3. b.)*. California: SAGE Publications.
- Gerede, E. (2015). A Qualitative Study on the Exploration of Challenges to the implementation of the Safety Management System in Aircraft Maintenance Organizations in Turkey. *Journal of Air Transport Management*, 47, 230-240.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Grandey, A. A. (2003). When "The Show Must Go on": Surface Acting and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-Rated Service Delivery. *The Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Günay, A. (2016). Kabin Ekiplerinde İş Doyumu ve Tükenmişlik Sendromu. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. California: University of California Press.
- Hussain, R., Nasser, A. A., & Hussain, Y. K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 152-175.
- Özgün, A. (2015). Duygusal Emek Davranışının İş Stresi Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S. A. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Yılmaz, E. (2014). Duygusal Emegın Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Algılanan Örgütsel Desteğın Biçimlendirici Rolü. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yürür, S., & Ünlü, O. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *İşGüç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 81-104.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALİTE ALGISI İŞTEN AYRILMA NİYETİNİ NASIL ETKİLER?

Bilal Çankır;

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, bilal.cankir@medeniyet.edu.tr

Safiye Şahin;

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, safiye.sahin@medeniyet.edu.tr

Özet

Bu çalışma ile sürdürülebilir kalite algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkideki iş tatmininin rolünü araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da çeşitli sektörlerde görev yapan 355 çalışan oluşturmuştur. Veriler, 2017 yılı içerisinde anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda sürdürülebilir kalite algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin tam aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: sürdürülebilir kalite algısı, iş tatmini, işten ayrılma niyeti.

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Sürdürülebilirlik gelecek nesillere iyi bir dünya bırakmak için kişilerin, kurum ve kuruluşların bugünden çevresel, sosyal ve ekonomik yönden tedbirler alması yönündeki çabaları içermektedir. Bu çabalar içerisinde küresel ısınma karşısında girdilerde kaynak kullanımının ve çıktı olarak atıkların minimum hatta sıfır noktasında tutulması, gelir dağılımındaki adaletsizliğe, dezavantajlı grupların durumlarına karşı çalışanların katılımıyla ve üst yönetim desteğiyle birlikte aktif olmak da bulunmaktadır. İşletmeleri sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına zorlayan hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Silberhorn & Warren, 2007):

Paydaşların ve toplumun kaybolan güvenini (kıtılıklar, büyük firmalardaki skandallar vb sosyal ve ekolojik sorunlar nedeniyle) tekrar kazanma isteği,

Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi (sosyal ve çevresel sorunlara neden olan işletmelere daha şüpheli bakılmaları),

İşletmelerin itibarlarını koruma gereğini hissetmeleri,

İşletmelerin sadece toplumun gözünü boyamak için sosyal ve çevresel konulara önem vermenin işletmeyi kurtaramayacağını anlaşılması. İşletmenin yaptığı faaliyetler, çevreye zarar veren veya toplumsal sorunlara neden açıyorsa hastane açması, okul yaptırması veya ağaçlandırma yapması kurumdan beklentileri karşılamaz, toplum buna inanmaz ve toplumun güvenini kaybetmeye yol açmaktadır. Burada önemli olan işletmelerin asıl işlerini yaparken sosyal veya çevresel sorunlara yol açmamalarıdır.

Sivil toplum kuruluşları ve medyanın baskısının artması,

Finansal piyasalar ve hükümet baskısının getirdiği yeni yasalar.

Sürdürülebilir kalite ise, kalitenin sürdürülebilirlik çabaları ile yürütülmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir kalite algısı da çalışanların işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine ne kadar önem verdiklerini ve bu faaliyetlere onları ne kadar dahil ettiklerini içerirken örgütün toplam kalite yönetiminin gereklerini ne şekilde sağladığını algılama derecelerini ifade etmektedir.

Bu araştırmada, sürdürülebilir kalite algısının çalışanların iş tatminini artırarak işten ayrılma niyetini azaltacağı öngörülmektedir. İşten ayrılma niyeti kurumu bırakmak konusundaki

bilinçli ve temkinli bir karar veya niyet şeklinde ifade edilmektedir (Bartlett, 1999). Başka araştırmacılar (Price & Mueller, 1981) ise bu kavramı kişinin örgüt mensubiyetini sürdürme ya da devam ettirmeme ihtimali olarak belirtmişlerdir. İşten ayrılma niyetinin niteliği gereği kişilerin bir çeşit kendilerini arka plana çekme davranışı olarak kabul edilmektedir (Blau, 1989'den Akt. Fındık, 2011). Esasen her çalışan işe istihdam edildiği zaman işten memnuniyetsizlik ve soğukluk hisleri ve ayrılma fikri olmaksızın işine başlamaktadır. Demek oluyor ki çalışan bazı faktörler nedeniyle zamanla işinden ayrılma niyeti içine girmektedir. Çalışanların işi bırakma niyetlerini etkileyen unsurlar arasında (Çarıkcı & Çelikkol, 2009); kurum kültürü ve değerleri, iş arkadaşları ile onlarla ilişkileri, iş/rol talep ve beklentileri ile kariyer geliştirme olanakları, ödüllendirme sistemi ile işin kendisi ve ücret gibi faktörler bulunmaktadır. İşten ayrılma karar süreci kişi açısından aşağıdaki kilometre taşlarından oluşmaktadır (Mobley, 1977; Gürpınar, 2006'den Akt. Özsoylemez, 2009):

İşin değerinin kişi tarafından belirlenmesi,
İş tatmini/ iş doyumsuzluğu,
Bırakma fikri,
Bırakmanın yarar ve bedellerinin düşünülmesi,
Alternatifleri inceleme niyetinin oluşması,
Seçeneklerin araştırılması,
Seçeneklerin değerlendirilmesi,
Mevcut iş ile alternatiflerin karşılaştırılması,
İşi terk etme niyeti oluşumu veya devam etme isteği,
Terk etme veya devam etme.

İşten ayrılma ister verimsiz isterse de yüksek performanslı ve faydalı çalışanların işi terk etmesiyle sonuçlansın örgütler açısından belirli maliyetleri olan bir durumdur. Sanderson (2006) tarafından belirtilen maliyet unsurları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Agin, 2010):

İşçi seçmenin ve iş yerleştirmenin getireceği maliyetler,
Eğitim giderleri,
Çalışana işe alıma sürecinde gereksiz ödenen ücretlerin maliyeti
İşe alıma sürecinde oluşabilecek hasar veya kazaların maliyeti,
Çalışanın tam kapasitede çalışıncaya kadar geçen sürede diğer çalışanların,
Fazla mesai ücret maliyetleri,
Yeni işçinin işe alımı ile eski işçinin işten ayrılması arasında geçen sürede
Meydana gelen üretim kaybının maliyeti,
Bireyin kendi bölümündeki işleri aksatan negatif davranışlarının maliyeti.
Yapılan literatür analizinde çalışanlarda sürdürülebilir kalite algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırma bulunmamıştır. Araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Sürdürülebilir kalite algısı ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

İş tatmini ise iş faaliyetlerine, işin gerçekleştirildiği yerdeki çalışma koşullarına, işin kazandırmış olduğu prestije, güvenlik duygusuna ve ücrete bağlı olarak çalışanın o işe yönelik olarak sahip olduğu çok boyutlu bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Turner, 2007:31). Dolayısı ile çalışanın kurumu hakkındaki sürdürülebilir kalite algısı da iş taminini etkileyecektir. Ancak, daha önceden sürdürülebilir kalite algısı ile iş tatmini arasında yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H2: Sürdürülebilir kalite algısı ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

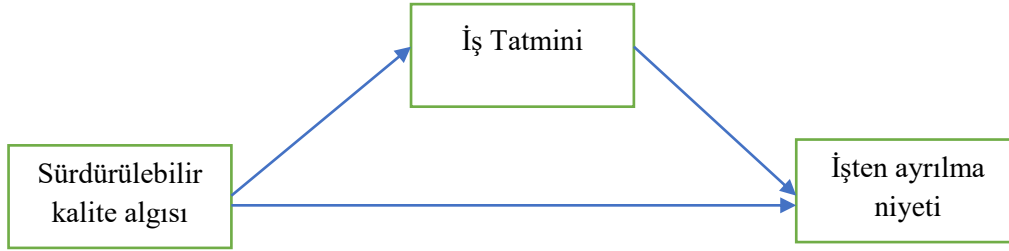
Literatür analizi yapıldığında işten ayrılma niyeti ile iş tatmini arasındaki ilişkinin test edildiği pek çok araştırma (Begley & Czajka, 1993; Lichtenstein et al., 2004; Kaya, 2010; Høigaard, Giske & Sundsli, 2012; Kula, Taşdöven & Dönmez, 2015) bulunmuştur. Bu araştırma sonuçlarının ortak özelliği işten ayrılma niyeti ile iş tatmini arasındaki ilişkinin

anlamli ve negatif yönlü olduğunun ortaya konulması şeklinde olmuştur. Buna göre bu araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H3: İşten ayrılma niyeti ile iş tatmini arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

Yapılan literatür analizinde sürdürülebilir kalite algısı, işten ayrılma niyeti ve iş tatmininin beraber incelendiği herhangi bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Yukarıda bahsi geçen bilgiler ışığında oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırmanın ana hipotezi ise aşağıda gibidir:

H4: Sürdürülebilir kalite algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

YÖNTEM

Örneklem ve veri toplama süreci

Araştırmada veriler çevrimiçi anket aracılığı ile 2017 yılı içerisinde İstanbul’da “cam, çimento ve toprak”, “kimya, petrol, lastik ve plastik”, “metal” ve “otomotiv” sektörlerinde görev yapan çalışanlardan toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini toplam 355 çalışan oluşturmuştur. Örneklemin büyük çoğunluğu %80 ile erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %46’sı evli, %14’ü ilköğretim, %34’ü lise ve %51’i lisans veya lisansüstü mezundur. Ayrıca, örneklemin %22’si 18-24 yaş grubunda, %52’si 25-39 yaş grubunda ve %26’sı ise 40 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %47’sinin yöneticilik görevi bulunmaktadır. Kurum deneyimi olarak; %32’si 0-2 yıl, %40’ı 3-7 yıl ve %28’i ise 8 yıl ve üzerinde deneyime sahiptir.

Veri toplama aracı

Sürdürülebilir kalite algısı: Çankır ve Eti (2017) tarafından geliştirilen 13 maddelik 5’li likert tipi sorulardan oluşan ölçek ile çalışanların kurumlarına yönelik sürdürülebilir kalite algısı ölçülmüştür. Orijinalinde ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekteki ifadelerden bir tanesi şöyledir: “Kaliteli bir işletmede yönetim, çalışanların her konuda kendilerini geliştirmeleri için fırsatlar sağlar.”

İş tatmini: İş tatmini boyutu ise Büte’nin (2011) çalışmasında yer alan 5 soru ile ölçülmüştür. Cevaplar 5 noktalı Likert ölçeği ile alınmıştır. Ölçekteki örnek ifadelerden birisi şöyledir: “İşimin çok zevksiz olduğunu düşünüyorum.” Büte’nin (2011) çalışmasında ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,85’tir. Ölçeğin alt boyutları bulunmamakta ve tek boyutlu olarak kullanılmaktadır.

İşten ayrılma niyeti: İşten ayrılma niyeti ise Bluedorn (1982) ve Babin & Boles (1998)’in çalışmaları baz alınarak Büte (2011) tarafından Türkçe’ye uyarlanan 3 soruluk 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Ölçekteki örnek ifadelerden birisi şöyledir: “Büyük bir olasılıkla, çok yakında yeni bir iş arayacağım”. Ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı Büte’nin (2011) çalışmasında 0,81’dir.

Verilerin analizi

Araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Verilerin yapısal eşitlik analizine uygun olması için normal dağılımı, değişkenler arasında doğrusal ve anlamlı ilişki olması, örneklem büyüklüğünün yeterli olması ve sürekli ölçekte ölçülmüş olması gerekmektedir (Yılmaz ve Varol, 2015). Verilerin yapısal eşitlik analizine uygunluğu kontrol edildikten sonra, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan sürdürülebilir kalite algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı rolü ise Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımı izlenerek test edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22 ve AMOS 22 programları kullanılmıştır. Yapısal eşitlik analizinde modelin veri ile uyumunu göstermek için RMSEA, RMR, CFI ve TLI kullanılmıştır (Kline, 2015). Kline (2015)'e göre RMSEA ve RMR için 0.08'in altındaki değerler ve CFI ve TLI için ise 0.90'ın üzerindeki değerler iyi bir uyumun göstergesidir.

BULGULAR

Ölçeklerin geçerliliğini analiz etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. DFA sonucunda sürdürülebilir kalite algısı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinden madde atılmamış ve her bir ölçek tek boyutlu yapı göstermiştir. Ölçeklerin ayırt edici özelliğini (distinctiveness) incelemek amacıyla iki farklı alternatif model oluşturulmuş ve modellerin uyum indekslerine ve ki-kare farkı testine bakılmıştır. Birinci modelde, üç değişken tek bir faktöre yüklenmiş ve tek faktörlü yapı olarak test edilmiştir. Diğer alternatif modelde ise üç faktörlü bir yapı oluşturulmuş ve test edilmiştir. Üç faktörlü modelin tek faktörlü modele göre verilerle dahi iyi uyum gösterdiği ve yapılan ki-kare fark testinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da bu araştırma kapsamında sürdürülebilir kalite algısının, iş tatmininin ve işten ayrılma niyetinin farklı yapılar olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı verileri incelediğimizde ise, katılımcıların kurumlarına yönelik sürdürülebilir kalite algılarının $1,86 \pm 0,73$ ortalama ile düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde katılımcıların iş tatmini ortalaması da $2,31 \pm 0,87$ ile düşük düzeydedir. İşten ayrılma niyeti ortalaması ise $3,67 \pm 1,04$ ile diğer değişkenlere göre biraz daha yüksektir. Ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları ise, sürdürülebilir kalite algısı 0,95, iş tatmini 0,81 ve işten ayrılma niyeti 0,84'tür. Değişkenler arasındaki korelasyonları incelediğimizde ise sürdürülebilir kalite algısı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,21$, $p<0,01$). Sürdürülebilir kalite algısı ile işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=-0,16$, $p<0,01$). Aynı şekilde işten ayrılma niyeti ile iş tatmini arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=-0,76$, $p<0,01$). Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın son hipotezini test etmek amacıyla yapısal eşitlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda modelin veriler ile kabul edilebilir uyum gösterdiği belirlenmiştir ($\chi^2 = 548$, $df = 186$ $p=0.0001$, $RMR=0.05$, $RMSEA= 0.08$, $TLI= 0.91$, $CFI=0.92$). Aracılık modelinde değişkenler arasındaki yol katsayılarını incelediğimizde sürdürülebilir kalite algısının aracı değişken olan iş tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu ($\beta=0,18$; $p<0,01$), aynı şekilde iş tatmininin ise bağımlı değişken olan işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi olduğu ($\beta= -0,93$; $p<0,01$) tespit edilmiştir. Sürdürülebilir kalite algısının iş tatmini aracılığı ile işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu belirlenmiştir ($\beta= -0,02$, $p>0,05$). Ancak, sürdürülebilir kalite algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin negatif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta= -0,25$, $p<0,01$). Bu bulgulardan yola çıkarak, sürdürülebilir kalite algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin tam aracı rolü olduğu saptanmıştır. Araştırmanın H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplam kalite yönetimi, iç ve dış müşterin beklentilerini her şeyin üzerinde gören, müşteri doyumunun artırılması ve müşteri bağlılığının oluşturulması amacıyla iyileştirme ve sürekli yenilik yapmayı standart haline getiren ve örgütün başarısında çalışanları kilit unsur olarak

gören modern bir yönetim felsefesi olarak tanımlanabilmektedir (Kağncıoğlu, 2002). Toplam kalite yönetimi, tüm çalışanların katılımını, yapılan faaliyetlerin tüm yönlerini, müşterilerin ve üretilen ürün ve hizmetin tümünü kapsamaktadır. Bu nedenle, işletmeler tarafından gerçekleştirilen ve sürdürülebilir olan toplam kalite yönetimi uygulamaları, hem müşterilerine hem de çalışanlarına önemli katkılar sağlayacaktır. Sonuç olarak, kaliteyi önemseyen ve sürdürülebilir hale getiren işletmelerde çalışanların iş tatminleri yüksek olacak ve işten ayrılma niyetleri azalacaktır.

Kaynakça

- Ağın, Ö. (2010). İşe bağlanma Düzeyinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Babin, B. J., & Boles, J. S. (1998). Employee behavior in a service environment: A model and test of potential differences between men and women. *The Journal of Marketing*, 77-91.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bartlett, K. R. (1999). The Relationship Between Training and Organizational Commitment In The Health Care Field. PhD Thesis, The University of Illinois, Urbana.
- Blau, G. (1989). Testing the generalizability of a career commitment measure and its impact on employee turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 35(1), 88-103.
- Bluedorn, A. C. (1982). A unified model of turnover from organizations. *Human relations*, 35(2), 135-153.
- Begley, T. M., & Czajka, J. M. (1993). Panel analysis of the moderating effects of commitment on job satisfaction, intent to quit, and health following organizational change. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 552.
- Büte, M. (2011). Kayırmacılığın çalışanlar üzerine etkileri ile insan kaynakları uygulamaları ilişkisi: Türk kamu bankalarına yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1).
- Çankır, B. & Eti, S. (2017). Üniversitelerde Sürdürülebilirlik ve Kalite: Sürdürülebilir Kalite Algısı Ölçeği (SKA-Ö)'nin Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. II. Uluslararası Yükseköğretim Çalışmaları Konferansı. 12-14 Ekim. Antalya.
- Çarıkcı, İ. H., & Çelikkol, Ö. (2009). İş–Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 153-170.
- Çetin, C. & Arslan, M. L. (2016), *Temel İşletmecilik*, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Fındık, M. (2011). Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi araştırması: Konya aile hekimleri örneği. *Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürpınar, G. (2006). An Empirical Study Of Relationships Among Organizational Justice, Organizational Commitment, Leader-Member Exchange And Turnover Intention, Master Thesis, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Høigaard, R., Giske, R., & Sundsli, K. (2012). Newly qualified teachers' work engagement and teacher efficacy influences on job satisfaction, burnout, and the intention to quit. *European Journal of Teacher Education*, 35(3), 347-357.
- Kağncıoğlu, C. H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış*, 1(2), 78-90.

- Kaya, İ. (2010). Otel işletmelerinde işgörenlerin iş tatminini etkileyen işi bırakma eğilimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 219-236.
- Kline, P. (2015). *A handbook of test construction (psychology revivals): introduction to psychometric design*. Routledge.
- Kula, S., Taşdöven, H., & Dönmez, M. (2015). Eğitimin, mesleki tecrübenin ve terfi imkanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Güvenlik sektörü analizi. *Journal of Human Sciences*, 12(1), 129-149.
- Lichtenstein, R., Alexander, J. A., McCarthy, J. F., & Wells, R. (2004). Status differences in cross-functional teams: effects on individual member participation, job satisfaction, and intent to quit. *Journal of Health and Social Behavior*, 45(3), 322-335.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of applied psychology*, 62(2), 237.
- Özsöylemez, O. (2009). *Algılanan Liderlik Tarzlarının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Örgütle Özdeşleşmenin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Price, J. L., & Mueller, C. W. (1981). A causal model of turnover for nurses. *Academy of management journal*, 24(3), 543-565.
- Sanderson, P. A. (2006). *The relationship between empowerment and turnover intentions in a structured environment: An assessment of the Navy's Medical Service Corps*. Master Thesis. Regent University, Virginia.
- Silberhorn, D., & Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European business review*, 19(5), 352-372.
- Turner, H. C. (2007). *Predictors of teachers' job satisfaction in urban middle schools* (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill).
- Yılmaz, V. ve S. Varol. (2015). Hazır Yazılımlar İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44.44, 28-44.

İŞE YABANCILAŞMANIN İŞ STRESİ, MESLEK ETİĞİ VE KURALSIZLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet GÜNLÜK

Dr.Öğr.Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, mehmetgunluk@mu.edu.tr

Rahmi YÜCEL

Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yucel_ribu.edu.tr

Seyfettin SULU

Dr. Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, seysulu@yahoo.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarında görülen işe yabancılaşmanın iş stresi, meslek etiği ve kuralsızlık davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Geliştirilen modelin değişkenlerine dayalı olarak oluşturulmuş anket, bağımlı ve bağımsız olarak çalışan ve rassal olarak seçilmiş 71 muhasebe meslek mensubuna uygulanmıştır. Elde edilen veri ile yapılan analiz sonuçları; işe yabancılaşma arttıkça muhasebecilerin iş stresleri ve kuralsızlık davranışlarında artış ile mesleki etik kurallarına uymada azalma olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebeciler, işe yabancılaşma, iş stresi, meslek etiği, kuralsızlık davranışı

THE EFFECTS OF WORK ALIENATION ON WORK STRESS, OCCUPATIONAL ETHICS AND THE BEHAVIOR OF NORMLESSNESS: A RESEARCH ON ACCOUNTANTS

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of work alienation on job stress, occupational ethics and illiteracy behavior in accounting professions. Relationships between variables are investigated using data obtained from randomly selected 71 accountants'. Results of the analysis suggest that when work alienation of the accountants' increases work stresses and behavior of normlessness increase and compliance with the professional ethic rules decrease.

Keywords: Accountants', Work Alienation, Work Stress, Occupational Ethics

1. GİRİŞ

Literatürde birçok araştırmacı, yabancılaşmanın çeşitli çalışan tutum ve davranışları ile ilişkisini inceleyen çalışmalar yapmışlardır (Büyükyılmaz, 2007; Özler, 2014; Şimşek vd., 2012; Taştan vd., 2014, Tekingündüz vd., 2016). Tüm bu çalışmalar işe yabancılaşmanın hem bireyleri hem de örgütleri olumsuz yönde etkileyebilecek önemli bir psikolojik ve sosyal değişken olduğunu göstermektedir.

Muhasebe meslek mensuplarının yoğun iş yükü altında çalışıyor olmaları ve herhangi bir hata veya eksikliğin vergi vb. cezaları gibi maddi sonuçlarının olması iş ile ilgili stresi başlı başına etkileyebilen etkenlerdir. Meslek mensuplarının harcadıkları emeğe karşın yeterli ücret alamamaları, mesleğin saygınlığının ciddiye alınmaması gibi etkenler de meslekten uzaklaşmaya ve meslek mensubunun yaptığı işe yabancılaşmasına yol açabilmektedir.

Muhasebe meslek mensuplarının yasa, yönetmelik ve tebliğlere uygun hareket etmeleri zorunluluğu göz önünde bulundurulduğunda kuralsızlık davranışına yönelmeleri halinde hem kendileri hem müşterileri hem de kamu adına olumsuz sonuçların doğması kaçınılmazdır. Bu araştırmada muhasebe meslek mensuplarının olası bir işe yabancılaşma halinde meslek etiğine olan bağlılıklarında, iş ile ilgili yaşadıkları stres düzeyinde ve kuralsızlık davranışlarında değişim olup olmadığı incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yabancılaşma Kavramı

Yabancılaşma, çalışma hayatına karşı ilgi göstermemek şeklinde tanımlanmaktadır. Herhangi bir şeye içten ve derinden bağlanamama, soğuma, ilgisizlik, bütünleşememe, geri çekilme ve izole olma gibi duygular yabancılaşmanın önemli belirtileridir. Yabancılaşmaya neden olan çalışma ortamları; sosyal olmayan, kişinin kendisi olarak kalmasına fırsat tanımayan, iş süreçlerinin kişi tarafından serbestçe belirlenemediği, kişinin gündelik yaşam sınırlarının bile başkası tarafından belirlendiği ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Taştan vd., 2014: 124).

Yabancılaşma; en genel anlamıyla bireylerin birbirlerinden ya da belirli bir ortam veya süreçten uzaklaşmalarıdır. İş yaşamındaki yabancılaşma yapılan işin özelliği, çalışılan kurumun yapısı ve çalışma ortamından kaynaklanmaktadır. İşin anlamlı bir iş olması ve buna karşılık işten yüksek beklentiler içinde olunması yabancılaşmaya neden olabilmektedir. Öte yandan örgütteki adaletsiz işbölümü, uzun süre sabit bir işte çalışma, monotonluk, yöneticilerle yaşanan çatışmalar, diğer çalışanlarla yaşanan olumsuz ilişkiler, karara katılamama, gürültü, çalışma koşullarının ağırlığı vb. etmenler en büyük yabancılaşma faktörleridir. Sürekli yarışma gerektiren ve yaratıcılığı öldüren işler yabancılaşmanın diğer bir nedenidir. Özellikle teknolojik seri üretime dayalı monoton işler, yabancılaşmayı kolaylaştırmakta; yaptığı işe karşılık yetersiz ücret alanlarda mutsuzluk ve yalnızlıkla birlikte, doğal ve sosyal çevreye yabancılaşma görülebilmektedir (Şimşek ve ark., 2012: 55-56).

Muhasebe meslek mensupları açısından düşünüldüğünde; rutin ve her ay yinelenen iş ve işlemler, çok fazla emek harcanmasına rağmen müşterilerden ücret tahsilatı konusunda yaşanan sorunlar, aşırı evrak yoğunluğu ve iş yükü, meslek mensupları arasında yaşanan rekabet, meslekle ve gündeme alınacak yasa ve yönetmeliklerle ilgili meslek mensuplarının görüşlerinin yeterince dikkate alınmaması gibi etkenler işe yabancılaşmaya neden olabilecek unsurlardır.

Yabancılaşma üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, genel olarak Seeman'ın (1959) yabancılaşma olgusunu kuramsal olarak beş boyutta ele alan yaklaşımının temel alındığı görülmektedir. Seeman tarafından belirlenen bu beş boyut sırasıyla güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, sosyal uzaklaşma (izolasyon) ve kendine yabancılaşmadır;

- Güçsüzlük: Bireylerin yaşamını etkileyen koşullar üzerinde etkin olamaması ya da denetim kuramaması,
- Anlamsızlık: Bireylerin eylemlerinin kendileri için anlaşılır olmaması, eylemlerle genel amaçlar arasında bağlantı kurulamaması,
- Kuralsızlık: Kuralların etkisini yitirmesi, amaçlara ulaşmak için kural dışı eylemlerin zorunluluğuna inanılması,
- İzolasyon: Toplumda veya örgütte yüksek değer verilen inanç ya da amaçların birey açısından herhangi bir değer taşıyamaması,
- Kendinden uzaklaşma: Bireylerin eylemlerinin kendi başına bir doyum kaynağı olmaktan çok kendi dışındaki doyumlar için bir araç durumuna gelmesi, şeklinde açıklanmaktadır (Erimez ve Gizir, 2013: 16).

Bu çalışmada yabancılaşma kavramı tek ve genel bir boyut olarak ele alınmış, literatürde ayrı bir bileşen olarak kabul edilen Kuralsızlık davranışı ile ilişkisi incelenmiştir.

2.2. İş Stresi Kavramı

Stres, bireyin tehdit edici çevre özelliklerine karşı gösterdiği bir tepki biçimidir. Çevrenin bireyden aşırı isteklerinin olması ya da bireyden kapasitesinin üzerinde beklentileri olması strese neden olabilmektedir. Yabancılaşma duygusuna neden olan iş ortamı etkenlerinden biri çalışanın örgütsel süreçler ve karar alma mekanizmalarında etkisinin ve kontrolünün olmadığını düşünmesidir. İş stresinin temelinde de iş ortamındaki süreçler ve faaliyetler üzerinde kontrol sahibi olamama düşüncesi yatmaktadır. Yapılan işin niteliği ile ilgili stres kaynaklarından bir diğeri ise işin monoton olmasıdır. Monoton, rutin olarak tekrarlanan, kişinin kendisini iş süreçlerine dahil edemediği durumlar işe karşı yabancılaşma duygusu oluşturmaktadır ve bu durum çok yaygın bir stres kaynağıdır (Yumuşak, 2007: 104-105).

İş ile ilgili beklentiler ve ödüllendirme arasındaki dengesizlik olarak tanımlanan iş stresi, her ne kadar genel stresin bir uzantısı gibi görünse de çalışma hayatının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerde meydana gelen rol belirsizlikleri, iş yükündeki artış ve yöneticilerden gelecek sosyal destek fırsatlarındaki değişiklikler (yol gösterici uygulamaların azlığı gibi) iş stresine neden olabilmektedir. Mesleki stresin temel nedenleri kişisel sorumluluk ve aşırı iş yüküdür (Tekingündüz vd., 2016: 685).

2.3. Meslek Etiği Kavramı

Bireysel ve toplumsal ilişkilerde benimsenmiş ve olması gereken kurallar ve bu kurallara uymak suretiyle gerçekleşen davranışlar etik değerler olarak adlandırılmaktadır. Etik dışı davranışlar toplumun ekonomik sosyal ve politik yapısında istikrarsızlığa neden olmaktadır. Muhasebede etik, kanunlara uygun işlemlerin yanı sıra toplumun güncel değer yargılarına da önem vererek güvenilir bilgilerin topluma sunulmasıdır (Kirik, 2007: 17-18). Muhasebe meslek mensuplarının en temel sorumluluklarından biri yasal düzenlemelerdeki ilke ve kurallara, ilan edilmiş norm ve standartlara uymaktır. Hükümetler tarafından oluşturulmuş yasalar ve genel hukuk kuralları yanında, çeşitli meslek gruplarının mensubu oldukları meslek kuruluşlarının da oluşturdukları mesleki etik kurallar bulunmaktadır. Bu etik kurallar, iş yaşamındaki davranışları yönlendirmekte, meslek mensuplarına rehberlik etmekte, belirli kurallara uygun davranmaya zorlamakta ve etik ilkelere aykırı davranmakta ısrar eden meslek mensuplarını gerektiğinde meslekten uzaklaştırmaktadır.

Muhasebe meslek mensuplarının görevlerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar Uluslararası Muhasebe Meslek Mensupları Etik Standartları Kurulu (IESBA) tarafından oluşturulmuştur ve 5 temel ilkeden meydana gelmektedir;

1- Dürüstlük: Muhasebe meslek mensubu, bütün mesleki ilişkilerinde ve iş ilişkilerinde dürüst ve açık sözlü olmak zorundadır.

2- Tarafsızlık: Meslek mensubu, mesleki veya iş ile ilgili kararlarında önyargılara, çıkar çatışmalarına yer vermemeli veya üçüncü kişilerin yargılarını etkilemesine izin vermemelidir.

3- Mesleki Yeterlilik ve Gerekli Özen: Bir müşteri veya işverenin yeterli ve tatmin edici mesleki hizmet almasını sağlamak amacıyla uygulamalar, yasalar ve teknik çerçeve içerisinde güncel gelişmeleri takip etmeli, mesleki bilgi ve becerisini geliştirmelidir. Uygun teknik ve mesleki standartlarla uyum içinde olmalı ve dikkatli hareket etmelidir.

4- Gizlilik: Mesleki ve iş ilişkilerinin bir sonucu olarak, elde edilen bilgilerin gizliliğine saygı göstermek zorundadır, edindiği bilgileri açıklamasını gerektirecek yasal, mesleki bir hak veya sorumluluk olmadıkça üçüncü kişilere bu bilgileri aktaramaz. Meslek ve iş ilişkilerinin bir sonucu olarak, muhasebe meslek mensuplarının veya üçüncü kişilerin kişisel faydaları için gizli bilgiler kullanılamaz.

5- Mesleki Davranış: Muhasebe meslek mensubu, konu ile ilgili yasalara ve düzenlemelere uymak zorundadır. Mesleğin saygınlığına ve itibarına gölge düşürecek söz ve eylemlerden kaçınılmalıdır.

Muhasebe mesleği sosyal sorumluluğu fazla ve objektif kriterlere göre yürütülmesi gereken bireyler, kurumlar ve devlet için önemli bir meslektir. Muhasebe mesleği sadece teknik uzmanlık gerektiren bir meslek olmadığı için mesleğin etik kuralları çerçevesinde ve sosyal sorumluluk bilinciyle yürütülmesi gerekmektedir. Muhasebede etik, kanunlara uygun işlemlerin yanı sıra, toplumun güncel değer yargılarını da dikkate alarak güvenilir bilgilerin sunulması için uyulması gereken kurallar bütünüdür (Çetin ve Dağlı, 2014: 56).

Çetin ve Dağlı (2014), Isparta Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası'na kayıtlı 115 meslek mensubu üzerinde yaptıkları araştırmada muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği hakkında bilgi sahibi olduklarını ve meslek etiğine önem verdiklerini ortaya koymuştur. Ancak, uygulamada gerek kişisel çıkarlar, gerek müşteri baskısı ve gerekse de denetim eksikliği gibi nedenlerle meslek etiği ilkelerinden sapma eğilimi sergileyen meslek mensuplarının olduğu tespit edilmiştir.

Uyar ve arkadaşları (2015) tarafından ALTSO Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programının birinci ve ikinci sınıflarında öğrenim gören 102 öğrenci üzerinde yapılan

çalışmaya göre muhasebe mesleği adayları genel olarak muhasebe meslek mensuplarının etik davranışlarıyla ilgili olumsuz algılara sahiptirler. Ayrıca araştırmaya katılan öğrenciler etik ilkelere uymanın önemini ve meslek etik kurallarına uyulduğu sürece mesleğin saygınlığının da artacağını düşünmektedirler.

Muhasebe mesleğine yönelik toplumsal güveni korumak ve mesleğin saygınlığını artırmak, muhasebe meslek mensuplarının etik değerlere sahip olmaları ile mümkün olabilir. Bu yüzden muhasebe mesleğini yapacak kişilerin yeterli bilgi düzeyine ve teknik donanımına sahip olmaları yanında meslek etiğinin gerektirdiği biçimde davranışları da gerekmektedir. Muhasebe meslek etiği, muhasebecilerin iş dünyasındaki ilişkilerini düzenleyen ilke ve kuralların bütünüdür (Sakarya ve Kara, 2010: 58).

Sakarya ve Kara (2010) tarafından Balıkesir, Bursa, İstanbul ve İzmir’de SMMM ve YMM odalarına kayıtlı Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir unvanlarıyla faaliyet gösteren 226 meslek mensubu üzerinde yapılmış araştırmaya göre muhasebe meslek mensuplarının etik algılarında cinsiyet, unvan, mesleki deneyim ve mükellef sayıları bakımından anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Muhasebe mesleğinin gereklerini yerine getirebilmek için bu mesleği yürütecek kişilerin mesleki bilgi, beceri ve deneyimin yanında, mesleki ahlak niteliklerine sahip olmaları da gerekmektedir. Muhasebede etik, kanunlara uygun işlemlerin yanı sıra, toplumun güncel değer yargılarına da önem vererek güvenilir bilgilerin topluma sunulmasıdır (Aymankuy ve Sarıoğlu, 2005: 29).

Aymankuy ve Sarıoğlu (2005) tarafından Balıkesir il merkezindeki 40 meslek mensubu üzerine yapılan araştırmaya göre meslek mensupları yasal boşlukları mükelleflerin yararına olacak biçimde yorumlamakta ve meslek etiğine aykırı davranış sergilemektedirler. Meslek etiğinden sapmalarında temel nedeni müşteri talepleri, yasal boşluklar ve meslek mensupları arasındaki gelir dağılımı dengesizliğidir.

Muhasebe meslek mensuplarının yukarıda sıralanan etik ilkelere uymaları zorunlu olmakla birlikte uygulamada gerek rakiplerle mücadele, gerek müşteri talepleri ve gerekse de hak edilen saygınlık ve itibarı görmeme düşüncesi nedeniyle etik dışı davranışlara yönelme eğilimi sergileyen meslek mensuplarına rastlanabilmektedir. Araştırma içeriğinde incelenen ilişkilerden biri muhasebe meslek mensuplarının yaptıkları işe yabancılaşmaları durumunda meslek etiği ilkelerinden uzaklaşmışlardır.

2.4. Kuralsızlık Davranışı Kavramı

Normlar kişilere, nasıl davranmalarının beklendiği konusunda kılavuzluk etmektedir ve yazılı ya da biçimsel olmaktan çok sosyal özellik arz eden kurallardır. Kuralsızlık ise normların aşınmaya uğraması durumu olarak tanımlanmaktadır. Kuralsızlık davranışı sergileyen kişi toplumsal normlardan uzaklaşmakta ve amaçlarına ulaşmak için toplumca onaylanmayacak yol ve yöntemlere başvurmaktadır (Üçel ve ark., 2010: 3948).

Kuralsızlık belirlenen başarı hedeflerine ulaşabilmek için, bireyin toplum tarafından kabul görmeyen davranışları benimsemesidir. Kuralsızlık genel olarak, kabul gören toplumsal standartların kaybolması ve bireyde çıkarıcı, kendi yararına olan davranışların artması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Büyükyılmaz, 2007: 6). Kuralsızlık davranışı Durkheim’in “anomi” kavramıyla benzerlik göstermektedir. Kuralsızlık davranışı sergileyen birey, yaşadığı ortamdaki sosyal normlara uymama ve sosyal normlara bağlılığı terk etme eğilimi göstermektedir (Erimez ve Gizir, 2013: 21). Erimez ve Gizir (2013: 21) tarafından eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada öğretmen adaylarının kuralsızlık davranışlarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Eğitim ortamında kuralsızlık yaşayan öğrencilerin okul başarısı için belirlenen kurallara uymama, belirlenmiş davranış kalıplarını reddetme eğilimi sergiledikleri görülmüştür.

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

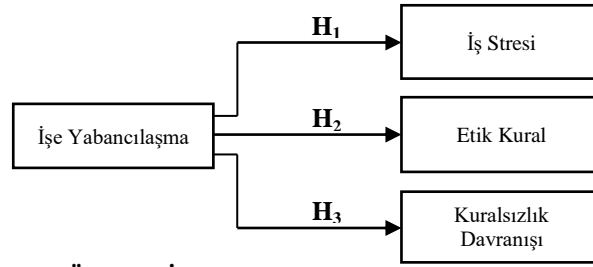
Araştırma içeriğinde yer alan değişkenler arası ilişkiler aşağıdaki hipotezler test edilerek irdelenmiştir;

Bu çalışmalar ışığında test edilecek hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

H₁: İşe yabancılaşma, muhasebecilerin iş stresini pozitif etkiler.

H₂: İşe yabancılaşma, muhasebecilerin meslek etiği kurallarına uymalarını negatif etkiler.

H₃: İşe yabancılaşma, muhasebecilerin kuralsızlık davranışını negatif etkiler.



4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Ölçeklerin Oluşturulması

İşe yabancılaşmayı ölçmek için Nair and Vohra (2009) tarafından geliştirilen ve 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0,905'tir. İş stresini ölçmek için kullanılan ölçek House ve Rizzo (1972)'nin çalışmasından yararlanılarak geliştirilmiştir. Beş adet ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0,801 olarak tespit edilmiştir. On üç ifadeden oluşan etik kural ölçeği Uluslararası Muhasebe Meslek Mensupları Etik Standartları Kurulu (IESBA) tarafından 2013 yılında yayınlanmış olan ve TÜRMÖB tarafından da Türkçeye çevirilerek uygulamaya koyulan temel mesleki etik kurallardan yararlanarak oluşturulmuştur. Yapılan doğrulayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerinde düşük yükleme katsayısı ile birden çok faktöre yüklendiği ve güvenilirliği düşürdüğü gözlenen 1. ve 10. bileşenler analiz dışında bırakıldıktan sonra ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0,868 olarak tespit edilmiştir. Sekiz ifadeden oluşan kuralsızlık davranışı ölçeği ise Uçel vd., (2010), Özler (2014) ve Büyükyılmaz (2017)'nin yaptıkları 3 ayrı araştırmada kullandıkları ölçeklerden geliştirilmiş ve araştırmamıza uyarlanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerinde düşük yükleme katsayısı ile birden çok faktöre yüklendiği ve güvenilirliği düşürdüğü gözlenen 2. ve 7. bileşenler analiz dışında bırakıldıktan sonra ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0,709 olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında anket uygulanan muhasebe meslek mensuplarına ayrıca cinsiyetleri, mesleki unvanları, pozisyonları ve eğitim seviyeleri sorulmuştur.

4.2. Araştırma Evreni, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu saha çalışmasının evrenini, muhasebe bürolarında ve işletmelerde bağımlı ve bağımsız olarak çalışan muhasebe meslek mensupları oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle oluşturulan veri seti, Milas ve İstanbul'da çalışan ve rassal olarak seçilmiş toplam 71 muhasebe meslek mensubuna yüz yüze uygulanan anketle oluşturulmuştur. Katılımcıların, yaşları 27 ile 59 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 40,42'dir. Yaklaşık %28'i kadın, %72'si erkek meslek mensuplarından oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %46'sı 15 yıldan uzun süredir muhasebe mesleği içerisinde yer aldıklarını ifade etmişlerdir.

5. BULGULAR

5.1. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Temel İstatistikler

Anket yardımıyla oluşturulan veri setinin faktör analizine uygunluğu ve kullanılan değişkenlerin homojenliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett testi ile tespit edilmiştir (Norusis, 1993:53). Keşifsel Faktör Analizi sonucunda 0,725 olarak elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü değerleri ile Bartlett test değeri ($p < 0,000$), ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizlerine uygun olduğunu (Sharma, 1996:116) ve analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir (Mitchell, 1994:485-516). Barlett testinin sonuçları (Khi-Kare=1253,016; $p < 0,000$) ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının anket formundaki 34 ifadeye vermiş oldukları cevaplardan yararlanılarak, bu ifadelerin ölçmeyi hedeflediği değişkenlerin kendi aralarında sınıflandırmasını yapmak amacıyla temel bileşenler analizi-varyans maksimizasyonu yöntemi ile yapılan keşifsel faktör analizlerinin sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de ayrıca bir ölçeğin maddelerine verilen cevapların tutarlılık düzeyini gösteren Cronbach alpha- α değerleri de yer almaktadır.

Tablo 2: Faktör Yükleri Matrisi ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyansı Açıklama Oranı (%)		
Yabancılaşma (α : 0,905)	Yabancılaşma1	,844	22,335		
	Yabancılaşma2	,848			
	Yabancılaşma3	,790			
	Yabancılaşma4	,812			
	Yabancılaşma5	,836			
	Yabancılaşma6	,684			
	Yabancılaşma7	,535			
	Yabancılaşma8	,538			
Meslek Etiği (α : 0,868)	Meslek Etiği1	,507	16,530		
	Meslek Etiği3	,542			
	Meslek Etiği4	,729			
	Meslek Etiği5	,692			
	Meslek Etiği6	,705			
	Meslek Etiği7	,558			
	Meslek Etiği8	,607			
	Meslek Etiği9	,719			
	Meslek Etiği11	,598			
	Meslek Etiği12	,729			
	Meslek Etiği13	,756			
	İş Stresi (α : 0,801)	İş Stresi 1		,772	9,724
		İş Stresi 2		,809	
İş Stresi 3		,713			
İş Stresi 4		,545			
İş Stresi 5		,595			
Kuralsızlık (α : 0,709)	Kuralsızlık1	,409	6,835		
	Kuralsızlık3	,409			
	Kuralsızlık4	,561			
	Kuralsızlık5	,687			
	Kuralsızlık6	,687			
	Kuralsızlık8	,628			
Toplam Varyansı Açıklanma Oranı: % 55,424 KMO: 0,725; Khi-Kare: 1253,016 (p<0,000)					

Faktör analizi sonucunda *işe yabancılaşmayı* temsil eden Faktör 1, diğer faktörlerden bağımsız olarak toplam varyansın %22,335'ini; *meslek etiğini* temsil eden Faktör 2, toplam varyansın %16,530'unu; *iş stresi* faktörüne ait ifadeleri içeren Faktör 3, toplam varyansın %9,724'ünü ve *kuralsızlığı* temsil eden Faktör 4 ise toplam varyansın %6,835'ini açıklamaktadır. Tüm değişkenler ilgili faktörlere pozitif ve yüksek korelasyonla yüklenmiş olup, açıklanan varyans toplam varyansın %55,424'üne denktir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlikleri bir ölçeğin maddelerine verilen cevapların tutarlılık düzeyini gösteren Cronbach alpha- α testi ile sorgulanmıştır (Ravichandran & Arun, 1999:137; Kline, 2005:175). Cronbach α değeri $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ olan ölçekler oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2005:405). Tablo 2'de yer alan Cronbach alpha- α güvenilirlik katsayılarının %70 katsayı değerinin üzerinde olması, bu araştırma için oluşturulan ölçeklerin güvenilirlik koşullarını yerine getirdiğini ve değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar (N= 71)

DEĞİŞKENLER	Yabancılaşma	İş Stresi	Meslek Etiği	Kuralsızlık	Ort.	Std. Sapma
Yabancılaşma	1,00				2,6725	1,04055
İş Stresi	,298*	1,00			3,4085	,96299
Meslek Etiği	-,240*	,061	1,00		4,3150	,53625
Kuralsızlık	,391**	,032	-,157	1,00	2,4155	,86963

* Korelasyon değerleri 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ** Korelasyon değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3'te gösterilen korelasyon katsayıları, tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığını göstermektedir. Buna göre, *işe yabancılaşma* ile *iş stresi* ($r = 0,298^*$; $p < 0,05$), *işe yabancılaşma* ile *kuralsızlaşma* ($r = 0,391^{**}$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki; *işe yabancılaşma* ile *meslek etiği* ($r = -0,240^*$; $p < 0,05$) arasında

da negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İşe yabancılaşma, muhasebe meslek mensuplarının yaşadıkları iş stresinde artışa; meslek etiğine olan bağlılıklarında azalmaya ve kuralsızlık davranışlarında artışa neden olmaktadır.

5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler çerçevesinde oluşturulan ve araştırma modeli ile ortaya konulan modelin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Modelde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiler ile bu ilişkilerin anlamlılığını ifade eden değerler Tablo 4'te raporlanmıştır.

Tablo 4: İşe Yabancılaşmanın Mesleki Bağlılık Boyutları ve Bireysel İş Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	1 No'lu Regresyon		2 No'lu Regresyon		3 No'lu Regresyon	
	İş Stresi		Meslek Etiği		Kuralsızlık	
	β	t	β	t	β	t
İşe Yabancılaşma	,298	2,592***	-,240	-2,050***	,391	3,525*
Model F	6,720***		4,202***		12,425*	
R²	0,089		0,057		0,153	

*0,001, **0,01 ve ***0,05 hata payı ile anlamlı

Analiz sonuçları işe yabancılaşmanın, muhasebe meslek mensuplarının iş stresi, meslek etiği ve kuralsızlıkları üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ulaşılan bulgular işe yabancılaşmanın; iş stresini ($\beta= 0,298$; $p<0,05$) pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediğini, meslek etiğini ($\beta= -0,240$; $p<0,05$) negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilediğini, kuralsızlık davranışını ise ($\beta= 0,391$; $p<0,001$) pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediğini işaret etmektedir. Bu bulgular sırası ile H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerini desteklemektedir.

Araştırmada ileri sürülen hipotezlerle ilgili yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguların özeti aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Hipotezlerin ve Bulguların Özeti

HİPOTEZLER	SONUÇ	AÇIKLAMA
H₁ : İşe yabancılaşma, muhasebecilerin iş stresini pozitif etkiler.	Desteklendi B= ,298 p<0.05	İşe yabancılaşma arttıkça muhasebe meslek mensuplarının iş stresleri artmaktadır.
H₂ : İşe yabancılaşma, muhasebecilerin meslek etiği kurallarına uymalarını negatif etkiler.	Desteklendi B= -0.240 p<0.05	İşe yabancılaşma arttıkça muhasebe meslek mensupları mesleklerinin etik kurallarına uymamaktadır.
H₃ : İşe yabancılaşma, muhasebecilerin kuralsızlık davranışını negatif etkiler.	Desteklendi B= 0.391 p<0.01	Meslek memnuniyeti arttıkça muhasebe meslek mensuplarının meslekten ayrılma niyetleri azalmaktadır.

5. SONUÇ

Muhasebe mesleği, neredeyse her kurumun karar alma süreçlerine etki eden ve faaliyetlerin parasal değerle ifade edilmesini sağlayan iş yaşamının vazgeçilmez bileşenlerinden biridir. Bir meslek mensubunun sahip olduğu bilgi birikimi ve gerek müşterisine gerek bağımlı olarak çalıştığı kuruma verdiği hizmet iş ile ilgili faaliyetlerin etkin ve verimli bir biçimde yürütülmesinde hayati rol oynamaktadır. Bu nedenle muhasebe meslek mensuplarının işleri ile ilgili algılarının tespit edilmesi ve bu algılarını olumsuz yönde etkileyebilecek unsurların giderilmesi meslek mensubu, müşterisi, görev yaptığı kurum ve daha büyük ölçekte düşüncecek olursak ülke ekonomisi açısından hayati önem taşımaktadır.

Meslek mensuplarının etkin ve verimli biçimde hizmet verebilmelerinin ön koşulu yaptıkları işi sevmeleri, benimsemeleri, sahiplenmeleri ve yasa ve yönetmeliklere uygun biçimde görevlerini yerine getirmeleridir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan büyük finansal skandalların temelinde meslek mensuplarının etik dışı davranışlara yönelmeleri yatmaktadır. Yasalara uygun hareket etmek yanında toplumun değer yargılarını dikkate alarak mesleği icra etmek bir meslek mensubunun temel sorumluluğudur.

Bu araştırmada öncelikle meslek mensuplarının işe yabancılaşma yaşayıp yaşamadıkları incelenmiş ve olası bir yabancılaşma durumunda meslek etiğine olan bağlılıklarının, iş ile ilgili yaşadıkları stresin ve kuralsızlık davranışına yönelik eğilimlerinin ne yönde olduğu incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; işe yabancılaşan meslek mensuplarının yaşadıkları iş stresinde artış gözlenmiştir. Aşırı iş yükü, süreçlerde yeterince etkili olamama, iş ile ilgili kontrolün kaybedildiği hissi, fazla çalışmaya rağmen beklenen kazancın elde edilememesi, periyodik olarak tekrarlanan rutin işlemler gibi etkenler meslek mensuplarında işe yabancılaşmaya yol açmakta ve nihayetinde stres düzeylerinde artış gözlenmektedir. Benzer biçimde; işe yabancılaşan meslek mensuplarının meslek etiği ilkelerinden uzaklaştıkları, etik dışı davranışlara yönelme eğilimi sergiledikleri gözlenmiştir. İşe yabancılaşmanın diğer bir olumsuz sonucu, kuralsızlık davranışlarında artışa neden olmasıdır. İşe yabancılaşan bir meslek mensubu işi ile ilgili amaçlara ulaşmak, müşteri taleplerini yerine getirebilmek, diğer meslek mensuplarıyla rekabetten başarıyla çıkmak gibi nedenlerle toplumsal kurallar ve yasalara uymak yerine kendi değer yargılarını ön plana çıkarmakta ve kurallara aykırı davranışları olağan kabul etmektedir.

6. KAYNAKÇA

AYMANKUY, Y. ve SARIOĞLAN, M. (2005). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiğine Yaklaşımları ve Balıkesir İl Merkezinde Bir Uygulama", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 14, Aralık 2005.

BÜYÜKYILMAZ, O. (2007). "İşletmelerde Yabancılaşmanın Sosyopsikolojik Etkileri ve Türkiye Taşkömürü Kurumunda Bir Uygulama", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

ÇETİN, A.C. ve DAĞLI, S.Ş. (2014). "Muhasebe Meslek Etiği ve Meslek Mensuplarının Etik Hakkındaki Görüşleri Üzerine Isparta İlinde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2014/2, Sayı: 20.

HOUSE R., and RIZZO J. (1972). "Role conflict and ambiguity as critical variables in a model of organizational behavior", *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 7, 1972, Pp. 467-505.

KALAYCI, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KİRİK, Z. (2007). "Muhasebe Hata ve Hileleri ile Muhasebe Mesleğinde Etik: Afyonkarahisar'da Muhasebeciler Üzerine Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

KLINE, T.J.B. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. CA: Sage.

MITCHELL, T. W. (1994). The Utility of Biodata. In G. S. Stokes, M. D. Mumford, & W. A. Owens (Eds.). *Biodata handbook*. (pp. 485-516). Palo Alto CA: Consulting Psychologists Press, Inc.

Muhasebe Meslek Mensupları İçin Etik Kurallar Elkitabı, TÜRMOB Yayınları: 457, 2013.

NAIR N., ve VOHRA, N. (2009). "Developing a New Measure of Work Alienation", *Journal of Workplace Rights*, Vol: 14 (3), pp. 293-309, 2009.

NORUSİS, M. J. (1993). *SPSS for Windows: Professional Statistics*, Release 6.0. SPSS Inc., Chicago

ÖZLER, N.D.E. (2014). "Örgütlerde Yabancılaşma ile Tükenmişlik Sendromu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 39, Ocak 2014.

RAVICHANDRAN, T. ve ARUN, R. (1999). "Total Quality Management in Information Systems Development: Key Constructs and Relationship", *Journal of Management Information Systems*, 16(3): 119-156.

SAKARYA, Ş. ve KARA, S. (2010). "Türkiye'de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (18): 57-72, 2010.

SHARMA, S. (1996) *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley&Sons Inc., New York

ŞİMŞEK, H., BALAY, R. ve ŞİMŞEK, A.S. (2012). “İlköğretim Sınıf Öğretmenlerinde Mesleki Yabancılaşma”, Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, Haziran 2012.

TAŞTAN, S., İŞÇİ, E. ve ARSLAN, B. (2014). “Örgütsel Destek Algısının İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Bağlılığa Etkisinin İncelenmesi: İstanbul Özel Hastanelerinde Bir Çalışma”, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, 2014, ss. 121-138.

TEKİNGÜNDÜZ, S., KURTULDU, A. ve EĞİLMEZ, Ç. (2016). “Sosyal destek, işe yabancılaşma ve iş stresinin işgören performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi”, International Journal of Human Sciences, 13(1), 2016, ss. 683-694.

UÇEL, E.B., GÜNERERGİN, M. ve CERİT, A.G. (2010). “An empirical study of the relationship between normlessness, business ethics and social responsibility”, African Journal of Business Management Vol. 4(18), pp. 3947-3956, December, 2010.

UYAR, S., KAHVECİ, A. ve YETKİN, M. (2015). “Öğrencilerin Muhasebe Meslek Etiği Algısı: ALTSO Meslek Yüksekokulu Örneği”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: Ocak 2015 Cilt-Sayı: 8 (2), ss: 237-247.

YUMUŞAK, S. (2007). “İşgörende İş Stresini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 5/1, 2007.

COMPARING USERS AND NON-USERS OF INTERNET OF THINGS (IoT): A RESEARCH PROPOSAL ABOUT ACCEPTANCE OF IoT

Nilsah Cavdar

Res. Asst., Gebze Technical University, n.cavdar@gtu.edu.tr

Alev Kocak Alan

Asst. Prof., Gebze Technical University, akocak@gtu.edu.tr

Ebru Tumer Kabadayi

Prof., Gebze Technical University, tumer@gtu.edu.tr

Abstract: Internet of things (IoT) as the builder of a new kind of “communication” between objects and people through various systems represents a rather new technological concept. IoT, which contributes to the creation of such products and services like smart houses, health monitoring devices, wearable technologies etc., concerns businesses and the operational processes closely. Since understanding consumer behavior in IoT also represents an important topic for businesses, a research proposal is presented in this study by way of comparing the perceptions of users and non-users of IoT. The aims of the study are analyzing the perceptions of users and non-users, and exploring the factors that influence the behavioral intentions of individuals toward IoT. It is expected that various research gaps in business field about IoT can be filled by testing the proposed model. Thus, the study will make a valuable contribution to the field of business.

Keywords: Internet of Things (IoT), technology acceptance, technology usage.

NESNELERİN İNTERNETİ KULLANICISI OLAN VE OLMAYANLARIN KARŞILAŞTIRMASI: NESNELERİN İNTERNETİNİN KABULÜ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

Özet: Çeşitli sistemler vasıtasıyla nesnelere ve insanlar arasında bir iletişim kurulmasını olanaklı kılan nesnelere interneti, yeni bir teknolojik kavramı temsil etmektedir. Akıllı evler, sağlık izleme cihazları, giyilebilir teknolojiler vb. gibi pek çok ürün ve hizmetin gelişmesini sağlayan nesnelere interneti, işletmeleri ve işletmesel süreçleri de yakından ilgilendirmektedir. Buna paralel olarak, nesnelere internetinin alıcıları olarak ele alınabilecek tüketicilerin bu teknolojiye yönelik davranışlarının anlaşılması önem arz etmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, nesnelere interneti kullanan ve kullanmayan bireylerin bu teknolojiye yönelik algılarının karşılaştırılması yoluyla bir araştırma önerisi sunulmaktadır. Öneri çerçevesinde; nesnelere interneti kullanıcılarının ve kullanıcı olmayanların bu teknolojiye karşı algılarını analiz etmek ve kişilerin nesnelere internetine karşı davranışsal niyetlerine etki eden faktörleri keşfetmek amaçlanmaktadır. Önerilen modelin testi ile oluşacak araştırmanın, işletme alanındaki nesnelere interneti konulu çeşitli araştırma boşluklarını doldurması beklenmektedir. Böylelikle çalışmanın, işletme alanı için değerli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nesnelere interneti, teknoloji kabulü, teknoloji kullanımı.

1. INTRODUCTION

Although internet of things (IoT) is one of the most important representatives of today's technological age, the definition of it is still in its formation stages (Ju et al., 2016; Balaji and Roy, 2017). That means, both academia and businesses still try to understand this rather new technology and benefits of it for consumers, firms, society etc. However, there are some commonly held opinions about IoT like that this technology represents a new kind of communication realizing between things, and things and people (Andersson and Mattsson 2015; De Cremer et al., 2017), this technology has both benefits and challenges for people and businesses (Lee and Lee, 2015; Gupta and Gupta, 2016; Falkenreck and Wagner, 2017) etc.

It can be seen that application area of IoT is wide and consists of many different fields (i. e. production, health, supply chain). On the other hand, the effects of these applications on people are ignored. The literature search about the topic shows that applied IoT research in the field of business cannot exceed a dozen (e. g. Falkenreck and Wagner, 2017; Shin and Hwang, 2017; Wu et al., 2017).

In the present study, IoT is handled with the perspective of social sciences, "business". The work system theory (Alter, 2013) makes an information technology-related system, IoT, analyzable with the focus of consumers/potential consumers from the perspective of business. From starting this point of view, we propose (i) analyzing the perceptions of users and non-users of IoT toward this technology, (ii) exploring the factors that affect their behavioral intentions toward IoT, and (iii) making a comparison between the perceptions of users and non-users. In this way, it is expected to fill the research gaps, such as lack of studies that focus on the importance of IoT in the business perspective, lack of applied research in the field, lack of research that hold the effects of IoT on non-users.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Work System Theory

Work system theory (Alter, 2013) supports that systems should be understood within their organizations even if they included information technologies mostly. Eventually, a work system consists of many different dimensions such as infrastructure, environment, strategies, participants, information, technologies, processes and activities, products/services, and customers. Since the systems have a comprehensive construct, they should be analyzed and understood within their extensive environment. Thus, the theory enables researchers and firms from many disciplines outside the field of information technology to examine and understand different work systems.

Krotov (2017) handles the technology of "IoT" as a complex and socio-technical system including technological environment, physical environment, and socio-economic environment. In this context; business-related parties such as consumers, industry associations, entrepreneurs etc. constitute the element of socio-economic environment of IoT. As parallel with Krotov (2017), IoT represents a work system in the present study. Alter's theory (2013) provides a strong support to research the information technology-related systems presented to customers as a product, service or idea by including some social aspects like human-computer interaction, technological change, the impact of information technologies in society etc. in the work system framework.

2.2. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Explaining the behavior is one of the most important objectives of psychological research (Chang, 1998) and in order to succeed this, the subject of "behavior" has been studied for many years by researchers from different disciplines (e.g., consumer behavior), too. As consequence of that aim, to explain the occurrence of a behavior, researchers through handling different dimensions, parties, conditions, fields etc. theorized the subject of "understanding the behaviors".

Eight well-known models of the theories which can be associated with information technologies especially, such as Innovation Diffusion Theory (Rogers, 1962), the Theory of Reasoned Action (Fishbein and Ajzen, 1975), the Social Cognitive Theory (Bandura, 1986), the Technology Acceptance Model (Davis, 1989), the Model of PC Utilization (Thompson et al., 1991), the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), the Motivational Model (Davis et

al., 1992), and the Combined TAM and TPB (Taylor and Todd, 1995), were tested empirically and *the unified theory of acceptance and use of technology* was proposed by Venkatesh et al., 2003. In this holistic model, there are four core determinants of behavioral intention or use behavior such as performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and four core moderating variables, gender, age, experience, voluntariness of use, on relationships in the acceptance of information technologies. The effects of self-efficacy and anxiety are also considered but not as a direct determinant of intention in the theory.

Figure 1 presents the conceptual model arising from related theories.

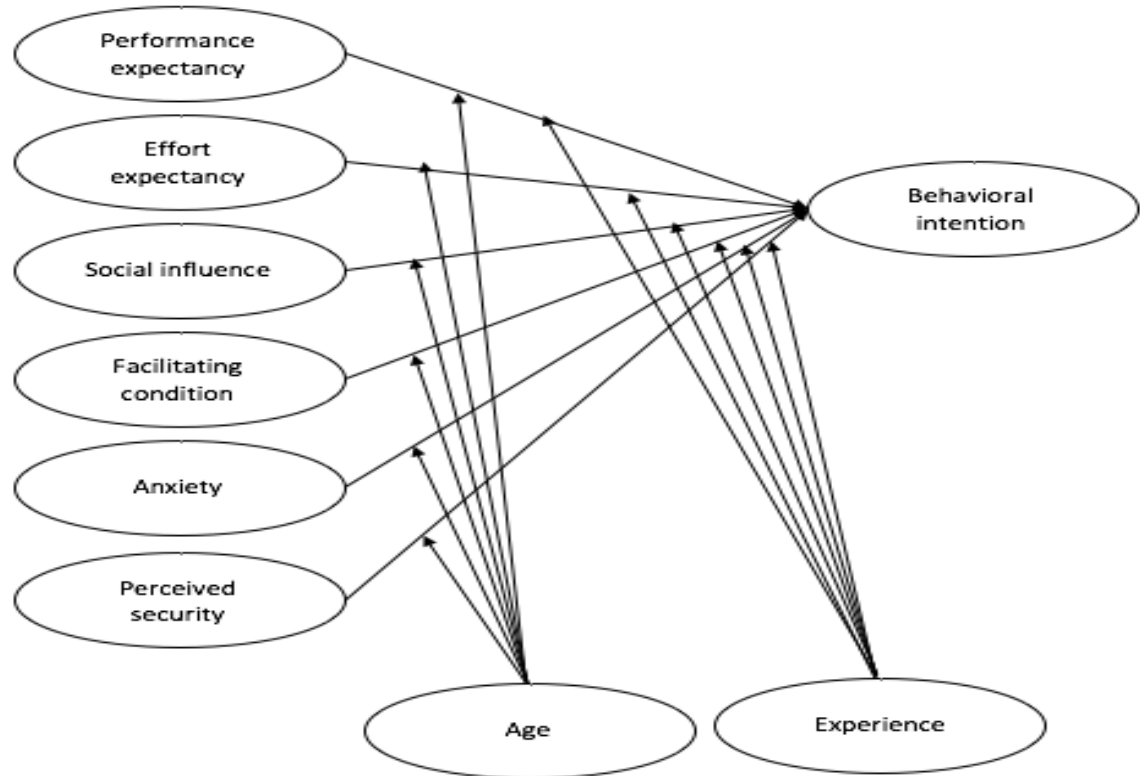


Figure 1. Conceptual Model

3. HYPOTHESIS DEVELOPMENT

In addition to users, perceptions of non-users toward IoT are also examined in the present study. In the scope of the work system theory (Alter, 2013), it is supported that not only “customers” but also “participants” representing all people within the work system constitute the elements of work system framework. That enables us to also analyze non-users’ perceptions toward IoT who may be handled as “potential customers” of this technology today and may be “customers” in the future. From starting this point of view, it is utilized from appropriate construct of UTAUT to perform a comparative study (between behavioral intentions of users and non-users). The theory provides a comprehensive and holistic approach by examining various information technology-related models (Venkatesh et al., 2003). Using the theory for a field which has limited empirical research, IoT, is found logical to see relationships in a broad context and explore moderator effects through theorized relationships especially. Moreover, an extended version of UTAT, UTAUT2, is not found appropriate to use in the study since it includes some other dimensions about “usage” as antecedents of behavioral intention such as hedonic motivation, price value, and habit (Venkatesh et al., 2012).

First of all, the comparative nature of the present study between users and non-users leads to hold “behavioral intention” rather than examining “use behavior” as a dependent variable. When it comes to highlighted relationships, one of the relationships in UTAUT remarks is the relationship between performance expectancy and behavioral intention (Venkatesh et al., 2003). Performance expectancy refers to the level of people’s expectation about the

enhancement of their performance by using the system (Venkatesh et al., 2003) and includes some constructs from other theories like perceived usefulness (Davis, 1989; Davis et al., 1992), relative advantage (Moore and Benbasat, 1991) etc. Following research provides evidence to the relationship between performance expectancy and behavioral intention in the context of IoT in general (Harper, 2016), IoT products (Holman, 2017), IoT applications in office buildings (Hummelink, 2016). Some other researchers also revealed the impact of performance expectancy specific to RFID-enabled services (Nysveen and Pedersen, 2016; Yusof et al., 2017) which can be seen as a part and necessity of IoT to transact (Gubbi et al., 2013; Lee and Lee, 2015) on attitude as a antecedent of intention (Nysveen and Pedersen, 2016) and usability expectancy as a driver of satisfaction (Yusof et al., 2017). Hence, it is proposed that:

P1. Performance expectancy positively affects behavioral intention toward internet of things. Another dimension in relation with behavioral intention, effort expectancy, is defined as the level of convenience perception about the system (Venkatesh et al., 2003) and involves some constructs from other theories like in performance expectancy (e.g., perceived ease of use) (Davis, 1989; Davis et al., 1992). Some above-mentioned studies examined also the impact of performance expectancy on attitude (Nysveen and Pedersen, 2016), usability expectancy (Yusof et al., 2017), and behavioral intention directly (Harper, 2016). Therefore, it is predicted that:

P2. Effort expectancy positively affects behavioral intention toward internet of things.

Social influence which is held as a determinant of behavioral intention (Venkatesh et al., 2003) represents the importance of others' opinions about using the system and has a similar meaning with some constructs from other theories like subjective norm (e.g., Ajzen, 1991; Mathieson, 1991), social factors (Thompson et al., 1991) etc. In addition to one of above-mentioned research (Harper, 2016), the impact of social interaction is supported with some research in the literature in the context of IoT services (Al-Momani et al., 2016), and IoT in general (Gao and Bai, 2014). Thus, the following is proposed:

P3. Social influence positively affects behavioral intention toward internet of things.

Facilitating conditions indicates the perception of people about having essential infrastructure like resources, capability etc. to use the system or not (Venkatesh et al., 2003) and related terms in other theories are perceived behavioral control (e.g., Ajzen, 1991), and compatibility (Moore and Benbasat, 1991). In light of extant literature, providing evidence to the relationship between facilitating conditions and behavioral intention in the context of IoT in general (Harper, 2016), facilitating conditions and behavioral intention in RFID-enabled services (Nysveen and Pedersen, 2016), facilitating condition and satisfaction, which can be seen as another behavioral outcome, in a RFID-based system (Yusof et al., 2017), it is postulated that:

P4. Facilitating conditions positively affects behavioral intention toward internet of things.

The most important threats of IoT can be seen as privacy and security issues (Roman et al., 2013; Weinberg et al., 2015; Li et al., 2016; Kim et al., 2017). Based on this technology, some tasks like information integrity, data privacy etc. may not process right and constitute privacy and security problems (Keoh et al., 2014; Li et al., 2016). In this context, a theorized but not hypothesized dimension in the theory, anxiety (Venkatesh et al., 2003), becomes a valuable dimension for the study to see the perception of people in this direction which can be a consequence of privacy and security issues on people. On the other hand, another psychological factor, security, can be used to explore the mentioned threats of this technology in the literature from the perspective of people directly. Prior research provide also support the impact of anxiety on attitude in the context of RFID-enabled services (Nysveen and Pedersen, 2016), and on purchase intention in the context of IoT products (Holman, 2017), and the effect of security on intention in the context of IoT in general (Shin and Park, 2017) and of general privacy which can be seen as a part of security (De Cremer et al., 2017) on acceptance of IoT applications in office buildings (Hummelink, 2016). Thus, it is proposed that:

P5. Anxiety negatively affects behavioral intention toward internet of things.

P6. Perceived security positively affects behavioral intention toward internet of things.

The nature of UTAUT, enabling to test moderating effects on the relationships, helps conduct a more detailed research to see differences among perceptions of people. In this regard, age (Venkatesh et al., 2003) may be one of the most important moderators of prosed dimensions in the context of IoT since aging population also represents an important segment for this technology (Ehrenhard et al., 2014; Almobaideen et al., 2017). With the help of proposed effects in the theory, the difference between old and young people can be explored. Therefore, it is predicted that:

P7: Age moderates the effects of (a) performance expectancy, (b) effort expectancy, (c) social influence, (d) facilitating condition, (e) anxiety, (f) perceived security on behavioral intention.

Experience is handled as another important moderator in the present study. Since one of the originalities of this study is to analyze both users' and non-users' perceptions toward IoT, handling "experience" as a moderator can be logical for the study. Moreover, experience moderates some related relationships like in between perceived ease of use and perceived usefulness, and perceived privacy risk and perceived usefulness in IoT systems in general (Dong et al., 2016). Thus, it is proposed that:

P8: Experience moderates the effects of (a) performance expectancy, (b) effort expectancy, (c) social influence, (d) facilitating condition, (e) anxiety, (f) perceived security on behavioral intention.

4. RESEARCH DESIGN

By way of the research instrument, a survey which will be prepared based on the scale of Flavián and Guinalú (2006) for the dimension of "security" and UTAUT (Venkatesh et al., 2003) for all other dimensions, the difference between behavioral intentions of users and non-users of IoT will be explored and this technology will be explained better from a consumer behavior perspective. On the other hand, the survey will be conducted in the context of IoT in general since this technology is still rather new for people and finding a specific concrete area/product/service to present people as a research area is very difficult about which people can express an opinion.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The proposed model helps to understand perceptions of both users and non-users toward IoT. Thus, to make a comparison between these two groups will become possible. From this point of view, some important points will be deducted about the future of IoT technology for the field of business.

After the testing of propositions, the findings will be discussed based on extant literature. Managerial implications and suggestions for future research will be provided to highlight the importance of subject with a focus of "consumers" and "potential consumers".

REFERENCES

- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (2017). Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 342-350.
- Al-Momani, A. M., Mahmoud, M. A., & Sharifuddin, M. (2016). Modeling the adoption of internet of things services: A conceptual framework. *IJAR*, 2(5), 361-367.
- Andersson, P., & Mattsson, L. G. (2015). "Service innovations enabled by the 'internet of things'". *IMP Journal*, 9(1), 85-106.
- Alter, S. (2013). "Work system theory: overview of core concepts, extensions, and challenges for the future". *Journal of the Association for Information Systems*, 14(2), 72.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). "Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry". *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 7-31.
- Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coeffects of perceived self-inefficacy. *American Psychologist*, 41(12), 1389-1391.

- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, 17(6), 1825-1834.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Cremer, D., Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). "The integrity challenge of the Internet-of-Things (IoT): on understanding its dark side". *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 145-158.
- Ehrenhard, M., Kijl, B., & Nieuwenhuis, L. (2014). Market adoption barriers of multi-stakeholder technology: Smart homes for the aging population. *Technological forecasting and social change*, 89, 306-315.
- Falkenreck, C., & Wagner, R. (2017). "The Internet of Things—Chance and challenge in industrial business relationships". *Industrial Marketing Management*, 66, 181-195.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future generation computer systems*, 29(7), 1645-1660.
- Gupta, R., & Gupta, R. (2016, March). "ABC of Internet of Things: Advancements, benefits, challenges, enablers and facilities of IoT". In *Colossal Data Analysis and Networking (CDAN) Symposium* (pp. 1-5). IEEE.
- Harper, A. A. (2016). *The impact of consumer security awareness on adopting the Internet of Things: A correlational study* (Doctoral dissertation, Capella University).
- Holman, M. (2017). *An Exploratory Study on the Determinants of Purchase Intention for Internet of Things Products* (Doctoral dissertation, Texas Christian University).
- Hummelink, I. (2016). Acceptance of Internet of Things applications in office buildings. (Master dissertation, TU Delft).
- Ju, J., Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2016). "Prototyping Business Models for IoT Service". *Procedia Computer Science*, 91, 882-890.
- Krotov, V. (2017). "The Internet of Things and new business opportunities". *Business Horizons*, 60(6), 831-841.
- Lee, I., & Lee, K. (2015). The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business Horizons*, 58(4), 431-440.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2016). Consumer adoption of RFID-enabled services. Applying an extended UTAUT model. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 293-314.
- Raja Yusof, R. J., Qazi, A., & Inayat, I. (2017). Student real-time visualization system in classroom using RFID based on UTAUT model. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 34(3), 274-288.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: Simon and Schuster.
- Shin, D., & Hwang, Y. (2017). "Integrated acceptance and sustainability evaluation of Internet of Medical Things: A dual-level analysis". *Internet Research*, 27(5), 1227-1254.

- Shin, D. H., & Jin Park, Y. (2017). Understanding the Internet of Things ecosystem: multi-level analysis of users, society, and ecology. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(1), 77-100.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2017). "The Internet of Things and interaction style: the effect of smart interaction on brand attachment". *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 61-75.

DETERMINING THE FACTORS THAT AFFECT UNIVERSITY STUDENTS AND ACADEMICIANS' SOCIAL MEDIA USAGE & GRATIFICATIONS

Murat GÜLMEZ

Asst.Prof.Dr. Çağ University, mgulmez@cag.edu.tr

Yonca BİR

Res.Asst. Çağ University, yoncabir@cag.edu.tr

Şefika Nilay ONATÇA ENGİN

Res.Asst. Çağ University, sefikaniLAYONATCA@cag.edu.tr

Emre Kadir ÖZEKENCİ

Res.Asst. Çağ University, ekadirozekenci@cag.edu.tr

ABSTRACT

Users adopted a wide range of digital technologies into their communication. It remains unclear why they adopt multiple forms of social media instead of traditional media. It also raises the question: What type of need does each of these media fulfill? The purpose of this study investigates factors that affect university students and academicians being on social media, by the context of uses and gratification theory. In this context, data were collected from 345 university students and 87 academicians, by the technique of "easy sampling method". Data management and analysis performed by using SPSS 20.0 program. After the exploratory factor analysis, the scale was reduced to three sub-dimensions (entertainment, socialization and obtaining information). Each dimension was analyzed separately for two sample groups. Results indicate that factors affecting the social media usage of the university students shows gender differences in socialization (Female participants is more satisfy than male participants) and obtaining information (Male participants is more satisfy than female participants). For academicians, there is a significant difference in terms of entertainment and information seeking dimensions, with male participants having a higher average than women.

Keywords: uses and gratification, social media, university students and academicians,

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİ VE ÖĞRETİM ELEMANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM VE DOYUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

ÖZET

Kullanıcılar iletişim kurmada çok çeşitli dijital teknolojileri benimsemektedirler. Ancak bireylerin geleneksel medya yerine neden çeşitli sosyal medya araçlarını benimsedikleri konusu belirsizliğini hala korumaktadır. Bu durum aynı zamanda bu tür medyaların hangi ihtiyaçları karşıladıkları sorusunu da gündeme getirmektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin sosyal medya araçlarının kullanım nedenlerine etki eden faktörleri, kullanımlar ve doyumlar teorsine dayalı olarak ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, kolayda örneklem yöntemi ile 345 üniversite öğrencisi ve 87 akademisyenden toplanan anket formları SPSS 20 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında bu örneklem grubu için, ölçek üç alt boyuta (eğlence, sosyalleşme ve bilgi sağlama) indirgenmiştir. Her bir boyut iki örneklem grubu için ayrı analiz edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya ve kullanımlarını etkileyen faktörlerden sosyalleşme (Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla doyum elde etmektedir) ve bilgi sağlama (Erkek katılımcılar kadınlar katılımcılara göre daha fazla doyum elde etmektedir) boyutları cinsiyete göre farklılaşırken, akademisyenlerde ise eğlence ve bilgi arama boyutları için anlamlı farklılık olduğu, katılımcılardan erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: kullanımlar ve doyumlar, sosyal medya, üniversite öğrencileri ve akademisyenler,

INTRODUCTION

Over the last decade, the social media has become one of the most popular vehicles facilitating a variety of communication and information-sharing tasks worldwide. Its growing popularity as a new medium of communication has resulted changes in the use of traditional media (Dimmick et al., 2004; Dunne and Lawlor, 2010). People are turning away from traditional media such as TV, radio, or magazines and are increasingly using social media to search for information (Mangold and Faulds, 2009). Due to the increasing popularity of social media user, personal social interaction with friends, family and professional contacts has transformed itself from the offline realm into an online entity. (Gallion, 2014) Therefore, active users of social media present themselves, develop and maintain relationships with others (Ellison et al., 2007) Facebook, Instagram, Youtube, Twitter and LinkedIn are successful examples. (Hanson and Haridakis, 2008; Florenthal, 2015; Chen, 2011; Nadkarni and Hofmann, 2012; Johnson and Yang, 2009; Özelturkay and Yarimoğlu, 2017) For example, Facebook report that there are over 2,07 billion monthly active Facebook users for Q3 2017 which is a 16 percent increase year over year (statista.com, 2018; zephoria.com, 2018). And Instagram had reached 800 million monthly active users in September 2017, up from 600 million in December 2016 (statista.com, 2018). The data shows that social media is increasingly becoming a focal topic in the communication arena. The growing popularity of the using social media as a new medium of communication has resulted in changes in people's daily lives, as well as in their use of traditional media. An example of such changes lies in the way people obtain news. (Dimmick et al., 2004).

BACKGROUND: USES AND GRATIFICATION THEORY

We next define uses and gratification theory and discuss its relevant to social media. We further examine previous studies which are investigated in Turkey and rest of the World.

The Uses and Gratification Theory

Uses and gratifications research was developed based on social and psychological origins of needs which generate expectations of the media. The theory explains that people have differential patterns of media exposure resulting in need gratifications Uses and gratifications focus on individual choices. People choose among available communication or functional alternatives. They make their choices based on their wants, interests, and expectations. These choices affect the process and outcomes of communication. (Katz et al., 1974) To understand communication process and outcomes, we need to understand people's background motives, and involvement (Rosengren, 1974). In particular, people are variably motivated and involved when they communicate.

Uses and Gratifications Theory and Social Media

Uses and gratifications theory is relevant to social media, because of its origins in the communications literature. Social media is a communication mechanism that allows users to communicate with thousands, and perhaps billions of individuals all over the World (Williams et al., 2012)

A basic assumption of the uses and gratification theory is that people are actively involved in social media usage and interact highly with the communication media by building profile groupings of related uses and theoretically associated gratifications (Luo 2002). Social media is published, created and shared by individuals on the internet such as blogs, images, and videos and more (Chung and Austria, 2010). Current examples of social media platforms include social networking sites like Facebook, photo sharing sites like Instagram, business networking sites like LinkedIn, video sharing sites like YouTube, micro blogging sites like Twitter, and numerous others (Whiting and Williams, 2013)

The social network profile is the focal point of one's social networking existence. Each profile page is unique to the owner, each member is encouraged to upload their personal photographs and share range of personal information such as where they work or where they go to school and details about their personal tastes such as favorite places to eat, favorite book etc.. (Boyd, 2007) Friends also play a fundamental role in the composition of social networking sites. Profiles offer a facility for communication and interaction between users, usually in the form of a comment section (Lawlor and Rowley, 2010)

What motivates them to start using social media and why they continue to use them? Mass communication researchers are using the uses and gratifications theory to provide an explanation as to why users find this new form of media to be so enticing (Karimi et al., 2014). The theory describes

why people use a particular medium and what functions the medium serves for them (Karimi et al., 2014).

Cross Country Uses and Gratification Theory Research

Because of the high development in digital platforms, there has been an increasing interest in social media. Therefore, in the new global economy, social media has become a central issue for businesses and manufacturers. Thus, the importance of users and gratification theory has increased significantly each past day. So that, a considerable amount of literature has been published on users and gratification theory by many researchers. In this part, previous and current studies are investigated and these studies are categorized into two groups; users and gratification theory in Turkey and rest of the World.

Uses and Gratification Studies in Turkey

Toruk, (2008) investigated three popular media tools used by university students and media usage habits of university students within the uses and gratification theory. Survey was applied to 205 university students to elicit information. This study explained that income level and gender differences played important role on media usage habits.

Küçük Kurt et al., (2009) investigated university students' view of media with the uses and gratification approach. Data was collected from various universities which located in Ankara. These variables are measured through survey questionnaire distributed among a sample of 2031 university students. The results showed that most university students follow the media through television, internet and newspaper and they use the media mostly to satisfy their emotional needs.

Ayhan and Balçı, (2009) analyzed the internet usage habits and motivation of university students with the uses and gratification theory. Data was collected from four different universities in Bishkek. These variables are tested through survey distributed among a sample of 308 university students. The results indicated that four major factors are determined in internet usage and motivation. These are shown as; interaction, social escape, economic benefit and entertainment.

Akçay, (2011) identified social media use with the context of uses and gratification theory. The basic aim of this study was explored how the students, academic and administrative personnel use internet and what their goals of using internet. The study was conducted in the form of a survey, with data being gathered via students, academic and administrative personnel in Gümüşhane University. The results of this study indicate that social interaction, entertainment and relaxation were significant factors for people being on social media.

Köseoğlu, (2012) identified the kind of factors motivating university students' being online on Facebook. The data was obtained from two-stage approach; exploratory and scale stage. The results have shown that easy to use, sharing video/photography, follow the agenda, magazine issues, social interaction were major factors on social media motivators.

Biçer, (2014) examined the motivation of academicians being on Facebook by using the uses and gratification theory. The basic questions were why academicians exist on Facebook and what kind of differences present them compare to other users. Data were gathered from multiple methods; face to face in depth interviews and Wolfram Alpha application. Researcher observed that main motivations of academicians being on Facebook as follows; communication with other academicians and followers, visibility in academic area and perform daily activities over this platform. On the other hand, academicians do not use Facebook to make new friends.

Çam et al., (2014) examined the factors that affect the motivation of university students of social media tools within the context of uses and gratification theory. Data was collected through survey questionnaire distributed among a 156 university students. The results indicated that information-seeking, solving problem, connectivity and content management were significant effect on social media use.

Üçer, (2016) examined that why university students use the social media by applying the uses and gratification theory. Researcher collected data from Yeditepe University by making focus group interview. Research focus on only some social media tools; Facebook, Instagram and Twitter. The findings showed that, the popularity of Facebook and Twitter has decreased among students. Students use the Facebook, Twitter and Instagram to make social interaction, reach news and knowledge, and entertainment.

Kara, (2016) aims to investigate why university students use the Snapcat in the context of uses and gratification theory. Focus group interviews were conducted with Marmara University students about

Snapchat usage reasons and preferences. He found that entertainment and spend free time are major factors in the usage of Snapchat. Also, increase in popularity of Snapchat application among university students and rich visualization feature are another two important factors increases the use of Snapchat.

Özer, (2017) twitter was investigated within the context of uses and gratification theory in this study. Researcher tried to figure out why students in EskişehirOsmangazi University use the Twitter. For this purpose, survey was conducted with the students at Osmangazi University. The findings explain that most participants know the Twitter and how to use it, almost all of the participants have Twitter account, participants have been using Twitter approximately four years, and most participants have been using smartphone and tablet to connect Twitter. Also, participants use Twitter for following things; entertainment, to follow the agenda and reading others' tweets.

Uses and Gratification Studies in the World

Park et al., (2009) investigated Facebook group's users' gratifications and the relationship between users' gratifications and their political and civic participation offline. Data was gathered from 1715 college students. The findings indicated that basic needs for college students within Facebook; entertainment, information, socializing and self-status seeking.

Urista et al., (2009) investigated through focus groups why young adults use social network sites with the context of using and gratification theory. The findings show that young adults use social networks for mainly entertainment and information.

Hicks et al., (2012) explored why individuals use the Yelp.com with the context of uses and gratification theory. Data were gathered from online survey questionnaire. The findings of the study show that individuals use mainly Yelp.com for following things; information seeking, interpersonal utility, entertainment and free time activity.

Whiting and Williams, (2013) examined the importance of uses and gratification theory on social network sites. Data was obtained from in-depth interviews. The result of the study indicate that people use social media for information sharing, knowledge about others, social interaction, pass time, information seeking, relaxation, entertainment and communicatory utility.

Froget et al., (2013) the main goal of this study were; to examine the major motivators of Facebook use in Mauritius and to assess Facebook intensity based on socio-demographic background of respondents. Data was collected through an online survey questionnaire. The result indicates that level of income was the significant factor in the Facebook use among people. In other words, there was a significant differences of Facebook use between groups of different income levels.

Ezumah, (2013) the major goal of this study was; to explain what factors influence college students' preference of one social media tool over others. For this purpose, data was obtained through survey questionnaire. The findings of this study demonstrated that keeping in touch with friends/family, sharing photos and entertainment were significant factors for college students being on social media.

Tanta et al., (2014) explored the benefits of Facebook use among young people by using uses and gratification theory. The major question of this study was why young people use Facebook. Researcher was applied to survey questionnaire for approximately 450 young people in city of Zagreb. The results showed that most young people use Facebook for following things; socializing, communicating and dates with their friends, discussing school activities.

Musa et al., (2015) explained what people do with the social media in the context of uses and gratification theory. Interview and survey was conducted to elicit information to final year students of mass communication. The findings indicated that people used social media for research, communication, making friends, news sharing and maintaining connection.

As we can see from the above, the number of study regarding social media has been increasing with the context of uses and gratification framework. Taken as a whole, the current and previous research on users and gratification clearly shows that people use the internet and social media tools to satisfy their specific needs. Individuals generally use the social media for satisfying entertainment needs, interpersonal needs, informational needs, socializing needs and more. However, there is limited research on academicians' behavior on social media (Akçay, 2011; Biçer, 2014). Based on limited number of previous research findings, we are hoping to find that this study might be provide to useful information in terms of why academicians are using social media and what are the differences between college students and academicians.

THE METHODOLOGY

3.1. The Purpose of This Study

The purpose of this study was to investigate the reason of social media usage and gratification among university students and academicians in the accordance to social-demographical factors.

3.2. Methodology

3.2.1. Participants

Data was collected by using randomly sampling method in this study, from 485 participants who were students and academicians of a private university in Mersin. 345 questionnaires were validated for further analysis out of 397 university students' data and 87 fully completed questionnaires out of 88 from academicians' were finally included in the analysis.

3.2.2. Measures

After receiving permission from the University Rectorate for the application of questionnaires, a paper-based survey was used in this study for data collection. The questionnaire comprised two sections: First, demographic information form; consisted of a series of demographic questions, second, social media uses and gratifications scale; including the questions measuring one's gratifications for using social media. Data were analyzed with SPSS 20.0.

3.2.3. Demographic Information Form

Two separate demographic information forms were used by researchers. For university students, the demographic information form included questions about gender, age, marital status, connection tools, using time in social media, duration of using media actively, aims of using social media and which medias were used mostly to get information. For academicians, the same questions were used, the academical title was inserted.

3.2.4. Social Media Uses and Gratifications Scale

To measure gratifications for social media usage, 14 items were included in the questionnaire. Items were pooled from previous U&G studies (Park, Kee& Valenzuela, 2009). A 6 point Likert scale ranging from strongly agree= (1) to strongly disagree= (6) was used, comprised from socializing (5 items), entertainment (3 items), self-status seeking (3 items), information seeking (3 items) sub-factors. We adapted the scale, to Turkish language, using all the four sub-factors. Our adaptation included 4 items for socializing, 4 items for entertainment, 2 items for self-status seeking, 4 items for information seeking sub-factors. Detailed measures of constructs are presented in Table 1.

Principal component analysis followed by Oblimin rotation allows an investigation of dimensionality of the gratifications. Exploratory factorial analyses revealed a four factors solution with an eigenvalue above 1 and factor loadings greater than 0.3. These four factors explained 68.48 % of the total variance. The Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) was 0.87 and the Barlett'sphericity test was 0.66 ($p < 0.001$). These values showed that, data obtained from pre-implementation were convenient for factor analysis. Kaiser-Meyer-Olkin value of the scale was above 0.60, which was acceptable range (Buyukozturk, 2010).

Factor 1 was labeled Entertainment. It contained four items ("Because it is entertaining", "Because it is funny", "Because it is exciting" and "To stay in touch with people I know") and accounted for 44.77% of the total variance after rotation.

Factor 2, Socializing, contained four items ("To feel like I belong to a community", "To meet interesting people", "to get peer support from others" and "To talk about something with others") and accounted for 14.34% of the total variance.

Factor 3, Information seeking, consisted of four items ("To get information about off-campus events", "To get useful information about product/services", "To develop my career through group participation" and "To learn about on-campus events") and explained 9.36% of the total variance.

In the present study, all the three factors were found highly reliable measurements with Cronbach's Alpha reliability; Entertainment ($\alpha = 0.88$), Socializing ($\alpha = 0.74$), Information seeking ($\alpha = 0.79$). However, Self-status seeking factor was found to be low with Cronbach's Alpha reliability as 0.37. Therefore self-status seeking sub-factors was outed the analysis. These indicates acceptable internal consistency for three dimensions of the scale except one dimension, self-status seeking. According to Büyüköztürk (2010), the acceptable values of alpha, ranging from 0.60 to 0.80.

Table 1: Factor Analysis of Social Media Uses and Gratifications

	1	2	3
Factor 1: Entertainment			
Because it is entertaining	0.913		
Because it is funny	0.881		
Because it is exciting	0.824		
To stay in touch with people I know	0.523		
Factor 2: Socializing			
To feel like I belong to a community		0.832	
To meet interesting people		0.788	
To get peer support from others		0.707	
To talk about something with others		0.457	
Factor 3: Information seeking			
To get information about off-campus events			0.794
To get useful information about product/services			0.781
To develop my career through group participation			0.709
To learn about on-campus events			0.668
Eigenvalue	5.37	1.72	1.12
Variance explained 44, 77 14.34	9.36		
Cronbach's α 0.88	0.74	0.79	

RESULTS

In order to investigate the difference between categorical variables t-test was used, one way ANOVA is used to determine whether there were statistically significant differences between the means of three or more independent groups. These results were as follows.

Descriptive Statistics

Descriptive data were generated for all variables. Findings showed that 57 (65.5%) academicians were female out of a total number 87. The majority of academicians were in the age range was 25-35 (52.9%). 48 (55.2%) academicians were single, 27 (%31.0)academicians were instructors, 69 (79.3%)academicians connected the social media by using mobile, 47(%54.0)academicians used Instagram, 73 (%83.9)academicians used social media for getting information, 76 (%87.4)academicians have the social media accounts over 5 years and 47 (%54.0) academicians used social media actively between 1 and 5 hours a day. Data according university students; 201 (58.3%) university students were female out of a total number 345. The majority of university students were in the age range of 18-24 (85.5%). 326 (%94.5) university students were single, 332 (96.2 %)university students connected the social media by using mobile, 255 (%79.9)university students used Instagram, 200 (%58.0)university students used social media for spending time, 239 (%69.3)university students had social media accounts over 5 years and 215 (%62.3)university students used social media actively between 1 and 5 hours a day.

Inferential Statistics

T test results in table 2 showed that there was no statistically significant difference among university students' scores from the entertainment ($p=0.194$; $p>0.05$) whereas there was a statistically significant difference among their scores from the socializing ($t=1.976$; $p=0.049$; $p<0.05$) and information seeking ($t= -1.989$; $p=0.048$; $p<0.05$) sub-factors of social media uses and gratifications according to

their gender. It was observed that socializing mean scores of female university students (14.422 ± 4.568) were significantly higher than male university students (13.437 ± 4.566), conversely, information seeking mean scores of male university students (10.854 ± 4.452) were higher than female university students (9.905 ± 4.250).

Table 2: The Comparison of University Students' in terms of Gender and Scores in Social Media Uses and Gratifications

	Group	N	M.	SD.	t	P
Entertainment	Female	201	9.412	5.015	-1.301	0.194
	Male	144	10.104	4.654		
Socializing	Female	201	14,422	4.568	1.976	0.049*
	Male	144	13,437	4.566		
Information seeking	Female	201	9.905	4.250	-1.989	0.048*
	Male	144	10.854	4.452		

*p< 0.05, **p< 0.01

ANOVA results in Table 3 showed that there was a statistically significant difference among university students' scores from the entertainment ($F=5.200$; $p=0.006$; $p<0.05$) and socializing sub-factors ($F=6.984$; $p=0.001$; $p<0.05$) whereas there was no statistically significant difference among their scores from information seeking sub-factors ($p=0.068$; $p>0.05$) according to their duration of using social media actively. Post Hoc test comparison with Games-Howell showed that entertainment mean scores of mean scores of university students who used social media less than one hour a day (11.782 ± 3.614) were significantly higher than university students who used between one and five hours a day. (9.260 ± 4.348). Similarly Post Hoc test comparison with Games-Howell showed that entertainment mean scores of university students who used social media less than one hour a day (11.782 ± 3.614) were significantly higher than university students who used social media more than five hours a day (9.690 ± 6.297). In addition, Post Hoc test comparison with Games-Howell showed that socializing mean scores of university students who used social media less than one hour a day (16.087 ± 5.290) were significantly higher than university students who used between one and five hours a day. (13.423 ± 4.089).

Table 3: The Comparison of University Students' in terms of Duration of Using Social Media Actively and Scores in Social Media Uses and Gratifications

	Group	N	M	SD	F	p
Entertainment	Below 1 hour	46	11.782	3.614	5.200	0.006*
	1-5 hour ^b	215	9.260	4.348		
	Above 5 hour ^b	84	9.690	6.297		
Socializing	Below 1 hour	46	16.087	5.290	6.984	0.001*
	1-5 hour	215	13.423	4.089		
	Above 5 hour	84	14.381	5.048		
Information seeking	Below 1 hour	46	11.695	3.869	2.706	0.068
	1-5 hour ^b	215	10.088	4.092		
	Above 5 hour	84	10.083	5.220		

*p< 0.05, **p< 0.01

^bShow the difference with below 1 hour.

ANOVA results in Table 4 showed that there was only a statistically significant difference among university students' scores from the socializing ($F=5.715$; $p=0.004$; $p<0.05$) whereas there was no

statistically significant difference among their scores from the entertainment ($p=0.955$; $p>0.05$) and information seeking sub-scales ($p=0.354$; $p>0.05$) according to their duration of using social media. Post Hoc test comparison with LSD showed that socializing mean scores of university students who used social media less than two years (16.550 ± 4.684) were significantly higher than university students who used more than five years (13.527 ± 4.584). Similarly Post Hoc test comparison with LSD showed that socializing mean scores of university students who used social media between three and four years (14.767 ± 4.318) were significantly higher than university students who used more than five years (13.527 ± 4.584).

Table 4: The Comparison of University Students' in terms of Using Time in Social Media and Scores in Social Media Uses and Gratifications

	Group	N	M	SD	F	p
Entertainment	Below 2 year	20	9.650	3.759	0.046	0.955
	3-4 year	86	9.569	4.385		
	Above 5 year	239	9.753	5.129		
Socializing	Below 2 year ^c	20	16.550	4.684	5.715	0.004*
	3-4 year ^c	86	14.767	4.318		
	Above 5 year	239	13.527	4.584		
Information seeking	Below 2 year	20	9.450	3.486	1.043	0.354
	3-4 year	86	10.814	4.145		
	Above 5 year	239	10.188	4.533		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

^cShow the difference with above 5 year.

T test results in Table 5 showed that there was a statistically significant difference among academicians' scores from the entertainment ($t= -4.399$; $p<0.01$) and information seeking ($t=0.005$; $p<0.01$) sub-factors whereas there was no statistically significant difference among their scores from the socializing ($p=0.996>0.05$) sub-factors of social media uses and gratifications according to their gender. It was observed that entertainment mean scores of male academicians (11.900 ± 8.736) were significantly higher than female academicians (8.736 ± 2.608), in addition, information seeking mean scores of male academicians (11.900 ± 3.689) were higher than female academicians (9.263 ± 2.735).

Table 5: The Comparison of Academicians' in terms of Gender and Scores in Social Media Uses and Gratifications

	Group	N	M.	SD.	t	P
Entertainment	Female	57	8.736	2.608	-4.399	,000**
	Male	30	11.900	4.079		
Socializing	Female	57	13,438	4.079	0.005	0.996
	Male	30	13,433	4.797		
Information seeking	Female	57	9.263	2.735	-3.778	,000**
	Male	30	11.900	3.689		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

There was no statistical significant difference among university students' and academicians' scores from the entertainment, socializing and information seeking sub factors of social media and gratifications according to their age, marital status and connection tools. Entertainment scores according to age for students ($p=0.873$; $p>0.05$) for academicians ($p=0.084$; $p>0.05$); socializing scores for university students ($p=0.568$; $p>0.05$) for academicians ($p=0.905$; $p>0.05$); information seeking scores for university students ($p=0.952$; $p>0.05$) for academicians ($p=0.558$; $p>0.05$). Entertainment scores according to marital status for students ($p=0.206$; $p>0.05$) for academicians

($p=0.084$; $p>0.05$); socializing scores for university students ($p=0.276$; $p>0.05$) for academicians ($p=0.730$; $p>0.05$); information seeking scores for university students ($p=0.819$; $p>0.05$) for academicians ($p=0.646$; $p>0.05$). Entertainment scores according to connection tools for students ($p=0.424$; $p>0.05$) for academicians ($p=0.343$; $p>0.05$); socializing scores for university students ($p=0.054$; $p>0.05$) for academicians ($p=0.835$; $p>0.05$); information seeking scores for university students ($p=0.300$; $p>0.05$) for academicians ($p=0.056$; $p>0.05$). Similarly there was no statistical difference among academicians' scores from the entertainment, socializing and information seeking sub factors of social media and gratifications according to duration of using social media actively and using time in social media. According to duration of using social media actively entertainment scores ($p=0.178$; $p>0.05$); socializing scores ($p=0.975$; $p>0.05$); information seeking ($p=0.178$; $p>0.05$). According to using time in social media entertainment scores ($p=0.186$; $p>0.05$); socializing scores ($p=0.309$; $p>0.05$); information seeking ($p=0.469$; $p>0.05$).

CONCLUSION

In recent days, social media has become an important among researchers by the help of technological development. The number of user in social media has continued to increase enormously since the beginning of the 2000s. Therefore, it is not surprising numerous studies have attempted to explain why people being on social media. Thus, the major objective of this study was to investigate why university students and academicians being on social media, by the context of uses and gratification theory. Data management and analysis were performed using SPSS 20.0 programmed. ANOVA and T-test has been used in terms of finding affecting factors why university students and academicians being on social media. The study was conducted in the form of a survey, with data being gathered via university students and academicians in Çağ University. By the end of the survey period, data had been collected from 345 university students and 87 academicians. The overall structure of the study takes the form of six parts, including this introductory part. This paper begins by introduction; it will then go on to literature, methodology and conclusion part respectively. The revealed results enable us to make some comparisons between university students and academicians in the field of determining of affecting factors why being online in social networks.

The results of this study indicate that students and academicians generally use social media tools for entertainment, socializing and obtaining information respectively about social environment. The use of social media tools primarily students' need for socializing, entertainment and understanding of their social environment, which is consistent with Ayhan and Balcı, (2009); Park et al, (2009); Urista et al, (2009); Akçay, (2011); Köseoğlu, (2012); Hicks et al, (2012); Whiting and Williams, (2013); Ezumah, (2013); Çam et al, (2014); Tanta et al, (2014); Musa et al, (2015); Üçer, (2016); Kara, (2016); Özer, (2017); Apart from that, there is no significant difference between male and female students in terms of age and marital status. As students, academicians use social media tools for obtaining information, socializing and entertainment. In addition, there is no found significant difference among age, marital status, academic title, usage rate and tools for accessing social media.

A gender difference is one of the important factors in socialization sub-dimension for both university students and academicians. Female and male students are separated into two groups in terms of social media usage; while, female students are more pleasure to use social media tools for socializing, male students are more satisfied to use social media tools for obtaining information. Similar to male students, male academicians are more satisfied to use social media for obtaining information. In differ to university students, male academicians are more satisfied to use social media for entertainment.

Active usage rate of social media tools is another significant factor. As the rate of active usage rate increases, pleasures of students are decrease. Such as, the students who are using social media less than one hour, they are more satisfied compare to another students who are using social media between one and five hours. This result can be explained as follow; when time period is being longer, students might be bored and tired being online in social media.

Overall, these results indicate that obtaining information, socializing and entertainment are important factors, for both university students and academicians' satisfaction and being in social media. This result is quite acceptable and supported by previous study; Akçay, (2011) and Biçer, (2014).

LIMITATIONS AND SUGGESTIONS

This study provides an important opportunity to advance the understanding of why university students and academicians are being online in social media and which affecting factors plays important role. Therefore, this research will contribute the future study in this area. However, this study includes several limitations. The major limitation of this study is the small sample size. Further research should be done to investigate the certain subject with much more university students and academicians in different location. Therefore, it is recommended that the results would be validated through a larger scale sample using a multiple method.

REFERENCES

- Akçay, H. (2011). “Kullanımlarvedoyumlaryaklaşımıbağlamındasosyalmedyakullanımı: GümüşhaneÜniversitesiüzerinebiraraştırma”, *İletişimKuramveAraştırmaDergisi*, 33:137-161.
- AYHAN, B., and BALCI, Ş. (2009). “Kırgızistan’daÜniversiteGençliğiVe İnternet: BirKullanımlarVeDoyumlarAraştırması”, *Bilig Journal Of Social Sciences Of The TurkishWorld*, 48:13-40.
- BİÇER, S. (2015).“AkademisyenlerinSosyalAğlardaBulunmaMotivasyonları: Facebook Örneği”, *DumlupınarÜniversitesiSosyalBilimlerDergisi*, (40):59-80
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010).*SosyalBilimleriçinVeriAnalizi El Kitabı*, PegemAkademiYayıncılık, Ankara
- BOYD, D. (2007). “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role Of Networked Publics İn Teenage Social Life”, pp.1-26, (Ed.) BUCKINGHAM D., Macarthur Foundation Series On Digital Learning–Youth, İdentity And Digital Media Volume, MIT Press, Cambridge.
- CHEN, G. M. (2011). “Tweet This: A Uses And Gratifications Perspective On How Active Twitter Use Gratifies A Need To Connect With Others”, *Computers İn HumanBehavior*, 27(2):755-762.
- CHUNG, C., andAUSTRIA, K. (2010). “Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value”, *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 581-586
- ÇAM, M. S., ÇAKMAK, V.,andAKTAN, E. (2014).“Üniversiteöğrencilerinininsosyalmedyakullanımlarınmetkileyenmotivasyonfaktörleri”,*Digital Communication Impact*, 377-388
- DİMMİCK, J., CHEN, Y., and Lİ, Z. (2004).“Competition Between The Internet And Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension”, *The JournalOfMedia Economics*, 17(1):19-33.
- DUNNE, Á., LAWLOR, M. A., and ROWLEY, J. (2010). “Young People's Use Of Online Social Networking Sites–A Uses And Gratifications Perspective”, *Journal Of Research İn Interactive Marketing*, 4(1):46-58.
- ELLİSON, N. B., LAMPE, C., STEİNFİELD, C., and VİTAK, J. “Friends: How Social Network Sites Affect Social Capital Processes”,(Ed.)PAPACHARİSSİ Z., *The Networked Self: Identity, Community And Culture On Social Network Sites*, New York: Routledge, Uncorrected Proof–Not For Distribution.
- EZUMAH, B. A. (2013). “College Students' Use Of Social Media: Site Preferences, Uses And Gratifications Theory Revisited”, *International Journal Of Business And SocialScience*, 4(5).
- FLORENTAL, B. (2015). “Applying Uses And Gratifications Theory To Students’ LinkedIn Usage”, *Young Consumers*, 16(1):17-35.
- FROGET, J. R. L., BAGHESTAN, A. G., and ASFARANJAN, Y. S. (2013).“A Uses And Gratification Perspective On Social Media Usage And Online Marketing”, *Middle-EastJournal Of Scientific Research*, 15(1):134-145.

- GALLİON, A. J. (2014). "Applying The Uses And Gratification Theory To Social Networking Sites", 17
- HANSON, G., and HARİDAKİS, P. (2008). "Youtube Users Watching And Sharing The News: A Uses And Gratifications Approach", *Journal Of Electronic Publishing*, 11(3).
- HİCKS, A., HOROVİTZ, J., HOVARTER, M., MİKİ, M., and BEVAN, J. L. (2012). "Why People Use Yelp. Com: An Exploration Of Uses And Gratifications", *Computers In Human Behavior*, 28(6):2274-2279.
- JOHNSON, P. R., and YANG, S. (2009). *Uses And Gratifications Of Twitter: An Examination Of User Motives And Satisfaction Of Twitter Use*. In *Communication Technology Division Of The Annual Convention Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication In Boston, Ma*.
- KARA, T. (2016). "Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *International Journal Of Intermedia*", 3(5):262-277.
- KARİMİ, L., KHODABANDELOU, R., EHSANİ, M., and AHMAD, M. (2014). "Applying The Uses And Gratifications Theory To Compare Higher Education Students' Motivation For Using Social Networking Sites: Experiences From Iran, Malaysia, United Kingdom, And South Africa", *Contemporary Educational Technology*, 5(1):53-72.
- KATZ, E. (1974). "Utilization Of Mass Communication By Individual", pp.19-32, (Eds.) BLUMLER J. G. ve KATZ E. *The Uses Of Mass Communication: Current Perspectives On Gratifications Research*, Beverly Hills.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2012). "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2):58-81.
- KÜÇÜKKURT, M., HAZAR, Ç. M., ÇETİN, M., and TOPBAŞ, H. (2009). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1):37-50.
- LUO, X. (2002). *Uses And Gratifications Theory And E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study*, *Journal Of Interactive Advertising*, 2(2):34-41.
- MANGOLD, W. G., and FAULDS, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*", 52(4):357-365.
- MUSA, A. S., AZMİ, M. N. L., and ISMAİL, N. S. (2015). "Awareness and usage of social media: a study of mass communication students of Kano state polytechnic", In *International Conference on Languages | ICL 2015 Kuala Lumpur*, 15
- NADKARNI, A., and HOFMANN, S. G. (2012). *Why Do People Use Facebook?. Personality And Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- ÖZER, Ö. (2017). "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz", *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 4(6):40-58.
- PARK, N., KEE, K. F., and VALENZUELA, S. (2009). "Being Immersed In Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses And Gratifications, And Social Outcomes", *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6):729-733.
- ROSENGREN, K. E. (1974). "Uses And Gratifications: A Paradigm Outlined", *The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research*, 3:269-286.
- Statista, number of monthly active facebook users worldwide, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>, 18.01.2018
- Statista, number of monthly active instagram users, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> 21.01.2018
- Tanta, I., Mihovilović, M., and Sablić, Z. (2014). "Uses And Gratification Theory—Why Adolescents Use Facebook?", *Medijska Istraživanja: Znanstveno-Stručni Časopis Za Novinarstvo I Medije*, 20(2):85-111.

- TORUK, İ. (2008). “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, (19):475-488.
- URİSTA, M. A., DONG, Q., and DAY, K. D. (2009). “Explaining Why Young Adults Use Myspace And Facebook Through Uses And Gratifications Theory”, Human Communication, 12(2):215-229.
- ÜÇER, N. (2016). “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma”, Global Media Journal Turkish Edition, 6(12):1-26
- WHİTING, A., and WILLİAMS, D. (2013). “Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. Qualitative Market Research”, An International Journal, 16(4): 362-369.
- WILLİAMS, D. L., CRİTTENDEN, V. L., KEO, T., and MCCARTY, P. (2012). “The Use Of Social Media: An Exploratory Study Of Usage Among Digital Natives”, Journal Of Public Affairs, 12(2):127-136.
- YAŞA ÖZELTÜRKAY, E, and YARIMOĞLU, E, (2017). “How And Why Consumers Use Social Media: A Qualitative Study Based On User-Generated Media And Uses & Gratifications Theory”, 22. Pazarlama Kongresi, Trabzon 28-30 Eylül 2017.
- Zephoria, Top-15-valuable-facebook-statistics, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, 18.01.2018

VİRAL REKLAM VİDEOLARINDAKİ ETİK SORUNLAR

ETHICAL PROBLEMS IN VIRAL ADVERTISING VIDEOS

Pınar AYTEKİN

Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, pinar.aytekin@idu.edu.tr

Elif Sena SÜT

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, elifsenasutt@gmail.com

Özet

Gün geçtikçe popüler olan sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri internet ortamında yaratılan ve paylaşılan zengin içeriklerin insanların dikkatini çekmesi ve onları eğlendirerek günün stresinden uzaklaşmalarını sağlamasıdır. Sosyal medya insanlara televizyon ve yazılı basından daha özgür bir dünya sunmaktadır. Bu özgür dünya içerisinde ortaya çıkan ‘viral reklamlar’, son yıllarda oldukça popüler hale gelmiş, dünyanın en eski reklam şekli olan ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamındaki versiyonudur. Viral reklamlar; görsel, metin ya da video şeklinde olabilmekte, herhangi bir kullanıcı tarafından hazırlanmış bir paylaşım gibi kurgulanmaktadır. Denetim ve yasal düzenlemelerin henüz oluşmadığı bu özgür ortamda yaratılan viral reklamlarla ilgili ne yazık ki çeşitli etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; genel olarak viral reklamlarla ilgili karşılaşılabilen etik sorunlardan bahsetmek, özellikle viral reklam videolarındaki etik sorunlara değinerek, diğer reklam ortamlarıyla ilgili yaşanabilen etik sorunların bu tür reklam ortamlarında da görülebileceğini ortaya koymaktır. Bu etik sorunların; ilginç, dikkat çekici, çarpıcı ya da yaratıcı içerikler oluşturma çabası içinde olan, fakat bunu yaparken toplumun değer yargılarını göz ardı edebilen firmaların yeterince hassasiyet göstermemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmada ortaya konulan etik sorunlar, pazarlama ve reklamcılar için kavramsal bir çerçevenin oluşturulması açısından teorik bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Viral Reklam, Viral Reklam Videosu, Etik

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Kurumlar çeşitli pazarlama stratejileriyle ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte, müşterileriyle iletişim ve etkileşim halinde olabilmektedir. Bu etkileşimin sürekli olması, ürün ve hizmetlerin daha çok göz önünde olmasını ve dolayısıyla daha çok akılda kalmasını sağlamaktadır. Dijital ortamda; sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada içerik pazarlaması, veri tabanı pazarlaması, izinli pazarlama gibi yöntemler bulunsa da son dönemde oldukça yaygın bir şekilde uygulanan viral pazarlama dikkat çekmektedir (Bilbil ve Güler, 2017:376). Viral pazarlamanın özellikle eğlendirici yönünün tüketicileri cezbediği, bu nedenle firmalar tarafından son yıllarda daha çok tercih edilmeye başladığını söylemek mümkündür.

Viral pazarlama; “şirketin ürünlerini tanıtmak için, hazırladığı içeriği gören kişilerin etkilenecek bu içeriği arkadaşlarına ya da ailesine göndereceği umuduyla kendisi tarafından yaratılmış bir şeydir.” Viral pazarlama, tüketiciden tüketiciye olan bir süreçtir ve dünyanın en eski reklam şekli olan ağızdan ağıza pazarlamanın en yeni platform olan internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Örneğin, insanların birbirlerine YouTube’da yayınlanmış yeni bir videodan ya da Facebook’taki bir uygulamadan bahsetmesi gibi (Vilpponen vd., 2006:64; Snyder, 2004:21; Have You Got The Bug?: Viral Marketing and Its Place in Your Marketing Arsenal, 2008:17).

Viral pazarlama her ne kadar ağızdan ağıza pazarlamaya benzetilse de aralarında bazı farklar söz konusudur (Dellarocas, 2003:1410; Modzelewski, 2000:30; Alakuşu, 2014:82; Bilbil ve Güler, 2017:376): (1) İnternetin düşük maliyetli ve çift yönlü iletişim yeteneği sayesinde çok geniş kitlelere ulaşabilme, (2) otomatik geribildirim araçlarıyla işleyiş ve sürecin tam olarak izlenebilmesi ve kontrol edilebilmesi, (3) kurumların ağızdan ağıza pazarlamada pasif bir rol almasına rağmen viral pazarlamada süreci başlatan aktör olması.

Viral pazarlamayı kartopuna benzetmek mümkündür. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçmekte, böylece ulaşılan kişi sayısı gittikçe artmaktadır. Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktadır. Viral pazarlama firmalar açısından; düşük maliyetli, çok kişiye ulaşma ve hızlı geribildirim sağlama özelliğine sahipken, tüketiciler için ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak işlemektedir. Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatmaktadır. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilmektedir. Viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Dijital virüsler biyolojik virüslere göre özellikle uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılmaktadır (Montgomery, 2001:93; Argan ve Argan, 2004:169-171; Argan ve Argan, 2006:232). Viral pazarlamada ilgi çekici ve eğlendirici içeriklerin kullanılmasının bu içeriklerin internette bir virüs gibi yayılmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Viral pazarlamada; mesajların sosyal medya yoluyla bir virüs gibi yayılmasının yanı sıra, ürün ya da hizmetler reklam formatından uzak bir yapıya sahip olarak tanıtılmaktadır. Burada amaç, kullanıcıyı reklam duygusundan uzak tutarak eğlendirmek ve ürünle ilgili istenen etkiyi yaratmaktır. Burada kullanıcı kendi rızasıyla reklamı beğenmekte ya da paylaşmaktadır. Viral reklamlar her ne kadar dikkat çekici, çarpıcı, yaratıcı ya da eğlendirici olsa da bazı etik sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin, viral reklam uygulamalarında reklamların reklam olduğunun gizlenmiş olması etik bir sorun teşkil etmektedir. Görsel, metin ya da video şeklinde olabilen viral reklam; yapan belli olsa da reklam formatından uzakta, herhangi bir kullanıcı tarafından hazırlanmış bir paylaşım gibi kurgulanmaktadır. Amaç, izleyen film ya da görselin reklam olduğunu fark etmeden mesajı algılamasıdır. Viral reklamlar ayrıca, reklam olduğu fark edilse bile sert bir satış vaadi içermediklerinden izleyicinin savunma eşiğini daha rahat geçebilmektedir. Viral reklamı paylaşmanın kullanıcı olması reklamın etkisini arttıran bir diğer etkidir. Viral reklamlarda kullanılan dil ve içeriğin geleneksel reklamlara göre daha rahat olabilmesi, mizah düzeyinin yükseltilmesi, toplumsal cinsiyet, etnik köken, kültür, dil, sosyal sınıflar gibi konularda toplumsal hassasiyetleri göz ardı edilebilmesi durumudur. Bu konuyla ilgili denetim ve yasal düzenlemelerin henüz oluşmamış olması yeni medya ortamında her şeyin özgürce ifade edilebileceği algısını beslemektedir. Bu özgürlüğün ticari amaçlar için sömürülmesi, hassas konulardaki toplumsal algıya ve ayrımcılığa neden olması açısından etik görünmemektedir (Kalan, 2016:83-84).

Bu çalışmanın amacı, viral reklamlarla ilgili yaşanan etik sorunlardan bahsetmek ve özellikle yaratıcı, eğlendirici, etkileyici ve dikkat çekici olma özelliği dolayısıyla insanlar arasında paylaşılma ihtimali yüksek olan ve internet ortamında bir virüs gibi yayılan viral reklam videolarında karşılaşılabilen etik sorunları ortaya koymaktır.

Yöntem

Video barındırma web sitesi olan Youtube'da, son 10 yıl içerisinde Türkçe çekilmiş viral reklam videoları taranmış ve etik sorun teşkil ettiği düşünülen videolar saptanmıştır. Bu videolar etik açıdan değerlendirilerek ne gibi etik sorunlar içerdiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Etik, toplumda bir arada yaşayabilmek için insanlara yol gösteren ahlak normlarını içermektedir. Etiği, "ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması" (Demir, 2006:25; Öztürk, 2015:297) olarak ifade etmek mümkündür. Türk Dil Kurumunun Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'ne göre etik, "felsefenin;

“ödev”, “yükümlülük”, “sorumluluk” ve “erdem” gibi kavramları analiz eden, “doğruluk” veya “yanlışlık” ile “iyi” veya “kötü”yle ilgili ahlaki yargıları ele alan, “ahlaki eylem”in doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dalı” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr>). Bu doğrultuda değerlendirilen viral reklam videoları içerisinde tespit edilen etik sorunlar tablo halinde özetlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Video barındırma web sitesi olan Youtube’da taranan, Türkçe çekilmiş çeşitli markalara ait viral reklam videolarında saptanmış olan etik sorunlar özet halinde Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 Türkçe Çekilmiş Viral Reklam Videolarındaki Etik Sorunlar

MARKA	ETİK SORUNLAR
Gittigidiyor.com (E-Ticaret Sitesi)	Argo kullanımı, küfür içerme
Markafoni (E-Ticaret Sitesi)	Aşırı cinsellik, aşırı şiddet, materyalizme özendirme
Youwin (Online Bahis Sitesi)	Şiddet, argo kullanımı, küfür içerme, kadını aşağılama
Çiçek Sepeti (Online Sipariş Sitesi)	İntihara teşvik etme, kadını zayıf gösterme
Panda (Dondurma)	Kadını cinsel bir obje gibi kullanma, aşırı cinsellik (çıplaklık, seksi tavırlar, cinselliği çağrıştıran üstü kapalı imalar, çift anlama gelen ifadeler)
Lassa (Otomobil Lastiği)	Argo kullanımı, kadını aşağılama
Dardanel Ton (Konserve Ton Balığı)	Aşırı şiddet
Jolly Tour (Tur Operatörü)	Korku öğeleri içerme

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda yaratıcı ve eğlendirici yönüyle tüketicilerin dikkatini çeken ve pek çok kişi tarafından beğenilip sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılan viral reklamlar firmalar tarafından her ne kadar cezbedici görülse de, toplumsal hassasiyetler göz ardı edildiğinde pek çok etik sorunu beraberinde getirebilmektedir.

Çalışmada; video barındırma web sitesi olan Youtube’da, son 10 yıl içerisinde Türkçe çekilmiş viral reklam videoları taranmış ve etik sorun teşkil ettiği düşünülen videolar saptanmıştır. Bu viral reklam videolarında; “aşırı şiddet, aşırı cinsellik, kadını cinsel bir obje gibi kullanma, kadını aşağılama, kadını zayıf gösterme, intihara teşvik etme, materyalizme özendirme, argo kullanımı, küfür içerme” gibi çeşitli etik sorunlara rastlanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, en çok rastlanan etik sorunların; “argo kullanımı, küfür içerme, kadını aşağılama, aşırı cinsellik ve aşırı şiddet” olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında, özellikle Çiçek Sepeti’ne ait viral reklamın intihara teşvik etmesi oldukça düşündürücüdür. Bu reklam pek çok kişinin tepkisini çekmiş (Kocasu, 2016), neyse ki yayından kaldırılmıştır.

Viral reklamlarla ilgili tespit edilen bu etik sorunların, gerekli denetim ve yasal düzenlemelerin olmamasından dolayı firmaların kendilerini özgür hissetmelerinden ve toplumun değer yargılarını ve etik kuralları göz önüne almamalarından kaynaklandığı ortadadır. Bu özgürlük, ticari amaçlar için sömürülebilmektedir. Firmaların, çok kısa bir süre içerisinde yayılabilen bu tür reklamları çocukların, gençlerin ve eğitim seviyesi düşük insanların izleyebileceklerini ve etkilenebileceklerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Kadına şiddetin ve çocuk istismarının giderek daha çok yaşandığı ülkemizde daha hassas düşünmekte ve hareket etmekte fayda vardır. Ayrıca en kısa zamanda konuyla ilgili denetimlerin ve yasal düzenlemelerin yapılması viral reklamlarla ilgili etik sorunların yaşanmaması açısından önemlidir.

Kaynakça:

- ALAKUŞU, Ş. (2014). Viral Pazarlama, Akademisyen, Ankara. (Aktaran: Bilbil ve Güler, 2017)
- ARGAN, M. ve ARGAN, M. T. (2006). “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2: 231-249.
- ARGAN, M. ve ARGAN, M. T. (2004). “Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: “Viral Pazarlama”, III. Bilgi Teknolojileri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi, 7-9 Ekim, ss. 169-171.
- BİLBİL, E. K. ve GÜLER, Ş. (2017). “Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi”, Global Media Journal TR Edition, 7(14): 371-394.
- DELLAROCAS, C. (2003). “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, Management Science, 49 (10): 1407-1424.
- DEMİR, V. (2006). Medya Etiği, Beta Yayınları, İstanbul. (Aktaran: Öztürk, 2015)
- “Have You Got The Bug?: Viral Marketing and Its Place in Your Marketing Arsenal”, (2008). Strategic Direction, 24(9): 17-18, <https://doi.org/10.1108/02580540810897058>
<http://tdkterim.gov.tr>, 19.02.2018.
- KALAN, Ö. (2016). “Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar”, Atatürk İletişim Dergisi, Ocak, 10: 71-89.
- KOCASU, A. N. (2016). “Çiçek Sepeti’nden Tepki Çeken Reklam Filmi”, MediCat, <http://www.mediacaonline.com/cicek-sepetinden-tepki-ceken-reklam-filmi/>, 22.02.2018.
- MODZELEWSKI, M. F. (2000). “Finding a Cure for Viral Marketing”, Direct Marketing News, September, 11.
- MONTGOMERY, A. L. (2001). “Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet”, Interfaces, 31(2): 90-108.
- ÖZTÜRK, Ş. (2015), “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, Selçuk İletişim, 9(1): 287-311.
- SNYDER, P. (2004). Wanted: Standards for Viral Marketing, Brandweek 45(26): 21.
- VILPPONEN, A., WINTER S. ve SUNDQVIST S. (2006). “Electronic Word-of-Mouth in Online Environments”, Journal of Interactive Advertising, 6(2): 8-77.

2000 SONRASI TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİ İNCELENMESİ: CEM YILMAZ FİMLERİ ÖRNEĞİ

Doktor Öğretim Üyesi Emel CELEP

Selçuk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ecelep@selcuk.edu.tr

Araştırma Görevlisi Murat TOPALOĞLU

Kafkas Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
mtmurattopaloglu@gmail.com

ÖZET

Pazarlamacılar sunmuş olduğu mesajla her zaman hedef kitleye ulaşmanın alternatif yollarını aramıştır. İşletmelerin kendileri için geniş bir mecra olan ürün yerleştirme uygulamalarını pazarlama iletişimine dahil etmesi son yıllarda giderek yaygınlaşan bir yaklaşım halini almaktadır. Bunun nedenleri arasında tüketicilerin televizyonlarda sunulan geleneksel reklamlardan hoşlanma eğiliminde olmaları ve bu reklamlara maruz kalmamak için sürekli kanal değiştirmeleri gibi nedenler bulunmaktadır. Ürün yerleştirme bir film veya televizyon şovunda yer alan hikayeyi izleyicilerin kaçırmadan izlemek istemesi ve kanalı değiştirmesi söz konusu olmadığından marka ile ilgili verilecek mesaj için önemli bir fırsattır (Abrahamsson, Lindblom, 2012:2). Küresel pazarlarda ürün yerleştirme, marka bilinirliğine sahip markaların, marka değerini yükseltmek için özellikle faydalı bir uygulamadır (Corniani, 2001:66). Çalışmamızda Cem Yılmaz'ın üretim aşamalarında bulunduğu ilk grupta bulunan filmler incelenecektir. Çalışmanın amacı Cem Yılmaz'ın filmlerinde yer alan ürün yerleştirme yönteminin çözümlemesini yaparak ürün yerleştirme konusuna katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Marka, Cem Yılmaz, Türk Sineması

ABSTRACT

Marketers are always looking for alternative ways of reaching the target audience with the message they have presented. Incorporation of product placement applications into marketing communications, which is a broad medium for businesses, has become an increasingly popular approach in recent years. Among the reasons for this are consumer tends to dislike traditional advertisements on television, and constant channel changes to avoid exposure to these advertisements. Product placement is an important opportunity for a message about the brand (Abrahamsson, Lindblom, 2012: 2), since the audience in a film or television show wants to watch the audience without missing and the channel change is not the issue. Product placement in global markets is a particularly useful application for increasing brand value of brand awareness brands (Corniani, 2001: 66). The films in the first group of Cem Yılmaz's production stages will be examined. The aim of the work is to contribute to product placement by analyzing the product placement method in Cem Yılmaz's films.

Keywords: Product Placement, Brand, Cem Yılmaz, Turkish Cinema

1.GİRİŞ

Ürün yerleştirme kavramının, Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü'ndeki (2011)tanımına göre ürün yerleştirme; bir ürün veya markanın herhangi bir televizyon programı veya bir film içerisinde sahnenin doğal bir bölümü olarak görünmesi yoluyla tanıtımının gerçekleşmesidir. AB'nin Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde ("Avrupa Birliği", <http://www.rtuk.org.tr>) ise ürün yerleştirme; bir ticari marka, mal veya hizmetin belirli bir ücret ya da buna benzer bir karşılıkla, program içerisine yerleştirilerek program içerisinde ekrana verildiği çeşitli görsel, işitsel ticari iletişim olarak tanımlanmaktadır. (Ateşalp, Taşdemir, 2014:56).

2.ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI TARİHÇESİNE BAKIŞ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME TANIMLARI

Ürün yerleştirme konusunda kavramın kullanılış biçimi bakımından marka/ürün kavramları arasında bir çelişki bulunduğu görülmektedir. Çeşitli mecralarda reklam amacıyla yerleştirilen unsurun ürün olarak görülmesine rağmen, bazı yazarlar esas yerleştirilen unsurun marka olduğunu savunmaktadır. Bir diğer ifadeyle ekranda öne çıkan ürün olmasına rağmen esas vurgu yapılan noktanın marka olduğu ifade edilmektedir. Buna rağmen çoğu çalışmada "ürün yerleştirme" şeklindeki kullanım RTÜK tarafından 6112 sayılı Kanunda geçtiği şeklin kabulüne dayanmaktadır (Akgül, 2013:593).

Ürün yerleştirme ve marka yerleştirme kavramlarının kullanımı konusunda tam bir fikir birliğine varılamamış olup, Odabaşı ve Oyman (2002:377) marka yerleştirme kavramının kullanılması

gerektiğini savunarak, yerleştirilenin aslında bir marka olduğunu ve ürün yerleştirme kavramını kullanmanın doğru olmadığını savunmaktadır.

Bu kullanımın aksine Tıgılı (2004:25), markanın ürüne ait bir parça olduğunu savunarak, doğru olan kullanımın ürün yerleştirme olduğunu ileri sürmektedir.

İki farklı kullanım ile ilgili olarak yapılan tanımlamalar incelendiğinde marka yerleştirme Nelson (2002:85) tarafından; reklam faaliyetini üstlenen kişilerin, iletişim mesajını bir çok farklı bilgilendirici kitle iletişim ve eğlence araçları kapsamında etkinliğin doğal bir bölümüymüş gibi göstermesi olarak tanımlanmaktadır.

Öztürk vd. (2016:358), ürün yerleştirmeyi, hedef pazar bölümlerine ulaşmak, ürün ile gündelik hayat arasında ilişki kurabilmek, marka veya ürünü kullanım esnasında ve kullanım alanlarında göstermek ve taşıdığı anlamı daha net bir biçimde sunabilmek amacıyla kullanılan önemli tutundurma araçlarından birisi olarak kabul etmektedir.

Ürün yerleştirmenin tarihi McKechnie ve Zhou (2003, s.349; aktaran Boyraz, 2014:37)'a göre 1930'lu yıllara dayanmaktadır. Sözü geçen tarihten önceki dönemlerde markalı ürünlerin filmlerdeki kullanım amacı dekor veya destek aracı olarak görülmüştür. Buna karşın görselliğin tüketicileri üzerindeki etkisi ve bu tür yerleştirmenin marka farkındalığı ile satın alma arzusuna olan etkilerinin reklamcılar tarafından fark edilerek, film yapımcılarına sağlayabileceği kazancın öngörülmesi ile beraber bu yöntem daha profesyonel olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Ürün yerleştirmenin, stratejik öneme sahip olan bir tutundurma aracı olarak değerlendirilmeye başlandığı 1980'li yıllardan itibaren film yapımcıları yüksek meblaların ödendiği gözlenmiştir. Ürün yerleştirme endüstrisi, sağlanan ticari başarılarla bağlı olarak giderek gelişim göstermiştir. Buna örnek olarak Reese's Pieces markalı mumların, gösterimi 1982 yılında gerçekleşen 'ET' filmine ürün yerleştirme yöntemiyle yerleştirilmesi, takip eden aylarda satışlarda yüzde 65'lik bir artışa neden olmuştur (Brennan ve Babin, 2004:187, aktaran Argan vd., 2007:161).

Avshalom Ginosar (2012, s.97), ürün yerleştirme uygulamasını 1980'li yıllar ve sonraki dönemlerde daha sık uygulanan bir yöntem olmasında etkili olan ve teknoloji temelli faktörleri dört esas başlık altında toplamaktadır. Birincisi teknolojik altyapıdaki gelişmelerin izleyicilerin sayısız kanala ulaşmasına imkan vermesi olarak açıklanan '**sayısal devrim**'dir. Bu gelişmeye bağlı olarak kanal sayısındaki çeşitlilik izleyici topluluklarının bölünmesine ve bütün izleyicilerin aynı reklamlarla hedeflendiği geleneksel reklam araçlarının etkisini yitirmesine neden olmuştur. **İkinci faktör**; Teknolojik ilerlemeler ve kişisel video kayıt araçlarının kullanımındaki artış, izleyicilerin spot reklamları etkisiz hale getirecek izleme alışkanlıklarına sahip olması; **üçüncü faktör** ticari yayıncılıkta rekabet gücü elde edebilmeyi yakından ilgilendiren ve tutundurma bakımından yeni bir mecra olan internetin gücü, **dördüncü faktör**; ürün yerleştirmenin güçlü rekabet ortamında hem yeni bir reklam yapma mecrası hem de izleyicilerin reklamdaki kaçışını önleyen etkin bir tutundurma taktiği olarak önem kazanmasıdır (Ateşalp, Taşdemir, 2014 :59).

Newell, Salmon ve Chang (2006:579-580), ürün yerleştirmenin farklı markalar tarafından yıllardır kullanılmakta olan bir tutundurma aracı olduğunu ve sinema tarihinde ürün yerleştirmenin ilk kez 1896 senesinde 'Washing Day in Switzerland' isimli film ile Lumiere kardeşlere ait olduğunu, Amerika'da 1897 senesinde Thomas Edison'ın filmleri ile ürün yerleştirmenin ilk uygulamalarının görülmeye başlandığını belirtmişlerdir.

Russel ve Belch (2005) ürün yerleştirmeyi Wilson ve Till (2011)'in yaptığı tanımlamaya benzer biçimde "markanın bir eğlence aracına bilinçli olarak dahil edilmesi" (Russell & Belch, 2005:) şeklinde tanımlamış ve ürün yerleştirmeye sadece filmlerde değil, televizyon programları, video oyunları ve romanlarda da yer verildiğine dikkat çekilmiştir (Abrahamsson, Lindblom, 2012:).

Nebenzahl ve Secunda (1993:1) tarafından yapılan tanımlamaya göre ürün yerleştirme, büyük Hollywood stüdyoları tarafından uzun metrajlı filmlerde nakit girdisi sağlamak ve tutundurma etkisinin sağlanması amacıyla malların ya da hizmetlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir.

Ürün yerleştirme bir ürün ya da markanın bir film, kurgu vb. içerisine planlı olarak dahil edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme, marka farkındalığı yaratmak, marka imajını karakterize etmek ve marka değeri yaratmak için reklam, satış promosyonu araçları gibi diğer iletişim araçları ile birlikte de kullanılabilir (Corniani, 2001:66).

Son yıllarda hem Avrupa hem de Türkiye'deki televizyon izleyicilerinin karşı karşıya kaldığı reklam türü olan ürün yerleştirme örneğin, İsveç'in en gözde bahçe işleri konulu televizyon show'u Antligen Hemma'nın (TV4) izleyicilerinin, programı sunan kişi ile birlikte popüler bir çimbiçme markasının satış mağazasını ziyaret etmesini sağlanarak, markanın altı dakikalık bir süre boyunca ekrana yansması ile iki ürünün de tanıtımı yapılmış olmaktadır (Morris, 2011; aktaran Ateşalp ve Taşdemir, 2014:54).

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada araştırma yöntemi olarak örnek olay yöntemi seçilmiştir. Örnek olay yöntemi bir veya birden fazla örnek olayın derinlemesine incelenmesidir (Berg ve Lune, 2015). Bu çalışmada Türk sinemasında ürün yerleştirme konusu Cem Yılmaz filmleri üzerinden incelenecektir. Cem Yılmaz'ın A.R.O.G., G.O.R.A., Ali Baba ve Yedi Cüceler filmlerindeki ürün yerleştirme yöntemleri araştırılacaktır.

4.BULGULAR

4.1. Ürün Yerleştirme ve Cem Yılmaz Filmleri

1929 ekonomik buhranı sırasında Amerikan hükümeti, film stüdyolarına büyük yardımlar yapıp tavizler vererek kısa sürede gelişmelerini sağladı. Böylece Hollywood'un "Altın Çağı" da başlamış oldu. Amerikan sinemasının "Altın Çağ"ı olarak nitelendirilen bu dönemde sinema salonlarının da stüdyo şirketlerine ait olması, çekim, dağıtım ve gösterim alanlarında tartışmasız tekel olmalarını sağlıyordu. Film stüdyoları Amerika'yı paylaşmıştı. Şirketlerinden biri sadece Doğu Yakası'nda faaliyet gösterirken bir diğeri Orta Amerika'nın kuzeyini almıştı. Bir şirketin çektiği film, bir başka şirketin sinema salonlarında gösterime giremiyordu. Her ne kadar bir stüdyo ortalama haftada 1 film tamamlasa da bu "Altın Çağ" sanatsal değil, ekonomik bir terim. Fakat 1938 yılında Federal Savcılık, film şirketlerinin mevcut ticari uygulamalarının 1890 tarihli Sherman anti-tekel yasalarını ihlâl ettiği iddiasıyla dava açtı. ma Altın Çağ, biraz daha uzun ömürlü olacaktı çünkü 1943 yılına gelindiğinde II. Dünya Savaşı bitmemişti. Üstelik Amerika Birleşik Devletleri'nin de savaşa dâhil olmasıyla sinemaya bir kez daha ihtiyaç duyulmuştu. Filmlerin başında erkekleri askere çağıran, savaşın gidişatı hakkında tarafsız(!) bilgiler veren propaganda filmleri oynatılmaya başlandı. Ancak takvim yaprakları 2 Eylül 1945'i gösterdiğinde büyük savaş sona erdi. Savaş biter bitmez, 8 Ekim 1945'te yeniden dava açıldı. "Büyük Sekizler" tabir edilen stüdyoların hepsinden (20th Century Fox, daha sonra Metro-Goldwyn Mayer'e dönüşecek olan Loew, Paramount, RKO, Warner Bros, Universal, Columbia ve United Artists) savunma istendi. 1948'de dosya Amerikan Anayasa Mahkemesi'nin önüne geldi ve karar kesinleşti: Büyük stüdyo şirketlerinin blok dağıtım politikası yasaklandı ve film gösterim hakları ellerinden alındı. Film dağıtım ve sinema salonları artık film stüdyolarına ait olmayacaktı. Hollywood'un Altın Çağı bu şekilde kapanmış oldu. Bu kararla birlikte filmler ülke çapında gösterime gireceğinden daha fazla bilet satılacağı öngörülüyordu. Ama öyle olmadı. Film şirketleri büyük gelir kaybına uğradı. 25 milyon dolarlık yatırımların geri dönüşü 5 milyon doları ancak buluyordu. Bu yüzden yeterince gişe geliri elde edemeyen büyük stüdyo şirketleri borçlarını ödeyememe tehlikesiyle karşı karşıya kaldı. Büyük stüdyolar, televizyon şirketleriyle birleşti. Paramount Viacom'un oldu, Warner Bros Time-Warner'ın. Ancak sinema, büyük stüdyolar için kârlı bir iş alanı olmaktan çıkmıştı. Düşen kârlar karşısında ne yapacaklarını bilemiyorlardı. 1948'den sonra müzikaller ve epik tarihi filmlerle doldurarak vaziyeti idare etmeye çalışılan Hollywood'un gerileme döneminin noktalamak ve Altın Çağ'daki gibi tekel oldukları eski günlere dönmeyi istiyordu.

1975 yılında kafasındaki uzay operası çekmek fikri olan yönetmen George Lucas 20th Century Fox'un filmine para yatırmasını sağladı. Yapılan anlaşma, o dönem için enteresandı: Devam filmlerini de garantiye almak amacıyla Lucas, gişe gelirleri üzerindeki hakkından neredeyse tamamen vazgeçmiş, filmde kazanacağı parayı oyuncak, kitap, çizgi roman gibi lisans anlaşmalarıyla elde edilen gelirlere bağlamıştı. Filmin gösterime girdiği 25 Mayıs 1977 tarihindeyse yer yerinden oynadı. Yıldız Savaşları kârlı bir filmde öte, kültürel bir fenomene dönüştü. Sinema salonlarının önünde uzun kuyruklar oluştu. Filmin gösterime girmesinden sadece bir roman anlaşması yapıldı. Onu Marvel'le yapılan bir çizgi roman anlaşması izledi. Kenner Toys, Yıldız Savaşları'nın oyuncakları için verilen teklife balıklama atladı. Ve Hollywood Altın Çağ döneminden beri en kârlı finansal sistemle karşı karşıya olduklarını anladılar. Böylece büyük stüdyoların tekel oldukları günlere duydukları özlemi dindiren Blockbuster (Gişe filmi) dönemi başladı.

G.O.R.A., uzay çağında geçen fantastik senaryonun yanı sıra ürün yerleştirme taktiklerinde de hayli iddialı bir film. Filmin sponsorları Avea (Türk Telekom), Yedigün, Samsung ve JB için senaryonun içinde özel bölümler yer alıyordu. Avea(Türk Telekom), filmde yer alan "uzaydan Avea hattı kullanarak telefonla görüşülmesi" sahnesi ile uzay çağının operatörü olduğu mesajını veriyordu. Filmin ana sponsoru olan Avea(Türk Telekom),filme büyük yatırımlar yapıp, Türkiye genelinde gösterim öncesinde özel etkinlikler düzenlemiş, bu özel gösterimlerinden ilkinin iş, sanat ve siyaset dünyasından insanların olduğu gruba yaparak başlamıştır. Ardından basına ve Avea (Türk Telekom) bayilerine yönelik özel gösterimler yapmıştır.

Cem Yılmaz 2008 yapımı A.R.O.G filmi ile reklam ve sponsorluk kampanyalarına daha büyük yapmaya başladı. Yeni filmin G.O.R.A'dan daha büyük bütçe ile çekileceği ve senaryonun sır gibi

saklandığı biz tüketicilere verilen ilk mesajlardı. Hedef kitlenin merakını çekmek adına kullanılan PR tekniği güzel bir başlangıçtı. Filmin vizyona girmesinden yaklaşık 45 gün önce sponsorlar reklam çalışmaları başlamıştı. Buradaki en büyük sponsor Türk Telekom olarak gündeme geldi. Sponsorlar Türk Telekom olunca haliyle onun uzantıları olan TTNNet ve Avea'da sponsorlar kervanına katılmış oldu. Bu ise daha film başlamadan filmin afişlerinin cebe indirilmesine olanak veren kampanyalara kadar A.R.O.G'un ününe ün katmaya başladı. Türk Telekom'a ilaveten Avea ve TTNNet reklamları ise yine her zamanki gibi Cem Yılmaz tarzından ödün vermiyordu. Bunlara ilaveten önceden basına verilen özel gösterime gelen 200'den fazla basın mensubu ise bu konuda bir rekora daha imza atılmasına sebep oldu. Film için özel olarak internet sitesi, A.R.O.G kitabı ve iletişim ürünleri hazırlandı.

Başrollerini Cem Yılmaz ve Ozan Güven'in paylaştığı 2010 yapımı "Yahşi Batı" filmi yurtiçi ve dışında toplam 500 kopyayla vizyona girmeden önce Ülker ve şirketin markalarından Cola Turka'nın sponsor olduğu filmin galası İstanbul Maslak'ta özel davetlilerle yapıldı. Film gösterimden önce de DJ performanslarının ve özel etkinliklerin olduğu bir parti ile kampanyaya başlamışlardı. 2003 yılında pazara giriş yapan Cola Turka'nın Yahşi Batı'ya ilk karşılaşması aslında çıkış reklam filminde olmuştu. "New York'ta bir sabah" temasıyla gösterime giren reklam işadımı ve kovboyun diyaloglarından oluşuyordu. Cola Turka içen kovboy futbol ve aile sohbetleri yaparak kahve içen Amerikalıyı şaşırtıyordu. Ülker, Cola Turka reklam filmi serisinde tipik bir Türk gibi konuşturarak Amerika'nın "milli" içeceğini ve Amerikan rüyasını turkalaştığını anlatmaya çalışmıştı. Ülker yetkilileri Cola Turka'nın "Çılgın Türk" marka vizyonu ile Yahşi Batı'nın örtüşmesi nedeniyle sponsor olduklarını ifade etmişlerdi. Cem Yılmaz'ın "Yahşi Batı" filminde Cola Turka ile yaptığı işbirliği ürün yerleştirme konusunda ders kitaplarına girebilecek kadar başarılı bir çalışma. 'Kolayı aslında Türkler bulmuş' fikri hem filmin senaryosuna, filmdeki Amerikalılara meydan okuyan atmosfere tam oturuyor, hem de popüler kültürümüzde dolaşan buna benzer birçok iddia ile 'benzeştiği' için izleyici tarafından kolayca 'anlaşılabilir' bir önerme.

Cem Yılmaz 2014 yılında gösterime giren "Pek Yakında" ve 2015 yılında seyirci ile buluşan "Ali Baba Ve 7 Cüceler" filmlerinde içecek markası Pepsi ile çalıştı. Filmin ana sponsoru olan marka ilk filmde benzeri Hollywood yapımlarında gerçekleştirilen bir uygulamayı Türkiye'de ilk kez hayata geçirerek "Pek Yakında Setteyim" adlı bir kampanya düzenledi. "Pek Yakında" ve "Cem Yılmaz" ile işbirliği yapan marka, sevenlerine filmde rol alma ve film setine konuk olma şansı verdi. Yarışmaya katılmak isteyenlerden yine Cem Yılmaz yapımı olan G.O.R.A. filminde yer alan "Ateş Başı" sahnesini kendi imkan ve yaratıcılıkları ile çekip, web sitesi üzerinden başvuruları aldı ve yine aynı yerden oylamaya sundu. 2 bin 500'e yakın başvuru geldiği yarışmada seçilen 242 video e oylamaya katıldı. Oylamada ise bu videolara 185 bin oy verildi. Son olarak da, en yüksek oyu alan iki kişi, hem filmde rol aldı ve kalan 8 katılımcı da film setine konuk olmaya hak kazandı. Pepsi, film gösterime girmeden film den alınmış görüntüleri ve oyuncularla yapılmış kısa görüntüleri de sosyal medyada duyurdu. Film ekibiyle kapsamlı bir işbirliğine gitti ve 360 derece bir kampanya yürüttü. Bunun dışında 12 şehir de özel gösterim ve gala yapmak için bir yarışma düzenledi. Hangi şehir en çok oyu alırsa, o şehre film ekibi gidip, orada Pepsi'ye özel bir gala düzenlendi. Tüketiciler galanın hangi şehirde olmasını istiyorlarsa şifreyle katılarak oy verdi.

Pepsi "Ali Baba Ve 7 Cüceler" filminde daha film başlamadan bir kampanya yürüttü. Twitter üzerinden yeni filmi 'Ali Baba ve 7 Cüceler'in duyurumunu yapan Cem Yılmaz, Pepsi ile bir de kampanya başladı. Bu kampanyada Cem Yılmaz sosyal medyadan insanları Pepsiilegorelimseni.com adresi üzerinden sunulan görevleri tamamlamaya çağırıyor. Görevi en yaratıcı şekilde tamamlayacak olan katılımcılara da filmde yer alma fırsatı verdi. Kampanyanın yeni filmin adının doğru tahmin edilmesini içeren ilk görevinin ardından geline yeni aşamasında, katılımcılardan bir Türk filmi karakterini seçmeleri ve rol aldığı bir filmde bir sahneyi canlandırmaları istendi. Yeteneğini Twitter'da #GörelimSeni etiketiyle paylaşanlar arasından seçilen 10 kişilik kısa listedeki katılımcılar, Bulgaristan'da filmin çekimlerinin gerçekleştiği seti ziyaret ettiler. Bu kısa listeden Cem Yılmaz'ın bizzat seçeceği bir kadın ve bir erkek katılımcı ise filmde konuk oyuncu olarak yer aldı.

5. SONUÇ

Bugün Yıldız Savaşları filmi ile Hollywood'un getirdiği Blockbuster sisteminin ülkemizde varlığını tam anlamı ile gösterdiğini söylemek mümkün olmayacaktır. Türk sinemasının tarihsel gelişim süreci içerisinde zaman zaman ürün yerleştirme sponsorluk gibi elamanlar olsa bile sinemamızın hala ana gelir kaynağı bilet satışlarıdır. Oysa söz konusu Cem Yılmaz filmleri olduğunda yapılan reklam kampanyası sadece ürün yerleştirme ile sınırlı kalmamıştır. Filmle birlikte sponsor olan marka kampanyalar düzenlemiş, filmde yer alan karakterlerle ilgili reklamlar çekmiş, Amerikan

Blockbuster kavramına yakın bir şekilde filmin vizyona girmesiyle beraber karakterlerini kullanarak bir tanıtım kampanyası yürütmüştür. Diğer komedi oyuncularıyla markalar böyle bir kampanya yürütmezken söz konusu Cem Yılmaz'ın filmleri olduğunda böyle bir reklam kampanyasına girmekten çekinmemişlerdir. Türk sinemasının bilinen ilk sponsorluk anlaşması olan 1952 yapımı Muhsin Ertuğrul'un yönetmeni olduğu Halıcı Kız filminde yaşanan gişe başarısızlığı ve filmin seyircideki kötü algısı nedeniyle çok uzun yıllar Türk markaları bu tarz işbirliklerine girmemiştir. Zaman zaman bazı filmlerde istisnaları olmakla birlikte Cem Yılmaz'ın bütün filmlerinde aynı stratejiyle hareket etmesi onun farklılığını ortaya koymaktadır. 2004 yılında gösterime giren "G.O.R.A" filmiyle başlayıp, daha sonra yapımcı koltuğuna oturduğu diğer filmlerle ivmelenen bu sponsor, reklam, ürün yerleştirme ve marka birleşmesi artık onun sineması için olağan hale gelmiştir. Reklam vereni en çok kaygılandıran "ünlü isim markanın önüne geçer mi?" kaygısı söz konusu Cem Yılmaz olunca bir kenara atıldığı gözlenmektedir. Cem Yılmaz filmleri Türkiye'de en çok bilet satmış ilk üç filmde olmamasına rağmen markalarla bu ilişkiyi çok rahat kurabilmektedir. Şu an itibarıyla Türk sinemasının geldiği bu noktada kendisi öncüdür. İzlediği bu strateji başka isim ve filmlere yayıldığı takdirde Türk sinemasının gelişimine büyük katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgül, D.(2013), Dizi Ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı, 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 02-04 Mayıs, Marmaris.
- Argan, M., Velioğlu M.N., Argan M., Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com, ISSN: 1304-0278 Kış-2007, c.6, s.19, 159-178.
- Ateşalp, S.T., Taşdemir, B., (2014), Ürün Yerleştirme ve Editöryal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye'de Televizyon Draması Sektörü Örneği, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s.53-78.
- Ginosar A. (2012), "Change and Divergence in Regulatory Regimes: A Comparative Study of Product Placement Regulation", Trends in Communication Policy Research içinde, der. Nataasha Just ve Manuel Puppis, Bristol &Chicago: Intellect, ss. 95-117.
- Bristol &Chicago: Intellect, ss. 95-117.
- Brennan, Ian ve Babin, Laurie A.(2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. Handbook of Product Placement in The Mass Media: 185-202. <https://haworthpress.net/store/SampleText/J057.pdf>. adresinden 12.02.2018 tarihinde indirildi.
- Boyras, Burçe, (2014), Türkiye'de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, S.B.E., Ankara.
- Corniani Margherita, Product Placement and Brand Equity, Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya), n. 1, 2001, pp. 66-82
- Morris James (2011), "How European Media Companies Are Dealing With Product Placement", <http://adage.com/article/global-news/european-mediacompanies-dealing-product-placement/228121/> (Erişim tarihi: 15.12,2018)
- Nebenzahl, I.D., Secunda, E. (1993), "Consumer Attitudes Toward Product Placement in Movies", International Journal of Advertising, Volume 12, Issue 1, pp. 1-11.
- Newell, J., Salmon, C. T. ve Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: MediaCat.
- Öztürk, E., Şener, G., Süher, K.,(2016) Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçeril Analizi, Global Media Journal, TR Edition, Yeditepe Üniversitesi, 6(12), ss.355-386.
- Russell, C. A. ve Belch, M. (2005). A Managerial Investigation Into the Product Placement Industry. Journal of Advertising Research, 1(45), 73-92.
- Tıgılı, M. (2004), Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, İstanbul: Türkmen Kitabevi. <http://www.rtuk.org.tr>

e-SPOR ENDÜSTRİSİ

Süleyman Yükcü

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman Ana Bilim Dalı,
suleyman.yukcu@deu.edu.tr

Emre Kaplanoğlu

Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Bergama MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, emre.kaplanoglu@ege.edu.tr

Özet:

Ülkemizde 30 milyondan fazla kişi farklı dijital platformlar üzerinden dijital oyunlar oynamaktadır. Yerel oyun endüstrisinin büyüklüğü yıllık yaklaşık olarak 700 milyon dolardır. Dijital oyun endüstrisi yıllık ortalama olarak %16 ila %18 arasında büyümektedir. Rekabete dayalı bilgisayar oyunlarının hem oynanması hem de izlenmesinin elektronik spor (e-Spor) kavramının doğmasına neden olduğu söylenebilir. Dünya’da en az 385 milyon kişi e-Spor seyircisi, 100 milyondan fazla kişi e-Spor oyuncusu ve Türkiye’de en az 7 milyon oyuncu e-Spor ekosisteminde oyuncu ve izleyici olarak yer almaktadır. e-Sporun 2017 yılında dünya genelinde elde ettiği gelir 696 milyon dolara ulaşmıştır. Bu çalışmanın amacı henüz emekleme aşamasında olan e-Spor endüstrisinin tarihini, ticari modellerini, e-Spor oyun türlerini, paydaşlarını, mevcut ve gelecek ekonomik durumunu ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: e-Spor, Endüstri, Paydaşlar, Ekonomi

e-SPORTS INDUSTRY

Abstract:

More than 30 million people play digital games on different digital platforms in Turkey. The local gaming industry is about 700 million dollars in size annually. The digital gaming industry is growing at an average of 16% to 18% annually. It can be said that both the playing and watching of competitive computer games cause the concept of electronic sports (e-Sports). At least 385 million people are e-sports audience, more than 100 million people are e-sports players in the World and at least 7 million players located in Turkey are players and spectators in e-Sports ecosystem. The revenue generated by e-Sports in 2017 reached \$ 696 million in worldwide. The aim of this study is to reveal the history, commercial models, e-Sports game types, stakeholders, present and future economic situation of the e-Sports industry which is still in its infancy.

Keywords: e-Sports, Industry, Stakeholders, Economy

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'ne göre oyun; yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlencedir. Yine aynı sözlükte dijital; verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi, sayısal anlamına gelmektedir. Bu iki kelimenin bir araya gelmesi ile günümüzün eğlence kültürü içinde önemli bir yer tutan dijital oyun ifadesini oluşturmaktadır (TDK, 2017). Dijital oyun, yetenek ve zekâ geliştiren, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlencenin sayısallaşmış ve bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilen oyun türüdür. Dünya dijital oyun piyasasında 2017 yılında elde edilen gelir 109 milyar dolar olmuştur. 2012 yılında elde edilen yaklaşık olarak 70 milyar dolara göre dijital oyun piyasasından elde edilen gelir son beş yılda %56 artış göstermiştir. Bu artış oyun şirketlerinin sadece müşterilerin ilgisini çeken ve eğlendiren yeni yöntemlere değil ayrıca dijital çağa uyum sağlayan yeni ticari iş modellerine de öncülük etmelerindedir. Birçok oyun tüketicilere oyun oynama, oyunu izleme ve yaratma üzere üç farklı seviyede eğlence sağlamaktadır ve oyun şirketleri çok hızlı bir şekilde eğlence şirketlerine dönüşmektedir. Oyunlar ile medya, telekom ve spor endüstrisi arasındaki geleneksel sınırlar ortadan kalkmakta, yeni ortaklıklar, birleşme ve satın almalar için ilgi uyandırmaktadır (NewZoo, 2017a:6).

Bilgisayar oyunları akademik çalışmalarda farklı alanlarda inceleme konusu oluştururken henüz emekleme evresinde olan karşılıklı oynanan rekabete dayalı bilgisayar oyunları ile ilgili araştırmalarda e-Spor kavramı kullanılmaktadır. Elektronik spor, siber spor, sanal spor, karşılaşmaya dayalı bilgisayar oyunu oynama ifadelerinin hepsi e-Spor kavramının eşanlamlısıdır. Sanal atletler veya siber atletler ile de e-Sporcular kastedilmektedir. Akademik olarak kabul edilen sporun tanımında yer alan özelliklerle e-Sporun spor olarak kabul edilebileceği benzer noktalar bulunmaktadır. Sporun akademik tanımındaki özellikler, gönüllü ve içgüdüsel motivasyona dayalı bir oyunu içermesi, belirli bir süre, kişi sayısı gibi kurallarının olması, sonucunda bir kazanan taraf bir kaybeden tarafın olduğu karşılaşma/müsabaka olması, şans değil ustalığın olması, fiziksel yeteneği içermesi, yerel ilginin ötesinde geniş izleyici kitlesine sahip olması, kurumsal istikrarı sağlamış olması sayılabilir. e-Sporu bu akademik spor tanımının özellikleriyle karşılaştıracak olursak, gönüllü ve içgüdüsel motivasyona dayalı bir oyun vardır, oyun geliştirenlerin koyduğu kuralları yönetmek zor olsa da belirli bir süre, kişi sayısı gibi kuralları vardır, sonucunda bir kazanan taraf bir kaybeden tarafın olduğu Elektronik Spor Dünya Kupası (Electronic Sports World Cup-ESWC) gibi karşılaşmalar/müsabakalar vardır, strateji, taktik, takım motivasyonu gibi ustalık isteyen yönünün olması, bir e-Sporcu tartışmalı olsa da fiziksel yetenek bağlamında klavye ve mouse kullanarak dakikada 400 hareket yapabilir, bir müsabakada araba yarışçısı seviyesinde kortizol (stres zamanında böbrek üstü bezler tarafından salgılanan hormon) üretir ve kalp atışları maraton yarışçısıyla benzerdir. Kurumsallaşmadaki istikrar tartışmalı olmakla birlikte ESWC, World e-Sports Games, World Cyber Games gibi organizasyonlar ve daha çok ticari reklamlarda rekabet eden Major League Gaming-MLG, Siberatlet Profesyonel Ligi-SPL (Cyberathlete Professional League-CPL), Uluslararası eSpor Federasyonu (International esports Federation) gibi yöneten organları bulunmaktadır (Seth vd., 2017:5-15; Schaeperkoetter vd., 2017:3-4). Ayrıca dünya genelinde 2017 yılında 385 milyon kişi gibi geniş bir izleyici kitlesi vardır (NewZoo, 2017b:17). e-Sporun paydaşları olarak ifade edilebilecek oyun üreticileri ve yayıncıları, takım sahipleri ve oyuncular, sponsor firmalar, organizatörler, koçlar, izleyiciler ve menajerler ile bir endüstri haline geldiği söylenebilir. Beğenilen oyunların hem üreticileri hem de bu piyasaya ulaşmak isteyen şirketler tarafından düzenlenen turnuvalar, turnuvaların canlı yayınlanması ve bu yayınları izlenme oranlarının geleneksel sporlarınınkini geçmesi, oyun endüstrisi dışından şirketlerin bu alana pazarlama bütçelerinden pay vermeye başlamalarıyla e-Spor endüstrisi son 5 yılda hızlı büyümüştür. Türkiye'de oyuncu özelliklerine bağlı olarak rekabete dayalı oyunları tercih etmeleri nedeniyle dünyadakine benzer biçimde hızlı büyüme göstermiştir (T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017a:2).

Bu çalışmanın amacı, henüz emekleme aşamasında olan e-Spor endüstrisinin tarihini, ticari modellerini, e-Spor oyun türlerini, paydaşlarını, mevcut ve gelecek ekonomik durumunu ortaya koymaktır. Çalışmanın giriş bölümünde kısaca dijital oyun, e-Spor ve e-Spor endüstrisi ilişkisine yer verilmiş, ikinci bölümde e-Sporun yazındaki tanımları verilmiş ve e-Sporun kısaca tarihi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde e-Sporun paydaşları, ticari iş modelleri, oyun türleri, mevcut ekonomik durum ve gelecek için ekonomik öngörü anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise konu değerlendirilmiş ve emekleme aşamasında olan bu endüstride yapılacak muhtemel çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

e-SPOR'UN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu başlık altında e-Sporun yazında yer alan tanımları verilmiş ve e-Sporun kısa tarihsel gelişimi anlatılmıştır.

2.1. e-Sporun Tanımı

Karşılaşmaya dayalı oyunlarla ilgili akademik çalışmalarda e-Spor hakkında konuşurken bilimsel ortak bir tanıma ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak henüz genel olarak kabul edilmiş bir tanım bulunmamaktadır. Genellikle profesyonel oyunun karşılığı olarak, profesyonel kuralları olan karşılaşmaya dayalı bilgisayar oyunları oynamak şeklinde ifade edilmiştir. (Wagner, 2006:2). Aşağıda yazında karşılaşılan e-Spor tanımları verilmiştir.

“e-Spor, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel ve fiziksel kabiliyetlerini geliştirdikleri spor faaliyetleri alanlarıdır” (Wagner, 2006:3).

“Sporun öncelikli yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı, hem oyuncuların ve takımların girdilerine hem de e-Spor sisteminin çıktılarına insan-bilgisayar ara yüzleriyle aracılık eden bir spor biçimidir” (Hamari ve Sjöblom, 2017:201).

“Elektronik sporlar takımlar halinde ya da birey olarak, farklı içerik dallarında, refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformlarıdır” (T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017a:2).

“Organize olmuş şekilde karşılaşmaya dayalı (bilgisayar) oyunu oynamak; üçüncü kişiler tarafından düzenlenen bir etkinlik veya ligde birbirlerinden açık bir şekilde farklı oyuncu veya takımların belirli bir amaca ulaşmak için (bir para ödülü veya turnuvayı kazanmak gibi) karşılaşmalarıdır” (Newzoo, 2018:2).

“Elektronik sporlar (diğer adlarıyla e-Spor), organize bilgisayar oyunu yarışmalarına verilen isimdir. Genellikle profesyonel oyuncular arasında düzenlenir” (Milliyet, 2017).

“e-Spor online oyunlar üzerine kurulu bir spor dalıdır. Elektronik spor, dünyanın dört bir yanından kişilerin internet aracılığıyla buluşup oyun oynayabileceği ya da belli zamanlarda düzenlenen uluslararası büyük elektronik spor organizasyonları aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinden gelen insanların buluşup, oyun oynayabilecekleri bir spor olarak tanımlanabilir. Diğer spor müsabakalarındaki gibi e-Spor müsabakalarında da kişiler veya takımlar karşı karşıya getirilir ve çeşitli yeteneklerinin konuşacağı, oyunu izlemesi ve yapması keyifli bir ortam oluşturulur. Diğer sporlardaki gibi hem fiziksel hem de zihinsel çaba ve beceri gerektirir” (Fanatik, 2017).

Bu tanımlar çerçevesinde e-Spor, rekabete dayalı bilgisayar oyunlarında teknolojinin kullanıldığı, lig ve etkinliklerde amatör/profesyonel düzeyde bireysel veya takım olarak oynanan, oynanan oyuna özgü kuralların olduğu, oyun geliştiriciler, bireyler, takımlar, organizatörler, sponsorlar, izleyiciler gibi paydaşların yer aldığı spor dalı olduğu söylenebilir.

Ülkemizde yapılan çalışmada, öncelikli hedeflerden biri olan “e-Sporun tanımını ortaya koyma” ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde e-Spor üzerine ortak bir tanımlamanın bulunmadığı belirtilmiştir. Kamuoyu tarafından benimsenecek ortak bir tanımlamaya ihtiyaç duyulduğu, mevcut tanımlamaların belirsiz ve bir dijital oyunun e-Spor olup olmadığı konusunda çalışmalar yapılması önerilmiştir (T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017b:2).

2.2. e-Sporun Tarihsel Gelişimi

e-Sporun tarihi atari dönemi ve internet dönemi olarak iki döneme ayrılabilir (Lee ve Schoenstedt, 2011:39). 1980 ile 1990 yılları arası atari dönemidir. SEGA şirketinin Aralık 1974'te sponsor olduğu “All Japan TV Game Championships in Tokyo” Japonya'daki 300 yerel şampiyon arasından 16 finalistin seçildiği bir yarışmadır ve 1980'lerde Amerika'da ortaya çıkacak e-Spor patlamasının habercisi gibidir. e-Sporun tarihsel olarak ortaya çıkışının 1980'lerde başladığı söylenebilir. Özellikle 1980-1981 yılları atari oyunları tarihi için en önemli yıllar olduğu belirtilmiştir. Bu yıllar Pac-Man, Centipede, Donkey Kong, Frogger ve Galaga gibi oyunların piyasaya çıktığı yıllardır. Oyun sektöründe yaşanan patlama interaktif oyunların, yeni inovatif oyun biçimlerinin, genç insanlar arasında artan popülerliğin ve dijital eğlence teknolojilerinde ekonomik büyümenin hızlı yayılmasına neden olmuştur. Atari oyunlarından 1981-1982 yıllarında 5 milyon dolar kazanıldığı tahmin edilmektedir ve bu da 20 milyar çeyrekliğin oyun makinalarına atıldığı anlamına gelir. Amerika'da 1982 yılında 1,5 milyon atari makinesi 24.000 atari salonunda ve 400.000 sokakta faaliyet göstermiştir (Borowy ve Jin, 2013:2260). Atari oyunları ile aslında rekabete dayalı oyun kültürü gelişmeye başlamıştır. Rekabete dayalı bilgisayar oyunları ile ilgili araştırmaların başlangıç aşamasında olmasının temel nedeni batı kültüründe rekabete dayalı oyunun sadece “birinci şahıs nişancı” veya “birinci bakıştan nişancı” (first person shooter-FPS) tarzındaki oyunlarla (Wolfenstein, Doom, Duke, Nukem, Quake) sınırlı kabul edilmesidir. Hemen hemen herhangi bir akademik tartışma bu tarzdaki oyunlara etik olarak yöneltilen eleştiriler nedeniyle kilitlenmiştir. Elektronik Spor veya e-Spor kavramının kullanılmasının ortaya çıkışı güvenilir bir kaynak olabilecek Çevrimiçi Oyuncular Birliği'nin (Online Gamers Association-OGA) 1999 yılındaki faaliyete geçmesiyle ilgili basın açıklaması olduğu söylenebilir. Gençlerde e-Sporun ortaya çıkışı dünya genelinde kültürle ilişkilendirilse de doğu ve batının değer sistemlerindeki iki farklı oyun kültürü olarak ayrılmıştır. Amerika'da ve Avrupa'da genellikle ilk olarak ağa bağlı olarak oynanan 1993'te çıkan Doom ve 1996'da çıkan Quake isimli birinci şahıs nişancı tarzındaki oyunların piyasaya çıkışıyla

ilişkilendirilmiştir. Bu zaman boyunca kabile olarak adlandırılan çevrimiçi oyuncular çevrimiçi turnuvalarda yarışmaya başladılar. 1997’de birkaç profesyonel ve yarı profesyonel çevrimiçi oyun ligleri oluşturulmuştur. Bunlardan hala etkisi hissedilen ve iş fikri Amerika’daki önde gelen spor ligleri tarafından model alınan Siberatlet Profesyonel Ligi (SPL)’dir (Cyberathlete Professional League-CPL). SPL turnuvaları arasında ilk kez canlı olarak izleyiciler önünde yapılan turnuva 1997 yılındaki “The Foremost Roundup of Advanced Gamers” veya diğer adıyla “The Frag”dir. SPL sayesinde profesyonel bilgisayar oyunu oynamak gelişmekte olan izleyici sporu haline gelmiştir. 1999’da oyun geliştirme şirketi Valve birinci şahıs nişancı tarzındaki oyunları olan Half-Life’in biraz değişikliği “Counter Strike”ı çıkarmıştır. Bu oyun batı e-Spor karşılaşmalarının merkezinde yer almıştır (Wagner, 2006:1).

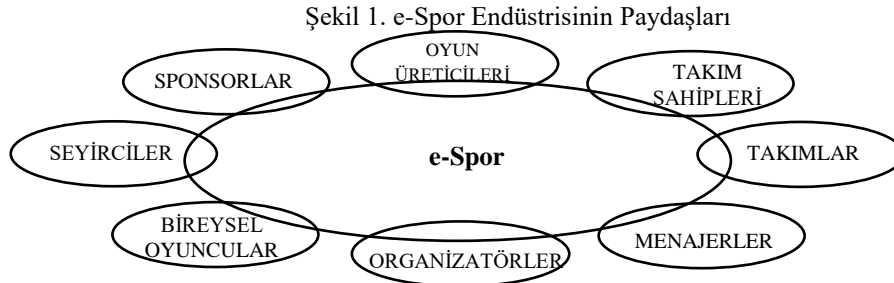
Doğuda ise e-Spor kültürü Kore’de başlamıştır. 90’ların ortalarında Kore politika yapıcılarını Kore genişbant altyapısının hızlı büyümesine neden olan ileri telekom uygulamalarını yeniden düzenlemişlerdir. Bu altyapının çoğunlukla dijital televizyon ve çevrimiçi oyun gibi içeriklerle doldurulması gerekmiştir. Amerikalılar ve Avrupalıların birinci şahıs nişancı tarzındaki oyunların aksine Kore’liler Koreli bir oyun geliştirme şirketi olan NCSoft tarafından 1998’de çıkarılan “Linage” gibi Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları (Massively Multi-user Online Role Playing Games-MMORPG) ve Gerçek Zamanlı Strateji Oyunlarını (Real Time Strategy Games) tercih etmişlerdir. 90’ların sonlarında Kore oyun piyasası 1994 tarihinde çıkan WarCraft’ın varisi olan Kaliforniya firması Blizzard Entertainment’in 1998 tarihindeki sunulan çok kullanıcı gerçek zamanlı strateji oyunu StarCraft egemen olmuştur. Bu oyun özellikle karşılaşmalı oyun için uygundur. Kore’de devasa genişbant altyapısı sayesinde televizyonlar bilgisayar oyunlarını yayınlamaya odaklanmışlardır. Bu unsurların birleşiminin bir sonucu olarak bireysel StarCraft oyuncuları önde gelen liglerdeki diğer sporcular gibi idol statüsü kazanmışlardır. Günümüzde batı ve doğu e-Spor kültürlerini bir araya getirmeye çalışan World Cyber Games gibi küresel e-Spor etkinliklerinin sayısı artmakla birlikte bu iki iş ekosistemi oldukça birbirinden ayrılmış ve bağımsız gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu durum farklı kültürlerin farklı spor disiplinlerini tercih etmesinde geleneksel sporlarda da bulunmaktadır (Wagner, 2006:2). Kurumsallaşma adına e-Sporla ilgili gelişmelerin 1997 yılında Siberatlet Profesyonel Ligiyle başladığı söylenebilir. 2000 yılında Elektronik Spor Ligi, 2002 yılında Major League Gaming, 2008 yılında Uluslararası eSpor Federasyonu’nun kurulması mihenk taşlarıdır. Ülkemizde e-Sporla ilgili 2011 yılında Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu kurulmuş, 2013 yılında Gelişmekte Olan Spor Branşları Federasyonu’nda Dijital Oyunlar Branşında faaliyetler sürdürülmektedir. Ayrıca Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Genel Müdürlüğü tarafından e-Sporcu lisansı verilmektedir.

e-SporEndüstrisi

Bu başlık altında e-Spor endüstrisinin paydaşlarını çerçevesinde dijital oyun piyasası, oyun üreticileri ve yayıncıları, sponsorlar, bireysel sporcular/takımlar, mevcut ve gelecek ekonomik durumu anlatılmıştır.

3.1. e-Spor Endüstrisinin Paydaşları

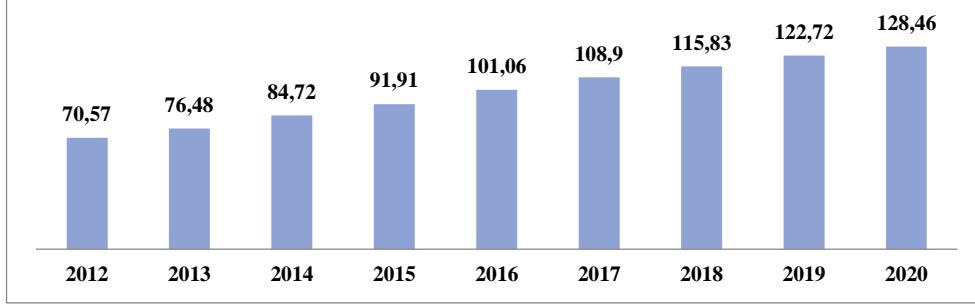
e-Sporun paydaşları olanlar veya değer ağında bulunanlar, oyun üreticileri, takım sahipleri, takımlar/bireysel oyuncular, menajerler, organizatörler, takım sahipleri, seyirciler, sponsorlardır. Aşağıda Şekil 1’de e-Spor endüstrisinin paydaşları verilmiştir (Seo, 2013:1543; T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017a:7 derlenerek hazırlanmıştır).



3.1.1. Oyun Üreticileri

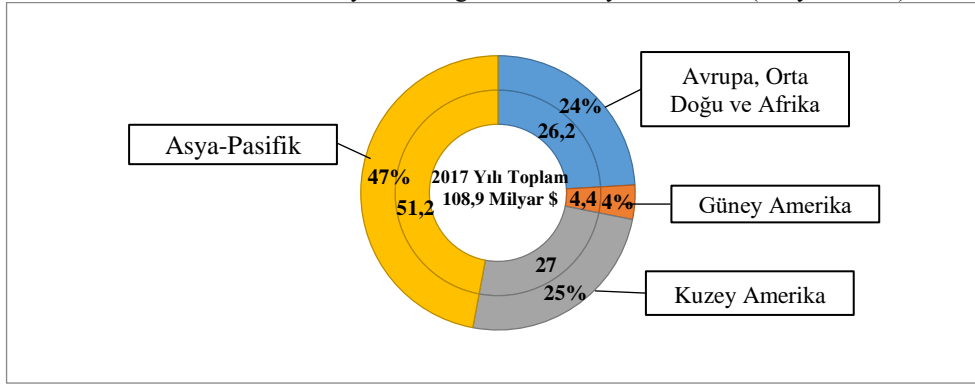
Oyun üreticileri geleneksel anlayış sayılabilecek sadece oyun odaklı anlayışlarını değiştirmişlerdir. Stratejik konumlandıklarını oyun üretme, oyun izleme, oyuncular ile oyuncular arasında ve oyuncularla izleyiciler arasında etkileşimi sağlama, dijital pazarlama ve medya üzerinden küresel eğlence şirketi olmak üzere gerçekleştirmektedirler. Bu dönüşümleri doğal olarak elde edilen gelirlerine de yansımaktadır. Grafik 1’de Dünya oyun piyasasındaki gelirler yıllar itibariyle verilmiştir, 2018-2020 tahmindir (Newzoo, 2017a:8).

Grafik 1. 2012-2020 Yılları Dünya Oyun Piyasası Gelirleri (Milyar Dolar)



Dünya oyun pazarından yıllar itibariyle elde edilen gelirler Grafik1’de görüldüğü üzere 2012 yılında 70,57, 2013 yılında 76,48, 2014 yılında 84,72, 2015 yılında 91,91, 2016 yılında 101,06 ve 2017 yılında 108,9 milyar dolardır. 2018, 2019 ve 2020 yıllarında tahmini elde edilecek gelirler verilmiştir. Dünya oyun pazarının 2018 yılında 115,83, 2019 yılında 122,72 ve 2020 yılında 128,46 milyar dolar gelir elde edeceği tahmin edilmektedir. Dünya oyun gelirleri beş bölgeye ayrılmıştır. 2017 yılında Dünya’da bölgelere göre oyun gelirleri Grafik 2’de verilmiştir (Newzoo, 2017a:12).

Grafik 2. Dünya’da Bölgelere Göre Oyun Gelirleri (Milyar Dolar)



Asya-Pasifik bölgesinin 2017 yılında 51,2 milyar dolar gelir yaratacağı ve toplam gelirin %47’si olduğu görülmektedir. Bir önceki yılın gelirine göre %9,2 büyümüştür. 2016 yılı ile 2017 yılı verileri karşılaştırıldığında bölgelerin elde ettikleri oranlar değişmemiştir. Kuzey Amerika %25’lik pazar payı ve 27 milyar dolar gelir ile ikinci bölgedir. Kuzey Amerika’da 2016 yılına göre büyüme %4 artacaktır. Avrupa, Orta Doğu ve Afrika %24’lük pazar payı ve 26,2 milyar dolar gelir ile üçüncü bölgedir. Güney Amerika %4’lük pazar payı ve 4,4 milyar dolar gelir ile dördüncü bölgedir. Gelecek yıllarda en hızlı büyümenin Çin, Japonya ve Güney Kore’nin dışında kalan Asya ülkelerinde gerçekleşeceği beklenmektedir. 2016 yılında 4,5 milyar dolar gelir elde edilen bu ülkelerden 2020 yılında 10,5 milyar dolar gelire ulaşılacağı tahmin edilmektedir (Newzoo, 2017:12). 2017 yılı itibariyle en fazla oyun geliri elde edilen veya en fazla oyuna harcama yapan yirmi ülkenin sıralaması Tablo 1’de verilmiştir (Newzoo, 2017a:15).

Tablo 1. 2017 Yılında En Fazla Oyun Geliri Elde Edilen İlk 20 Ülke

Sıra	Ülke	Nüfus (Milyon)	Çevrimiçi Nüfus (Milyon)	Gelir (Milyon \$)
1	Çin	1.388	802	25.757
2	Amerika	326	261	25.060
3	Japonya	126	120	12.546
4	Almanya	81	73	4.378
5	İngiltere	66	62	4.218
6	Güney Kore	51	47	4.188
7	Fransa	65	57	2.967
8	Kanada	37	33	1.947
9	İspanya	46	38	1.913
10	İtalya	60	43	1.875
11	Rusya	143	113	1.485
12	Meksika	130	84	1.428
13	Brezilya	211	140	1.334
14	Avustralya	25	22	1.234
15	Tayvan	23	21	1.029
16	Endonezya	26,4	72	880
17	Hindistan	1.343	429	818
18	Türkiye	80	49	774
19	Suudi Arabistan	33	25	651
20	Tayland	68	32	597

Tablo 1'e göre 2017 yılında en fazla oyun geliri elde edilen (oyuna harcama yapan) ülke 25,757 milyar dolarla Çin'dir. Bu ülkeyi ikinci sıradaki 25,060 milyar dolarla Amerika ve üçüncü sıradaki 12,546 milyar dolarla Japonya izlemektedir. Türkiye 2017 yılında oyundan elde edilen gelirden/harcamada 774 milyon dolarla 18. sıradadır. En fazla oyun geliri elde eden oyun firmaları Tablo 2'de verilmiştir (Newzoo, 2018b).

Tablo 2. En Fazla Oyun Geliri Elde Eden 25 Oyun Firması

Sıra	Firma	2016 (Milyon \$)	Firma	2017 Eylül İtibariyle (Milyon \$)
1	Tencent	12.009	Tencent	12.701
2	Sony*	7.837	Sony*	6.642
3	Activision Blizzard	6.607	Activision Blizzard	4.975
4	Microsoft*	6.477	Apple*	4.854
5	Apple*	5.834	Microsoft*	4.764
6	EA	4.626	NetEase	4.072
7	NetEase	4.177	EA	3.935
8	Google*	4.065	Google*	3.093
9	Bandai Namco	1.991	Nintendo	1.879
10	Nintendo	1.831	Bandai Namco	1.737
11	Square Enix	1.666	Nexon	1.557
12	Warner Bros	1.606	Netmarble	1.503
13	Ubisoft	1.602	Take Two Interactive	1.433
14	Take Two Interactive	1.585	Square Enix	1.323
15	Nexon	1.564	Ubisoft	1.245
16	Mixi*	1.437	Warner Bros	1.223
17	Netmarble	1.247	Mixi*	1.131
18	Cyber Agent	1.082	NCSOFT	1.018
19	GungHo Entertainment	961	Cyber Agent	900
20	Disney*	908	Konami	766
21	DeNA	859	Perfect World	681
22	NCSOFT	817	DeNA	651
23	Konami	814	Disney*	624
24	Sega	786	GungHo Entertainment	598
25	Facebook	753	Zynga	587
TOPLAM		73.141	TOPLAM	63.892

* tahmine dayanmaktadır.

3.1.1.1. e-Spor Oyun Üreticileri ve Oyun Türleri

Günümüzde e-Spor ağırlıklı olarak kişisel bilgisayarlardan, taşınabilir akıllı cihazlar ve oyun konsollarından düzenlenebilmektedir. Farklı oyun türleri için farklı platformlar öne çıkmaktadır. Her oyun oynandığı platforma özgü içerik taşımaktadır (T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017a:3). 2017 yılında en fazla oyuncu sayısı baz alınarak oynanan e-Spor oyunları ve bu oyunları üreten firmalar Tablo 3'te verilmiştir (Statista, 2018a verilerinden yararlanılarak tablo hazırlanmıştır).

Tablo 3. 2017 Yılında En Fazla Oynanan e-Spor Oyunları, Üreticileri ve Oyuncu Sayıları

Oyun İsmi	Üretici Firma/lar	Ülke	Oyuncu Sayısı (Milyon)
League of Legends	Riot	Amerika	100
Call of Duty	Infinity Ward, Treyarch, Sledgehammer	Amerika	28,1
Hearthstone	Blizzard Entertainment	Amerika	23,9
DOTA 2	Valve	Amerika	12,6
World of Tanks	Wargaming	Beyaz Rusya	12,3
FIFA 17	EA-Electronic Arts	Kanada	12,3
Counter Strike:Global Offensive	Valve	Amerika	11,9
PlayerUnknown's Battlegrounds	Bluehole Studio, PUBG Corporation	Güney Kore	6,8
StarCraft II	Blizzard Entertainment	Amerika	2,4

Oyun üreticileri (geliştiricileri) arasında oyuncu sayısı sıralamasına göre 6 Amerika, 1 Beyaz Rusya, 1 Kanada ve 1 Güney Kore firması bulunmaktadır. 2017 yılı Ağustos ayında 100 milyon oyuncu sayısı ile League of Legends, 28,1 milyon oyuncu sayısı ile Call of Duty, 23,9 milyon oyuncu sayısı ile Hearthstone ve 12,6 milyon oyuncu sayısı ile DOTA 2 sıralamada ilk dört oyundur. Burada tercih edilen oyun türlerini kısaca açıklamak yerinde olacaktır. Birinci kişi nişancı oyunları, hem bireysel hem de takım olarak oynanabilir. Birinci kişi nişancı oyunlarında oyuncu, dijital oyun ortamını sanal karakterin gözünden görmektedir. Oyunlar askeri simülasyon ve fantastik dünyalar gibi içerikler sunmakta ve on sekiz üzeri yaş sınırı bulunmaktadır. Bu türdeki oyunlarda refleks, hızlı karar verme, takım yönetimi gibi konular başarı için gereklidir. Ülkemizde oynanan bu tarzdaki oyunlara Counter Strike, Overwatch, Quake, CrossFire, Zula, Wolfteam, Pointblank örnek olarak verilebilir. Dövüş oyunları çoğunlukla bireysel olarak oynanan oyunlardır ve ortalama yaş sınırı on üç ile on sekiz arasında değişmektedir. Belirli bir dövüş biçimini temsil eden sanal karakterler ile diğer oyuncuların

seçtiği sanal karaktere üstün gelmeye çalışır. Genellikle bir oyuncuya karşı başka bir oyuncu şeklinde oynanır. Street Fighter ve Tekken gibi oyunlar örnek olarak verilebilir. Gerçek Zamanlı Strateji oyunları çoğunlukla bireysel ancak takım olarak da oynanır. Oyuncu sahip olduğu kaynakları doğru şekilde yöneterek bir ordu kurar. Kaynak yönetimi, üretim zamanlaması, arazi şartları, zamanlama gibi faktörleri aynı anda yöneterek, rakibin ordularına üstün gelmeye çalışır. StarCraft bu oyun türündedir.

Spor ve yarış oyunları, geleneksel sporların sanal ortama aktarılmış biçimidir. Futbol, basketbol, tenis gibi sporlarda, oyun firmalarının bu spor dallarının federasyonlarıyla lisans anlaşmaları yapmalarıyla, bu dallarda faaliyet gösteren ünlü takımların ya da sporcuların gerçekçi özellik ve nitelikleriyle birlikte sanal ortama aktarılmasına imkân tanımıştır. FIFA, UFC, Pro Evolution Soccer, Fight Night, NBA2K 2017, Trackmania bu türün örnekleridir. Devasa Çevrimiçi Mücadele Arenası (Massively Online Battle Arena-MOBA) en çok tercih edilen e-Spor dalı olduğu söylenebilir. League of Legends ve DOTA gibi oyunların her türlü bilgisayarda çalışabilmesi, takım olarak ve hızlı bir tempoda oynanması yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır (T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017a:3-4).

3.1.1.2. e-Spor Oyunları İş ve İçerik Modelleri

e-Spor oyunları için Perakende Modeli, Genişleme Paketi Modeli ve Ücretsiz İçerik Modeli olarak üç tür model olduğu söylenebilir. Perakende modelinde, 1990'lı yılların ikinci yarısına kadar oyun üreticileri ve dağıtıcıları perakende sektöründe benzer şekilde çalışmaktaydı. Oyun üreticisi tarafından bir fikri mülk yaratılır. Bu fikri mülkü üretici projelendirir, projenin bütçesi, ihtiyaçları ve ne kadar sürede tamamlanacağını belirler. Üreticinin yarattığı içerik fiziksel bir ortama kaydedilir (disket, CD vb.). Üreticinin içeriğini alan oyun dağıtıcısı fikri mülk üzerine belli bir satış komisyonu ve/veya hakları karşılığında seri üretim, paketleme, dağıtım gibi lojistik ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirir. Bu modelde üretici ve dağıtıcı pazarlama faaliyetlerini ve maliyetleri de paylaşmaktadırlar. Üretici ve dağıtıcının son kullanıcı üzerinde bir fiyat limiti bulunmakta, mağazadaki etiket satış fiyatı dışında bir fiyatlandırma yapmak mümkün değildir. Oyunu satın alan oyuncu bir kereye mahsus ücret ödemesi yapmaktadır (T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017a:4).

Genişleme Paketi Modelinde, oyuncu oyunu belirlenmiş olan etiket fiyatından satın alıp, üreticinin daha sonra piyasaya çıkardığı, oyuna yeni özellikler ekleyen genişleme paketlerini daha ucuz bir fiyattan satın alabilmektedir. Bu modelde oyun üreticileri ve dağıtıcıları son kullanıcıdan aynı oyunla ilgili birden fazla tahsilat yapmaktadırlar. Böylece üretim maliyetleri çıkarıldıktan sonra üretici ve dağıtıcılara perakende iş modeline göre daha fazla marj kalmaktadır (T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017a:5).

Ücretsiz İçerik Modeli son on yılda popüler olmuş ve "Bir Servis Olarak Oyun" (Games as a Service) iş modelinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Oyunlar teorik olarak ücretsiz oynansa da oyuncu oyun içerisinde çeşitli avantajlar sağlayacak ek ürünleri gerçek para ödeyerek satın alabilmektedir. Perakende modeline göre bu iş modelinde üretici ve dağıtıcı oyunculardan aynı oyun ile birkaç kez para tahsil edebilmektedir. Perakende modelinde son kullanıcı para tahsil limiti ortalama 100\$ iken, Ücretsiz İçerik Modelinde herhangi bir limit bulunmamaktadır. Şekil 2'de ücretsiz içerik modelinin işleyişi gösterilmiştir (T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017a:5).

Şekil 2. Ücretsiz İçerik Modelinin İşleyişi



Ücretsiz içerik modelinde üretim maliyetleri daha düşük, ücretsiz oyunların çok büyük kısmının çevrimiçi oynanması sebebiyle oyuncu kazanımı, sürdürülebilirliği, tekrar hedefleme gibi pazarlama faaliyetleri ve maliyetleri daha fazladır. Oyuncu sayısının artması da firmaların müşteri destek maliyetlerini artırmaktadır. Bu iş modelinde oyuncuyu mümkün olduğu kadar uzun süre oyunda tutabilmek amaçlardan biridir, oyuncunun oyunda kaldığı süre ne kadar fazlaysa o kadar çok değer

üretir ve buna “Bir Servis Olarak Oyun” (Game as a Service) denir. Doğal olarak servis iş modelinde üretici ve dağıtıcı oyuncu üzerine daha fazla odaklanır. Ülkemizde en fazla tercih edilen oyunlar ücretsiz içerik modelini uygulamaktadırlar. Bu iş modeline sahip olan oyunların ücretsiz, öğrenme eğrisi düşük, kolay ulaşılabilir olması, her bütçeye uygun kişisel bilgisayarda çalışması, akıllı cihazlarda tercih edilmesi, çoğunlukla çevrimiçi oynanması ortak noktasıdır. Ayrıca League of Legends, World of Tanks, Clash of Clans gibi rekabete dayalı oyunların büyük bir kısmı ücretsiz içerik modelini uygulamaktadırlar (T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI, 2017a:6).

3.1.2. Bireysel Sporcular/Takımlar

Elektronik spor denilince akla elektronik cihazların performans artırmak amacıyla geleneksel sporlarda kullanılması gelebilir. Elektronik ve bilgisayarlı sistemler geleneksel sportlardaki faaliyetlere yardımcı olması için kullanılabilir ancak e-Spor denilince faaliyetler sanal ortamda, dijital/elektronik/bilgisayar aracılığının olduğu çevrelerde gerçekleşmektedir. e-Sporcular gerçek dünyada insan-bilgisayar ara yüzünü (insan girdileri: mouse, klavye, mikrofon, hareket sensörleri, ağırlık sensörleri, hızlanma sensörleri. Bilgisayar çıktıları: görüntü araçları, dokunma duyusuyla ilgili geri besleme, ses cihazları) kapsayan spor ekipmanlarını kullanırlar ve oyun alanları elektronik sistemlerdir. Geleneksel sporcular ise insan-fiziksel nesne ara yüzünü kullanırlar veya herhangi bir donanıma ihtiyaçları olmayabilir ve oyun alanları gerçek dünyadır (Hamari ve Sjöblom, 2017:213). e-Sporcular yeni nesil atlet olarak görülmektedir. Bu sporcular oyun geçmişleri olan, kendilerini atlet olarak gören, kariyerlerini e-Spor koçu veya oyun analisti olarak devam ettirmek istemektedirler (Schaeperkoetter vd., 2017:12). Tablo 3’te oyuncu sayılarına göre oyunlar verilmiştir. e-Sporcular takım oluşturarak da oyunlara katılabilmektedirler. e-Sporadaki büyümeyi gören bazı üniversitelerde de e-Spor takımları oluşturulmuştur. Haziran 2014’te e-Sporu üniversite spor takımı olarak kabul eden ilk üniversite Pittsburg’taki Robert Morris Üniversitesi’dir ve e-Spor atletleri için burs vermektedir (%50 eğitim, %50 oda ve yemek). Oyuncularına 500.000 doların üzerinde burs dağıtmıştır. Aralık 2014’te Pikeville ikinci e-Spor üniversite takımını kurmuştur. Ülkemizde Bahçeşehir Üniversitesi kendi üniversite e-Spor takımı kurmuş ve burs vermektedir. Tablo 3’te 2000-2017 yılları en fazla gelir elde eden e-Sporcular verilmiştir (esportearnings.com verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır).

Tablo 3. 2000-2017 Yılları Arası En Fazla Gelir Elde Eden e-Sporcular

Yıl	Oyuncu Adı	İlgili Yıl Kazandığı Ödül (\$)	Kariyeri Boyunca Toplam Kazandığı Ödül (\$)
2000	Johnathan Wendel	94.974,32	456.089,23
2001	Kang, Byung Geon	66.000,00	139.466,67
2002	Lim, Yo Hwan	32.482,47	171.858,91
2003	Emil Christensen	32.428,15	78.338,13
2004	Yang, Meng	129.748,16	152.023,16
2005	Johnathan Wendel	231.000,00	456.089,23
2006	Mae, Jae Yoon	114.913,45	338.901,24
2007	Jang, Jae Ho	172.607,13	504.496,05
2008	Lee, Jae Dong	130.494,95	627.936,35
2009	Lee, Jae Dong	86.265,66	627.936,35
2010	Lee, Young Ho	194.924,30	613.362,18
2011	Jung, Jong Hyun	257.502,49	408.891,74
2012	Zeng, Hongda	218.219,79	1.640.565,73
2013	Gustav Magnusson	320.990,26	1.587.973,48
2014	Chen, Zhihao	1.112.281,00	1.761.647,03
2015	Saahil Arora	1.730.083,34	2.937.956,27
2016	Li Peng	1.923.676,32	1.998.867,63
2017	Kuro Takhasomi	2.436.667,40	3.498.039,35

Tablo 3 incelendiğinde özellikle 2011 yılından sonra kazanılan ödül tutarlarında çok büyük bir artış olduğu görülmektedir. Tablo 4’te 2000-2017 yılları arası en fazla gelir elde eden takımlar verilmiştir (esportearnings.com verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır).

Tablo 4. 2000-2017 Yılları Arası En Fazla Gelir Elde Eden Takımlar

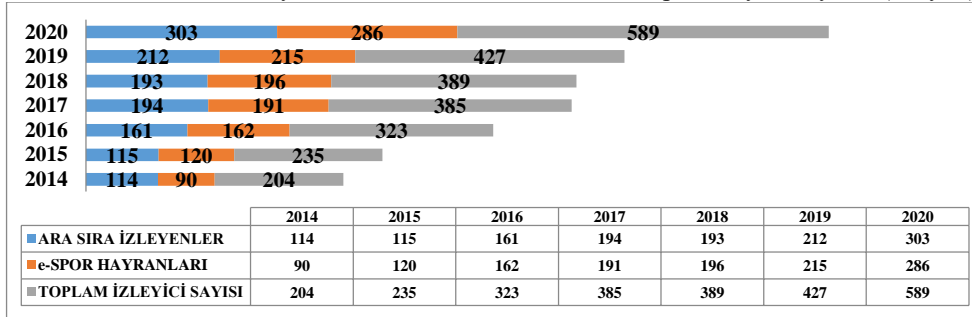
Yıl	Takımın Adı	Turnuva Sayısı	Kazandığı Ödül (\$)
2000	Ninjas in Pyjamas	2	3.420,64
2001	Ninjas in Pyjamas	4	66.755,10
2002	SK Gaming	7	64.527,74
2003	SK Gaming	21	214.677,11
2004	SK Gaming	34	144.358,94
2005	Fnatic	21	351.925,34
2006	SK Telecom T1	18	171.955,41
2007	Chicago Chimera	6	497.000,00
2008	Birmingham Salvo	7	553.099,02
2009	Fnatic	24	201.780,56
2010	KT Rolster	11	218.479,79
2011	Natus Vincere	31	1.120.364,74
2012	Invictus Gaming	37	1.268.687,01
2013	Alliance	34	1.678.715,78
2014	Newbee	17	5.491.558,33
2015	Evil Geniuses	97	8.958.260,55
2016	Wings Gaming	17	9.624.606,47
2017	Team Liquid	249	13.427.992,44

Tablo 4 incelendiğinde özellikle 2011 yılından sonra takımların kazandıkları ödül tutarlarında büyük bir artış olduğu görülmektedir. e-Spor oyunu oynama süresiyle karşılaşma ve rakip baskısının pozitif, yetenek geliştirme ile arasında negatif anlamı ilişki bulunmaktadır. İlgi duyulmasının en önemli nedeninin rekabet ve üstünlük kurma isteği olduğu söylenebilir (Lee ve Schoenstedt, 2011:43).

3.1.3. Seyirciler

2017 yılında 191 milyon e-Spor hayranı ve 194 milyon ara sıra e-Spor izleyenlerle birlikte toplam 385 milyon e-Spor izleyicisi vardır. 2020 yılında e-Spor hayran sayısının %50 artarak 286 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Güneydoğu Asya, Orta Doğu ve Afrika gibi gelişmekte olan bölgelerdeki büyümenin, FIFA ve Overwatch gibi franchisinglerin ve TV yayınlarındaki artışın küresel e-Spor izlenirliğinin artmasındaki ana nedenleri olacağı düşünülmektedir. e-Spor hayranları ayda bir defadan fazla e-Spor izleyenler ve/veya amatör olarak e-Spor liglerinde oynayanlardır. Ara sıra izleyenlerden kastedilen ayda bir bile izlemeyenlerdir (Newzoo, 2018a:2). Grafik 3te dünya genelinde 2012-2020 yılları e-Spor izleyici sayıları verilmiştir (Statista, 2018b).

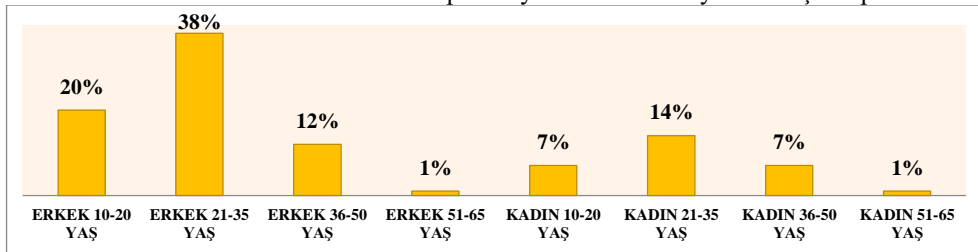
Grafik 3. Dünya Genelinde 2012-2020 Yılları e-Spor İzleyici Sayıları (Milyon)



*2018, 2019 ve 2020 yılları tahmindir.

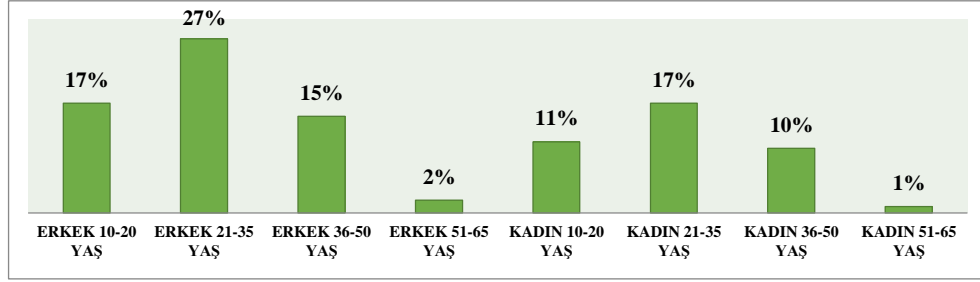
2014 yılında toplam e-Spor izleyicisi 204 milyondur. 90 milyon e-Spor hayranı ve 114 milyon ara sıra izlemektedir. 2015 yılında toplam izleyicisi 235 milyondur. 120 milyon e-Spor hayranı ve 115 milyon ara sıra izlemektedir. 2016 yılında toplam e-Spor izleyicisi 323 milyondur. 162 milyon e-Spor hayranı ve 161 milyon e-Sporu ara sıra izlemektedir. 2017 yılında toplam e-Spor izleyicisi 385 milyondur. 191 milyon e-Spor hayranı ve 194 milyon ara sıra izlemektedir. 2018 yılında toplam e-Spor izleyicisi 389 milyon, 2019 yılında 427 milyon ve 2020 yılında 589 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Grafik 4'te e-Spor hayran izleyici kitlesinin cinsiyet ve yaş grupları verilmiştir (Newzoo, 2017b:18).

Grafik 4. 2016 Yılı e-Spor Hayranlarının Cinsiyet ve Yaş Grupları



Grafik 4 incelendiğinde, e-Spor hayran izleyici kitlesinin büyük çoğunlukla 21-35 yaş erkek izleyici olduğu görülmektedir. Grafik 5'te 2016 yılında e-Sporu ara sıra izleyenlerin cinsiyet ve yaş grupları verilmiştir (Newzoo, 2017b:18).

Grafik 5. 2016 Yılı e-Sporu Ara Sıra İzleyenlerin Cinsiyet ve Yaş Grupları



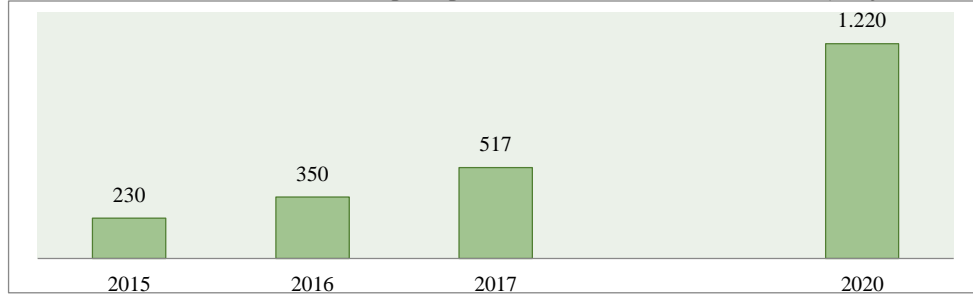
Grafik 5 incelendiğinde, e-Sporu ara sıra izleyen büyük çoğunlukla 21-35 yaş arası erkek olduğu görülmektedir.

Geleneksel sporların izleyici kitlesi olduğu gibi e-Sporun da bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. e-Spor internet üzerinden takip edilmekte ve izlenmektedir. e-Sporun izlenme nedenleri arasında karşılaşmak, mücadele etmek ve gerçeklerden kaçma (escapism) sayılabilir. e-Spor izleme sıklığıyla günlük hayattan kaçma, e-Spor hakkında bilgi sahibi olma ve yenilik arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuşken, estetikle negatif ilişkisi bulunmuştur (Hamari ve Sjöblom, 2017:221).

3.1.4. Sponsorlar

Markalar e-Spor alanında takımlara, organizasyonlara, turnuvalara ve yayın platformlarına sponsor olmak için bu pazara yatırım yapmaktadırlar. Bu markalar çoğunlukla teknoloji, oyun, tüketici elektroniği markaları olmakla birlikte e-Sporla doğrudan ilişkili olmayan markaların sponsorluklarında da artış vardır. Özellikle takımlar, ligler ve turnuvalar ilişkilerini otomotiv, yiyecek/içecek, kişisel bakım ve finans/sigorta sektörlerindeki markalarla geliştirmektedirler. e-Spor pazar alanındaki takımların, oyuncuların, reklam ve yayın modellerinin fazla olması markalar için bir zorluk oluştursa da büyük fırsatlar ve yatırım getirisi sunmaktadır. Markalar e-Sporun katılımcılarını, izleyicilerini ve teknolojisini daha fazla tanıdıkça daha fazla yatırım getirisi elde edeceklerdir. 2016-2017 yılları arasında bilişim teknolojileri/bilgisayar markalarından 360, perakende markalarından 100, çevrimiçi hizmetlerden 60, alkolsüz içecek markalarından 50, çevrimiçi medya markalarından 40'tan fazla e-Spor sponsorluğu yapılmıştır (Nielsen, 2017:21). Grafik 6'da Dünya genelinde e-Spor sponsorluğu ve reklamlarına markaların yaptığı harcamalar verilmiştir (Statista, 2018c).

Grafik 6. Markaların e-Spor Sponsorluk ve Reklam Harcamaları (Milyon Dolar)

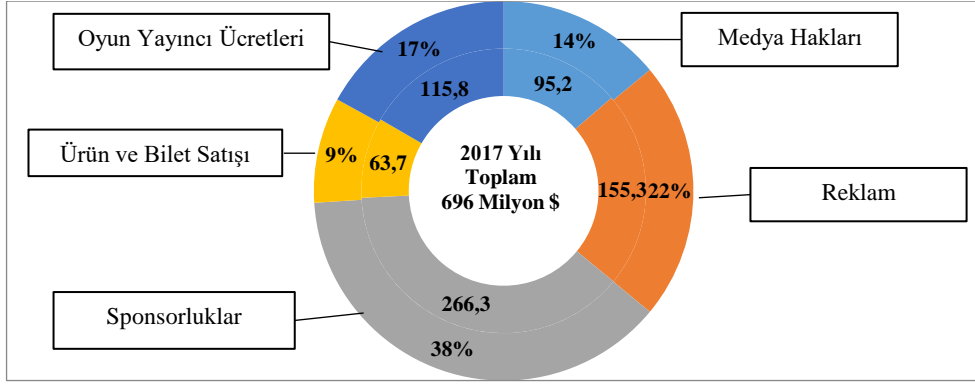


Markalar dünya genelinde e-Spor sponsorlukları ve reklamları için 2015 yılında 230 milyon dolar, 2016 yılında 350 milyon dolar harcama yaparken, 2017 yılında 517 milyon dolar ve 2020 yılında 1.220 milyon dolar harcama yapacakları tahmin edilmektedir.

3.2. e-Spor Ekonomisi

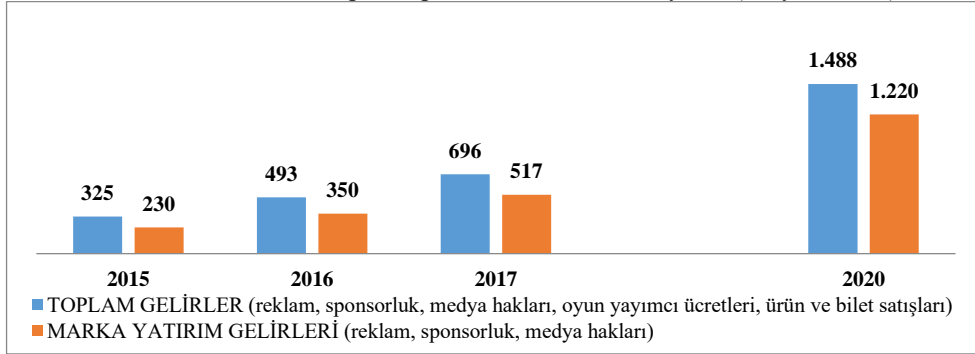
e-Spor 2017 yılında 696 milyon dolarlık gelir ve yıllık %41,3'lük bir gelir artışı elde edecektir. Grafik 7'de e-Sporun 2017 yılındaki gelir akımları gösterilmiştir (Newzoo, 2017b:13).

Grafik 7. e-Sporun 2017 Yılındaki Gelir Akımları (Milyon Dolar)



Markaların 155 milyon dolar reklama, 266 milyon dolar sponsorluk, medya hakları için de 95 milyon dolar ve toplamda 516 milyon dolar harcama yapması beklenmektedir. Müşterilerin ürün ve bilet harcamaları 64 milyon dolar tutarındadır. Oyun yayıncıları 116 milyon dolar yayıncı ücretleri yatırımı yapacaklardır. e-Spor gelirlerinin 2020 yılında 1,488 milyar dolara ulaşacağı ve 2015-2020 yılları arasında gelirdeki büyümenin % 35,6 olacağı tahmin edilmektedir. Grafik 8'de e-Spor toplam gelirlerinin (reklam, sponsorluk, medya hakları, oyun yayıncı ücretleri, ürün ve bilet satışları) büyüme tahmini verilmiştir (Newzoo, 2017b:14).

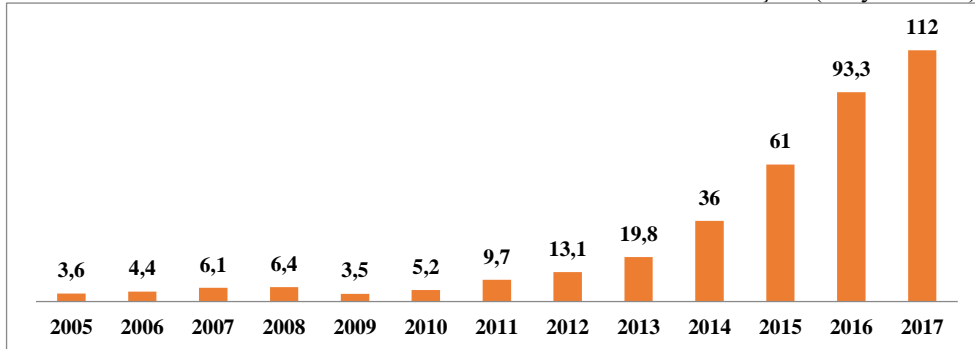
Grafik 8. e-Spor Toplam Gelirlerindeki Büyüme (Milyon Dolar)



Grafik 8'e göre 2015 yılındaki toplam gelir 325 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirleri (reklam, sponsorluk ve medya hakları) 230 milyon dolardır. 2016 yılındaki toplam gelir 493 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirleri 350 milyon dolardır. 2017 yılındaki toplam gelir 696 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirleri 517 milyon dolardır. 2020 yılında toplam gelir 1.488 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirlerinin 1.220 milyon dolar olması beklenmektedir. e-Spor turnuvalarında bilet satışından 2016 yılında 32 milyon dolar, en fazla bilet satış geliri toplam gelirin %44'ü olan Kuzey Amerika olmuş ve dünyada 424 organizasyon gerçekleştirilmiştir. 2016 yılında The League of Legends Şampiyonasında 3 milyon dolar bilet satış geliri elde edilirken, Uluslararası DOTA 2 Şampiyonasında 2 milyon dolarlık bilet satış geliri elde edilmiştir (Newzoo, 2017b:19).

e-Spor müsabakalarında verilen toplam ödül 2016 yılında bir önceki seneye göre %52,9 artarak 93,3 milyon dolar olmuştur. Grafik 9'da 2005 ile 2016 yılları arasındaki ödül parası gelişimi verilmiştir (Newzoo, 2017b:20; esportsarnings.com, 2018 verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır.).

Grafik 9. 2005 ile 2016 Yılları Arasındaki Para Ödülü Gelişimi (Milyon Dolar)



Grafik 9'da görüldüğü üzere 2005 yılında 3,6 milyon dolar toplam para ödülü verilmişken 2017 yılında 112 milyon dolardır. 2005 ile 2017 yılları arasında turnuvalarda ödül olarak verilen toplam para tutarı yaklaşık %3000 artmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı olan e-Spor endüstrisinin tarihi, ticari modelleri, e-Spor oyun türleri, paydaşları, mevcut ve gelecek ekonomik durumu ortaya koyulmuştur. e-Sporun yeni bir çalışma alanı ve ülkemizle ilgili yapılacak araştırma fırsatlarının olduğu sonucuna varılmıştır. e-Spor, sadece bilgisayar oyunları ile ilgili doğrudan ilişkili alanlara değil diğer alanlarda da çalışma fırsatları sunmaktadır. Konuyla ilgilenen araştırmacılara uluslararası karşılaştırmalı ülkemizle ilgili e-Spor tarihi, paydaşları (oyunlar, izleyiciler, sponsorlar, e-Sporcular/takımlar vb.), ticari modeller, strateji geliştirme, bütçe yönetimi ve ekonomisiyle ilgili çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Bu araştırma kapsamında ülkemizle ilgili düzenli bir veri ve yazın birikimine rastlanmadığından istatistiksel veri havuzları oluşturacak çalışmalar da tercih edilebilir. Birinci şahıs nişancı, dövüş, strateji gibi oyun türlerinin toplum ve kültürle olan ilişkisi, yerli oyuncuların oyun iletişimlerinin yabancı oyuncularla karşılaştırılması, kurumsallaşma, e-Spor takımlarında yönetim, klasik oyun teorisinin bilgisayar oyun teorisine geliştirilmesi, oyunlardaki yüksek hızlı stratejik karar verme yönetici eğitiminde kullanılması araştırmaya açık konulardır. e-Spor ekonomisi deneyim ekonomisi içinde de incelenebilir ve e-Spor deneyim ekonomisindeki kaçış (escapism), eğitim, estetik ve eğlence faktörlerinin birlikte yer aldığı bir ortamdır. Ayrıca e-Spor hukukuyla ilgili çok sayıda tereddüt yaşanacağı düşünüldüğünden hukuki durumu da çalışma konuları arasında yer alacaktır (Holden vd., 2017). Dolayısıyla endüstri 4.0'ın konuşulduğu dijital dünyada e-Sporla ilgili araştırmalara sosyal bilimlerin her dalından katkı sunulabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Borowy, M., Jin D. Y. (2013). "Pioneering eSport: The experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests", *International Journal of Communication*, Vol.7, 2254-2274.

esportsearnings.com (2018). <https://www.esportsearnings.com/history>, 02.02.2018.

Fanatik Gazetesi (2017). "E-Spor nedir? Nasıl oynanır?", <http://www.fanatik.com.tr/2017/03/06/e-spor-nedir-nasil-oynanir-1281425>, 30.01.2018.

Hamari, J., Sjöblom, M. (2017) "What is eSports and why do people watch it?", *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 2, 211-232.

Holden, J. T., Kaburakis, A., Rodenberg, R. (2017). "The Future Is Now: Esports Policy Considerations and Potential Litigation", *Journal of Legal Aspects of Sport*, 27(1), 46-78.

Lee, D., Schoenstedt, L. J. (2011). "Comparison of eSports and traditional sports consumption motives", *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.

Milliyet Gazetesi (2017). "E-spor pazarı hızla büyüyor! Dünyanın konuştuğu bu sektör yıl sonunda...", <http://www.milliyet.com.tr/e-spor-pazari-hizla-buyuyor--oyunhaberleri-haber-2563508/>, 30.01.2018.

Newzoo (2017a). "2017 Global Games Market Report - Trends, Insights and Projections Toward 2020" Free Version,

https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Global_Games_Market_Report_2017_Light.pdf?t=1517584881031, 01.02.2018.

Newzoo (2017b). "2017 Global Esports Market Report - Trends, Revenues and Audience Toward 2020" Free Version,

http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf?hsCtaTracking=5a96aa39-a810-47a6-834b-559c317775c3%7C6a2d5758-bab2-4d87-9fbe-f82dc9ba638a, 01.02.2018.

Newzoo (2018a). "Newzoo's Global Esports Market Report-Fact Sheet", https://newzoo.com/wp-content/uploads/2017/06/Flagship_reports_Esports_factsheet.pdf, 01.02.2018.

Newzoo (2018b). "Top 25 Companies by Game Revenues", <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>, 01.02.2018.

Nielsen (2017). "The Esports Playbook, Maximizing Your Investment Through Understanding The Fans", <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-esports-playbook.pdf>, 02.02.2018.

Schaepkoetter, C. C., Mays, J., Hyland, S. T., Wilkerson, Z., Oja, B., Krueger, K., Christian, R., Bass, J. R. (2017). "The "New" Student-Athlete: An Exploratory Examination of Scholarship eSports Players", *Journal of Intercollegiate Sport*, 10(1), 1-21.

Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29 (13-14), 1542-1560.

Seth E. J., Manning R. D., Keiper M. C., Olrich T. W. (2017) "Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport"", *Quest*, 69:1, 1-18.

Statista (2018a). "Number of players of selected eSports games worldwide as of August 2017", <https://www.statista.com/statistics/506923/esports-games-number-players-global/>, 01.02.2018.

Statista (2018b). "eSports audience size worldwide from 2012 to 2020, by type of viewers in millions", <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>, 01.02.2018.

Statista (2018c). "Brand spending on eSports sponsorship and advertising worldwide from 2015 to 2020 (in million U.S. dollars)", <https://www.statista.com/statistics/526224/brand-spend-esports-sponsor-and-ads-global/>, 01.02.2018.

T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI (2017a). "Dijital Dünya'da Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı-Sonuç Raporu", Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayları, 10 Ekim 2017, Ankara, http://cocukvebilgiguvenligihaftasi.com/wp-content/uploads/2017/11/BTK-espor10102017_Rapor_V2.pdf, 30.01.2018.

T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI (2017b). "Dijital Dünya'da e-Spor Çalıştayı-Sonuç Raporu", Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayları, 10 Ekim 2017, Ankara, http://cocukvebilgiguvenligihaftasi.com/wp-content/uploads/2017/11/BTK-GSBespor10102017_Rapor_V3.pdf, 30.01.2018.

Wagner, M. G. (2006). "On the Scientific Relevance of eSports", In Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 437-442, https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports, 30.01.2018.

HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI YÖNETİMİNDE E-LOJİSTİK UYGULAMALARI

Serpil KÖSE,

Süleyman Demirel Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulama Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, serpillkose@sdu.edu.tr

Mehmet Özer DEMİR

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, mehmet.demir@alanya.edu.tr

Özet

Lojistik, ortaya çıktığı günden itibaren devamlı ilerleme gösteren bir kavramdır. Lojistik gün geçtikçe daha da önemli hale gelmiş, lojistik faaliyetler küresel bir boyut kazanmış ve lojistikte farklı ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde farklı taşıma türlerinin birbirine entegre edilerek birlikte kullanılması ve lojistik alanının uluslararası bir boyut kazanması ile lojistik karmaşık bir sistem haline dönüşmüştür. Geniş ve karmaşık bir ağ halini alan lojistikte, sistemin daha hızlı ve istikrarlı yönetilmesine kolaylık sağlayan bilişim tabanlı sistemler kullanılmaya başlamıştır. E-lojistik olarak adlandırılan bu sistemler birçok alanda uygulanmaktadır. Araştırmanın amacı elektronik lojistik uygulamalarının havayolu kargo taşımacılığında hangi amaçlarla kullanıldığının, depo sistemlerinde getirdiği avantajların, e-lojistik uygulamaların sağladığı teknolojik faydaların ve havayolu kargo şirketlerinde e-lojistik kullanımının şirketlere kazandırdıkları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Sonuçlar e-lojistik uygulamalarının bir yandan işletmelere yararlar sağlarken diğer yandan ek maliyetlere ve sorunlara yol açtığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, e-lojistik, havayolu, kargo

E-LOGISTICS APPLICATIONS IN THE AIRLINE CARGO TRANSPORTATION MANAGEMENT

Abstract

There has been a continuous advancement in logistics till the concept first introduced. As days passed away, logistics became more and more important and logistics has become an international activity worldwide emerging new requirements demanded from logistics. In today's business World different modes of transport are integrated and internationalization of logistics make the concept more complex than ever. In order to direct and manage wide and complex network of firms' logistic activities, information technologies called e-logistics applications are used to gain speed and accuracy advantage. The aim of the study is to investigate the aims, advantages, benefits and gains of e-logistics applications in airline cargo transportation. The findings suggest that although, the firms benefit from the e-logistics applications, e-logistics applications emerge new costs and problems not present before.

Keywords: Logistics, e-logistics, airline, cargo

GİRİŞ

Lojistik faaliyetler hammadde temininden son kullanıcıya kadar hammadde, yarı mamul ve mamullerin ulaştırılmasını, tüketici tarafından tüketilen son ürünlerin ekonomik ömürleri tamamlandıktan sonra atıklarının toplanmasını içeren geniş bir kavramdır. Lojistik faaliyetlerin yerine getirilmesinde çok sayıda işletme yer alır. Her bir işletme kendisi bir kar ve karar merkezi durumundadır, aynı zamanda bir işletmenin çıktısı diğer işletmenin girdisi durumundadır. Bu nedenle her ne kadar işletmeler birbirinden bağımsız karar merkezleri olsalar da işletmeler aslında bir bütünün parçası gibi hareket etmek zorundadırlar. Bu durum lojistikte network veya ağ olarak tanımlanır. Günümüz iş dünyasında artık "ağ rekabeti" haline gelmiştir ve tek başlarına var olamayacaklarını gören modern işletmeler, bir tedarik zinciri içinde yer almalarının zorunlu hale geldiği düşüncesini benimsemişlerdir. Küresel rekabet, ortak hareket etmeyi firmalar için zorunlu kılmaktadır (Karaçay,

2005:317). İşletmeler artık dahil oldukları tedarik zinciri ağı ile tanımlanabilirler, çünkü rekabet işletmeler arasında değil tedarik zincirleri arasında yaşanmaktadır.

Tedarik zinciri hammaddenin temini ile başlayan, bu hammaddenin ara mal ve nihai ürüne dönüştürülmesini ve sonrasında en son müşteriye ulaştırılmasını içeren bir üretici ve dağıtıcı ağıdır (Özdemir, 2004:88). Tedarik zincirinde temel amaç, tedarik zincirinde yer alan her üyenin aynı amaca odaklanmasını sağlayarak ürünün en az maliyetle, zamanında, maksimum fayda ile istenilen yerde istenilen şekilde bulunmasını temin etmektir. Diğer bir ifade ile tedarik zincirinde yer alan her bir üyenin aynı amaç doğrultusunda bir bütün olarak hareket etmesi en önemli noktadır (Akman ve Alkan, 2006:25). Tedarik zinciri yönetimi ise, zincirde yer alan ve temel amacı müşteri ihtiyaçlarını en verimli şekilde karşılamak olan zincirin her bir üyesinin, dağıtıcı firmalar aracılığıyla tedarikçiden kendisine ulaşan ve kendisinden de müşteriye doğru devam eden zincirde bilgi ve malzeme akışının planlaması ve bu akışın kontrolünü ifade eder (Büyüközkan ve Vardaloğlu,2008:4).

Firmaların sürekli pazar payını genişletmesi ve aynı zamanda maliyetleri minimum tutması, günümüz rekabet koşullarında tedarik zincirinin performansı tarafından belirlenmektedir. Tedarik zinciri yönetimi firmalara, potansiyel müşterilerine mamulleri doğru zamanda ve doğru şekilde ulaştırmalarını sağlarken aynı zamanda hammadde ve malzemelerin zamanında ve en düşük maliyetle tedarik edilmesini sağlamaktadır. Böyle bir işleyişin kurulması, rekabet düzeyinin devamının sağlanabilmesi, ancak tedarik zinciri yönetimi sisteminin kurulmasıyla mümkün olabilmektedir (Eymen, 2007:5).

LOJİSTİK KAVRAMI VE LOJİSTİĞİN YERİNE GETİRDİĞİ FAALİYETLER

Lojistik; taşıma, yer değiştirme veya nakil faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi ve kontrol edilmesi faaliyetlerinin bütünüdür. Mal, hizmet ve bilgilerin çıkış noktasından nihai noktaya kadar olan hareketinin planlanması, bu planın işlerliğinin sağlanması ve gerekli kontrollerin yapılması sonucu doğru ürünün, doğru yer ve zamanda, doğru müşteriye ulaştırılmasını sağlayan sistemdir (Bilginer vd., 2008:278).

Küreselleşme ile birlikte uluslararası işletmelerin faaliyetlerini dünya genelinde ülkelere yaymaları ve her bir üretim faaliyetini en düşük maliyetli ülkede gerçekleştirmeleri, lojistik faaliyetleri ve lojistikte yer alan her faaliyete ayrı ayrı özen gösterilmesini gerekli kılmaktadır. Birçok durumda firmalar lojistik faaliyetleri dışarıdan bir şirketten sağlayarak ana faaliyetlerine odaklanmayı tercih etmektedirler. Sağlanan başarılı lojistik faaliyet hizmetleri hem maliyetleri düşürmekte hem de zaman avantajı sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Ceran ve Alagöz, 2007:153). Lojistik faaliyetler talep yönetimi ve tahmini, müşteri ilişkileri yönetimi, sipariş yönetimi, tedarik/satın alma, paketleme/ambalajlama, elleçleme ve depo yönetimi olarak sıralanmaktadır.

Başarılı bir talep yönetimi esnek üretimi ve doğru bir talep tahminini içerir. Bu özelliklerin sağlanabilmesi için karmaşık bir yapıya sahip olan tedarik zinciri üyeleri arasında etkili bir iletişim ve bilgi paylaşımına sahip olmak gereklidir (ITO, 2006:23). Diğer yandan müşteri ilişkilerinin en etkin yönetimi, bilişim sistemlerinin kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler lojistik alanında kendisine yer bulmuş, kullanılan yazılımlar ve internet sayesinde işletmelerin yönetim, insan kaynakları, satış vb. bölümleri müşteri ile ilgili bilgilere en kısa yoldan ulaşabilir hale gelmişlerdir. Müşterinin firmadaki geçmiş hareketlerine, müşteri şikayetlerine vb. ulaşan firma çalışanları müşterinin isteklerini daha kolay şekilde ve doğru biçimde karşılayabilmektedirler (Demirbağ, 2004:6).

Bilişim ve haberleşme alanlarındaki gelişmeler sipariş yönetiminde siparişlerin etkin şekilde yönetilmesine birçok kolaylık sağlamaktadır. Doğru şekilde yönetilemeyen sipariş sürecinde sipariş gecikmeleri ve yok satma en çok görülen müşteri kaybetme sebepleridir, bu durumun önüne geçilmesi için bilişim sistemleri hem müşteri siparişleri hem de üretim kapasitesi ile bütünlük biçimde yaygın olarak kullanılmaktadır (Eymen, 2007:10).

Diğer lojistik faaliyetlerde olduğu gibi satın alma faaliyetlerinde de rekabete yönelik stratejiler benimsenmelidir. Satın alma faaliyetinde sadece maliyeti düşürmek değil hammadde, yarı mamul, mamul ve malzemelerin hangi tedarikçiden, ne miktarda, ne zaman alınacağını belirlenmesi ve bunların uygun fiyatlardan, arzu edilen miktar ve kalitede tedarik edilmesi sağlanmalıdır (Güner ve Mutlu, 2005:473).

Ambalajlama ürün kalitesinin depolama, sevkiyat ve nihai kullanım sırasında korunmasını, en az maliyetle tüketiciye ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan en önemli işlemlerden biridir.

Ambalajlamada ürüne uygun malzemenin seçilmesi, tasarlanması, ambalajın taşımayı kolaylaştırması ve ürün kalitesinin korunmasına yardımcı olması önemlidir (Özçandır ve Yetim, 2010:1-9; Gök vd., 2006:45).

Elleçleme etkinlikleri arasında gümrüklerde geçici depolanan eşyaların asli özelliklerinin değiştirilmeden düzgün biçimde yığılması, doğru yerlere yerleştirilmesi, büyük kaplardan küçük kaplara geçirilmesi veya kapların birleştirilmesi, kapların yenisi ile değiştirilmesi – tamiri yahut sağlamlaştırılması, ürünlerin havalandırılması, kalburlama faaliyetlerinin yapılması, karıştırma ve kaplardan numune alınması işlemleri yer almaktadır (Koban ve Keser, 2008:94; Spenak, 19.12.2016).

Son lojistik faaliyet olan depolama işlemleri ürünlerin depoya kabulü, kabulü tamamlanan ürünlerin kayda alınması, uygun depo alanlarına göre ayrıştırılması, yerleştirilmesi, ürünlere ihtiyaç duyulana dek uygun koşullarda tutulması, nakliyesi yapılacak ürünlerin birleştirilerek gözden geçirilmesi ve gerekli evrakların düzenlenmesi, istenilen ürünün ambalajlanarak ihtiyaç duyulduğu yere sevk edilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Özcan, 2008:289).

E-LOJİSTİK KAVRAMI

E-lojistik faaliyetler de tıpkı geleneksel lojistik gibi talep yönetimi ve tahmini, müşteri ilişkileri yönetimi, sipariş yönetimi, tedarik/satın alma uygulamaları, paketleme/ambalajlama, elleçleme ve depo yönetimi gibi faaliyetleri kapsamaktadır (<http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8788,25.12.2015>). Bu lojistik faaliyetlerin e-lojistik uygulamalarında teknolojinin sunduğu bilişim ve haberleşme imkanları ile uygulanması söz konusudur. E-lojistik faaliyetler kapsamında malların otomatik olarak ambalajlanması, elleçlenmesi, gümrük işlemlerinin internet sistemleri üzerinden tamamlanması, taşımada kullanılan araçların taşıt takip sistemleri yardımıyla izlenmesi gibi uygulamalar mevcuttur (Keser, 2016:10). E-lojistik bu bakımdan lojistik tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri değiştirmemiştir, geleneksel lojistik uygulamalarında gerçekleştirilen faaliyetler hala yapılmaktadır, ancak işletmelere geleneksel faaliyetlerini gerçekleştirirken avantajlar sağlamaktadır.

E-lojistik uygulamaları hızlı, kolay, sağlıklı ve sağladığı kolaylıklar sayesinde firmalara birçok avantaj sunmaktadır. E-lojistik sayesinde üreticiler hammadde ve malzeme fiyatlarını dünya çapında kıyaslayabilir, tedarik zinciri boyunca kullanılan sistemler sayesinde teslim süresini belirleyebilirler. Diğer yandan elektronik sistemler doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda bulundurulmasına kolaylık sağlar. Müşteri ile kurulan hızlı ve kolay iletişim sayesinde yapılan planlamalar üretim odaklı olmaktan çıkarak müşteri odaklı hale gelmiştir. Yine kullanılan e-lojistik programları sayesinde kaynakların etkin kullanımı sağlanmakta, böylelikle fazla stok bulundurma problemleri ortadan kaldırılmaktadır. Ayrıca sevkiyat planlamaları kullanılan sistemler sayesinde kolaylıkla yapılmakta, taşıma dengesizlikleri ortadan kaldırılmaktadır (Oda, 2008:82-83).

TÜRKİYE'DE HAVAYOLU KARGO TAŞIMACILIĞI

Havayolu kargo taşımacılığı gün geçtikçe gelişen bir yapıdadır. Bu gelişimde yapılan online alışverişlerin de etkisi oldukça büyüktür. 2003-2013 yılları arasında iç hatlarda taşınan kargo miktarı %290 bir artış göstermiş ve 2003 yılında 190 bin ton olan kargo miktarı 2013 yılında 740 bin tona ulaşmıştır. Aynı yılları kapsayan dönemde dış hatlarda taşınan kargo miktarı ise %140'lık bir artış göstererek 770 bin tondan 1.85 milyon tona çıkmıştır (Takım ve Ersungur, 2015:366).

Türkiye havayolu taşımacılığında kargo kapasitesi, artan uçak sayısı ile orantılı şekilde artarak devam etmektedir. Türkiye'deki uçak sayısı, koltuk kapasitesi ve kg olarak kargo kapasitesinin 2003-2014 yılları arasında geliştiği görülmektedir (Tablo 1). 2003'ten 2014 yılına dek kargo kapasitesindeki büyük orandaki artış dikkat çekmektedir, ve bu artışın gelecekte de artmaya devam etmesi beklenebilir.

Tablo 1: Türkiye Havayolu Toplam Uçak Sayısı, Koltuk ve Kargo Kapasitesi

	Uçak Sayısı	Koltuk Kapasitesi	Kargo Kapasitesi (Kg)
2003	162	27.599	302.737
2004	202	34.403	471.734
2005	240	39.903	649.562
2006	259	42.335	873.539
2007	250	40.185	962.539
2008	270	43.524	1.093.096
2009	297	47.972	1.121.108
2010	349	56.638	1.118.933
2011	346	55.662	1.136.866
2012	370	65.208	1.264.513
2013	285	66.639	1.639.130
2014	422	75.700	1.393.602

Kaynak: HSR, 2015:5.

Havayolu taşımacılığı sektörü bilişim ve teknolojiadaki gelişmeleri yakından takip eden bir sektördür. Günümüzde online bilet satın alma, online check-in, rezervasyon yapma, self check-in gibi uygulamalar geniş şekilde kullanılmaktadır. Kargo taşımacılığında da havayolu kargo şirketleri teknolojiyi etkin olarak kullanmaktadır. Kargo şirketleri e-lojistik uygulamalarının etkin olarak kullanıldığı sektörlerden birisi olduğu söylenebilir.

UYGULAMA

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kargo taşımacılığı yapan havayolu şirketlerinde e-lojistik sistemlerinin havayolu şirketlerinde kullanım amaçlarının, işletmelere sağladığı maliyet avantajlarının, depo sistemlerinde sağladığı faydaların, bu sistemin şirketlerdeki uygulamalarının ve havayolu kargo şirketlerinde e-lojistik kullanımının şirketlere kazandırdıkları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir.

Araştırma hipotezleri araştırma amacına uygun olarak şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: İşletmelerin e-lojistik uygulama amaçları ile e-lojistik sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İşletmenin e-lojistik uygulamanın sağlayacağı maliyet avantajları algısı ile e-lojistik sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: İşletmenin e-lojistik uygulamalarıyla depo sistemlerinde olumlu kazanımlar elde etme beklentisi ile e-lojistik sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: İşletmenin e-lojistik uygulama faydası beklentileri ile e-lojistik sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 6 bölümden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak önceden hazırlanmış soru formu (anket) kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Demografik sorularda havayolu kargo taşımacılığı şirketleriyle ilgili faaliyet alanları, faaliyette bulunma yılı vb. sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde havayolu kargo şirketlerinin e-lojistiği neden kullandıkları (AMAÇ boyutu) ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümü, e-lojistik uygulamalarının işletmelere maliyet açısından hangi alanlarda yarar sağladığı (MALİYET boyutu) ile alakalı sorular bulunmaktadır. Anketin dördüncü bölümü depolama faaliyetleri (DEPO SİSTEMLERİ boyutu) ile alakalı soruları içermektedir. Beşinci bölümde havayolu ile kargo taşımacılığı yapan uçak firmalarının e-lojistik uygulamalardan (UYGULAMA boyutu) ne kadar yararlandığı ve ne derecede bu uygulamaları takip ettikleri, hangi e-lojistik sistemleri ne ölçüde kullandığı ölçülmeye çalışılmıştır. Son bölümde e-lojistik kullanımının havayolu ile kargo taşımacılığı yapan firmalara sağladığı faydalarla (SONUÇ boyutu) ilgili sorular yer almaktadır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de faaliyette bulunan havayolu taşımacılığı şirketleri oluşturmaktadır. Türkiye’deki havayolu şirketlerini temsilen Antalya havalimanında faaliyette bulunan ve kargo taşımacılığı yapan 44 havayolu taşımacılığı şirketi incelenmiştir. Tam sayım yöntemi kullanılarak araştırmanın örneklemini oluşturan tüm havayolu taşımacılığı şirketlerine ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırmanın güvenilirliğini ispatlamak amacıyla Cronbach’ın Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek için hesaplanan Cronbach’ın alfa katsayısı 0,944 olarak hesaplanmıştır, bu katsayı değeri ölçeğin güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Araştırmanın güvenilirliğini ispatlamak amacıyla Cronbach’ın Alfa Katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 2). Cronbach’ın alfa katsayısı 0-1 arası değer almaktadır, sıfıra yakın değerler düşük güvenilirliğe işaret ederken 1’e yakın değerler yüksek güvenilirliğe işaret eder. 0,70’in üzerindeki Cronbach’ın alfa katsayıları iyi bir güvenilirliğe işaret ettiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

	n	Alfa Katsayısı
AMAÇ boyutu	4	,854
MALİYET boyutu	3	,668
DEPO SİSTEMLERİ boyutu	4	,788
UYGULAMA boyutu	5	,910
SONUÇ boyutu	5	,921
Anket Genel	21	,944

Araştırmanın geçerliliğini ispatlamak amacıyla yakınsama geçerliliği yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak her bir boyutu oluşturan maddeler toplanarak aritmetik ortalamaları alınmıştır ve arkasından boyutu oluşturan her bir maddenin boyut ortalaması ile korelasyonlarına bakılmıştır (Tablo 3). Yakınsama geçerliliğinde her bir maddenin boyut ortalaması ile yüksek korelasyonunun olması ölçeğin geçerli olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Yakınsama geçerliliğini bozan maddeler analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 3: Yakınsama Geçerliliği

	Pearson Korelasyon Katsayısı
AMAÇ boyutu	
Karlılığı artırma hedefini sağlayacak olması	,751**
Rakipleri takip etmenin daha kolay olması	,966**
Müşteri ve tedarikçilerin baskısını ortadan kaldıracak olması	,968**
Pazar payını arttıracak olması	,861**
MALİYET boyutu	
Evrak ve kırtasiye maliyetlerini azaltmıştır	,739**
Depo maliyetlerini azaltmıştır	,689**
Personel giderlerini azaltmıştır	,891**
DEPO SİSTEMLERİ boyutu	
Maliyetler azalmıştır.	,898**
Daha iyi alan kullanımı sağlanmıştır.	,826**
Depo işlemleri azalmıştır.	,664**
İşgücü sayısında azalma sağlanmıştır.	,812**
UYGULAMA boyutu	
Taktik ve stratejik kararlar alınırken bu amaç için geliştirilmiş teknolojiyen yararlanılmaktadır.	,899**
Elektronik ortamda yapılan tüm işlemler olası hatalara karşı kaydedilip veri ambarında depolanmaktadır.	,890**
Tüm sistemlerin birbirleri ile bilgi alışverişi ortak bir sistemle sağlanmakta, birbirleri ile entegre olmaktadır.	,931**
İşletme içi verilen eğitimler, çalışanların bilgi teknolojilerini daha verimli kullanmasını sağlamaktadır	
İşletme, e-lojistik bilgi sistemleriyle ilgili yurtiçi ve yurtdışı fuar ve organizasyonlara katılarak yenilikleri takip etmektedir.	,958**
	,881**
SONUÇ boyutu	
Daha hızlı tepkiler vermeye başlanmıştır.	,881**
Rekabet derecesi artmıştır.	,963**
Müşteri portföyünde artış gözlenmiştir.	,893**
İşletmenin karlılığı artmıştır.	,931**
Yeni pazarlara ulaşılabilirlik sağlanmıştır.	,856**

Not: Tüm korelasyon katsayıları $p < 0,01$ seviyesinde anlamlıdır

Bulgular

Araştırmada ilk olarak boyutların birbirleri ile ilişkilerini incelemek amacıyla Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanarak korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre işletmenin e-lojistik uygulamasına geçmesindeki amaçları ile işletmenin e-lojistik uygulaması sonuçları arasında istatistiksel yönden anlamlı pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($p < 0,000$; $r = 0,905$), işletmenin mali giderleri ile işletmenin e-lojistik uygulaması sonuçları arasında istatistiksel yönden anlamlı pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki ($p < 0,000$; $r = 0,545$), işletmenin depo sistemlerinden elde etmeyi beklediği yararlar ile işletmenin e-lojistik uygulaması sonuçları arasında istatistiksel yönden anlamlı pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($p < 0,000$; $r = 0,849$), işletmenin e-lojistik ile alakalı uygulamaları ile işletmenin e-lojistik sonuçları arasında istatistiksel yönden anlamlı pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($p < 0,000$; $r = 0,953$) bulunmuştur (Tablo 4).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre işletmenin e-lojistik uygulamasına geçmesindeki amaçları ile işletmenin e-lojistik uygulaması sonuçları arasında istatistiksel yönden anlamlı pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,000$; $r = 0,905$). H_1 hipotezi kabul edilir, H_0 hipotezi reddedilir. Yani, işletmelerin e-lojistik uygulamalarından elde etmeyi bekledikleri amaçlar ne kadar büyükse, e-lojistik sonuçları o kadar yüksek olmaktadır.

Tablo 4: Korelasyon Analizi

	Amaçlar	Maliyetler	Depo	Uygulama	Sonuçlar
Amaçlar	1				
Maliyetler	,571**	1			
Depo	,792**	,446**	1		
Uygulama	,898**	,578**	,878**	1	
Sonuçlar	,905**	,545**	,849**	,953**	1

** Korelasyonlar $p < 0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

Bağımsız değişkenler olan Amaç, Maliyet, Depo Sistemleri ve Uygulama bağımlı değişken olan Sonuç değişkeni üzerindeki birlikte etkilerini incelemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına önerilen kavramsal model istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 6). Regresyon analizine Amaç, Maliyet, Depo Sistemleri ve Uygulama bağımsız değişken olarak, Sonuç değişkeni ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur. Regresyon yöntemi olarak "Enter" yöntemi kullanılmıştır. Determinasyon katsayısı ($R^2=0,923$) maliyet, depo sistemleri, amaç ve uygulamadaki değişimin sonuçtaki değişime oranını vermektedir (Tablo 5). Yani $R^2=0.923$ değeri, sonuçtaki değişimin %92,3'ünün maliyet, depo sistemleri, amaç ve uygulamadaki değişim ile açıklanabildiği şeklinde yorumlanabilir. İşletmede kullanılan depo sistemleri ($t=1,133$; $p>0,05$) ve işletmenin maliyetlerindeki artışın ($t=,219$; $p>0,05$) işletmenin e-lojistik sonuçlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Tablo 7). İşletmenin kullandığı depo sistemlerinin ve işletme maliyetlerinin işletmenin e-lojistik sonuçlarında etkisi olduğu söylenemez.

Tablo 5: Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Tahmin Hatası
1	,961 ^a	,923	,915	,26324

Tablo 6: Regresyon Analizi için ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	30,828	4	7,707	111,220	,000
	Residual	2,564	37	,069		
	Toplam	33,391	41			

Tablo 7: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,364	,313		1,163	,252
	Depo	,137	,121	,123	1,133	,264
	Uygulama	,538	,148	,589	3,625	,001
	Amaçlar	,266	,102	,274	2,621	,013
	Maliyetler	,025	,113	,013	,219	,828

Regresyon Denklemi:

$$\text{Sonuç} = 0,266 \times \text{Amaç} + 0,025 \times \text{Maliyet} + 0,137 \times \text{Depo} + 0,538 \times \text{Uygulama} + 0,364$$

$$(0,013) \quad (0,828) \quad (0,264) \quad (0,001) \quad (0,252)$$

SONUÇ

Havayolu kargo işletmelerinde yürütülen çalışmada havayolu ile kargo taşımacılığı yapan şirketlerin e-lojistik uygulamaları Depo, Uygulama, Amaçlar, Maliyetler ve Sonuçlar boyutları altında incelendi. Yapılan korelasyon analizi sonucunda e-lojistik uygulamalarından beklenen sonuçların tüm boyutlar ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişkileri olduğu bulundu. Ancak hesaplanan Pearson Korelasyon katsayıları Maliyetler boyutu için orta seviyede bir ilişkiye işaret etmektedir, Depo, Uygulama ve Amaçlar boyutları ile Sonuç boyutu arasında yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 kabul edilmiştir. Yani, işletmelerin e-lojistik uygulama amaçları ile e-lojistik sonuçları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır, işletmenin e-lojistik uygulamalarıyla depo sistemlerinde olumlu kazanımlar elde etme beklentisi ile e-lojistik sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır, ve son olarak işletmenin e-lojistik uygulama faydası beklentileri ile e-lojistik sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

E-lojistik uygulamalarından beklenen sonuçları matematiksel olarak modellemek amacıyla regresyon denklemi hesaplanmıştır. Regresyon denkleminde Sonuç boyutu bağımlı değişken, Depo, Uygulamam, Amaçlar ve Maliyetler boyutları bağımsız değişkenler olarak modele sokulmuştur. Regresyon analizi sonuçları önerilen kavramsal modelin yüksek bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, daha önce gerçekleştirilen korelasyon analizinden farklı olarak bağımsız değişkenlerin hepsi bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Depo ve Maliyet boyutları Sonuç boyutu üzerinde regresyon denkleminde göre bir etkiye sahip değildir. Bu durum, işletmelerin e-lojistik uygulamalarından depolama ve maliyet açısından beklendikleri sonuçları tam olarak alamadığı şeklinde yorumlanmaktadır. İşletmelerin e-lojistik uygulamalara geçişi ile birlikte depolama sistemleri değişerek farklı özellikli ürünlerin farklı bölümlerde depolanması, barkod sistemlerinin en uygun şekilde kullanılabilmesi için gerekli ürün ve programların temin edilerek gerekli beceriye sahip bireylerin çalıştırılması gibi zorunluluklar depolama alanında e-lojistik kullanımının zorlukları olarak karşımıza çıkmıştır. Diğer yandan e-lojistik ile birlikte depo alanlarının genişletilmesi, yeni sistemlerin kullanılması için çalışanların eğitimlerinin tamamlanması, depo bölümlerinde özellikli ürünler için uygun koşulların sağlanması, elektronik sisteme uygun araç-gereçlerin temini gibi etkenler nedeniyle maliyet açısından beklenen etkinin elde edilemediği şeklinde yorum yapılmıştır.

KAYNAKÇA

AKMAN, G., & ALKAN, A. (2006). "Tedarik Zinciri Yönetiminde Bulanık AHP Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi: Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Uygulama". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5.9, 23-46.

- BİLGİNER, N., KAYABAŞI, A., & SEZİCİ, E. (2008). "Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 277-296.
- BÜYÜKÖZKAN, G., & VARDALOĞLU, Z. (2008). "Yeşil tedarik zinciri yönetimi". *Lojistik Dergisi*, 1-15.
- CERAN, Y., & ALAGÖZ, A. (2007). "Lojistik Maliyet Yönetimi: Lojistik Maliyetler Ve Lojistik Maliyet Muhasebesi". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 153-175.
- DEMİRBAĞ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- EYMEYEN, U. (2007). *Tedarik Zinciri Yönetimi*. Kaliteofisi Yayınları.
- GÖK, V., BATU, A., & TELLİ, R. (2006). "Akıllı Paketleme Teknolojisi". *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 45-48.
- GÜNER, H., & MUTLU, Ö. (2005). "Bulanık AHP İle Tedarikçi Seçim Problemi Ve Bir Uygulama". *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 473-477.
- HAVAYOLU SEKTÖR RAPORU. (2015). ATIG.
- İSTANBUL TİCARET ODASI. (2006). *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- KARAÇAY, G. (2005). "Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 317-332.
- KOBAN, E., & KESER, H. Y. (2008). *Dış Ticarete Lojistik*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- ODA, S. (2008). *Türkiye'de Lojistik Sektörü ve Dış Ticaret Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- ÖZCAN, S. (2008). "Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 275-300.
- ÖZÇANDIR, S., & YETİM, H. (2010). "Ambalajlama Teknolojisi ve Gıdalarda İzlenebilirlik". *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 1-11.
- ÖZDEMİR, A. İ. (2004). "Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, 87-96.
- TAKIM, A., & ERSUNGUR, Ş. M. (2015). "Taşıma Şekillerine Göre Türkiye'de Dış Ticaretin Analizi: Mevcut Durum, Sorunlar ve Beklentiler". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 357-376.
- İnternet
- <http://www.spenak.com/soezluek.Ellecleme.187.html> . (erişim tarihi: 19.12.2016).
- <http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8788>. (erişim tarihi: 20.11.2015).
- KESER, H. Y. gofgof.net/wp-content/uploads/2016/05/LOJİSTİK-YÖNETİMİ-ÜNİTE-7.pdf. (erişim tarihi: 25.12.2016).

REFLECTIONS OF INDUSTRY 4.0 TO MANAGEMENT OF SERVICE ENTERPRISES: SMART HOTELS

Emre Bilgin Sarı

Araş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, emre.bilgin@deu.edu.tr

Saime Oral

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, saime.oral@deu.edu.tr

Abstract:

Service enterprises can not avoid the necessity to follow useful quests under the weight of competition conditions, although the operation of them is challenging due to the basic characteristics of the service. The development of technology also helps to outperform usage areas for information technology service enterprises, which affect the operations of production enterprises in the beginning. Today's technologies, which are gathered under the title of Industry 4.0, find application areas in both manufacturing and service enterprises with their business models. In this study, the effects of the Industry 4.0 studies on the management of service enterprises are investigated. In the case described in the case of intelligent hotel, information on changing guest hospitality conditions and follow-up dimensions are given.

Keywords: Industry 4.0, Service Enterprises Management, Smart Hotels.

HİZMET İŞLETMELERİNİN YÖNETİMİNDE ENDÜSTRİ 4.0 YANSIMALARI: AKILLI OTELLER

Özet:

Hizmet işletmelerinin yönetimi hizmetin temel özelliklerinden dolayı zorlayıcı olsalar da, rekabet şartlarının ağırlığı altında faydalı arayışları takip etme gerekliliğinden kaçınmamaktadır. Teknolojinin gelişimi ile başlarda üretim işletmelerinin operasyonlarını etkileyen bilgi teknolojileri hizmet işletmeleri için de kullanım alanları ile üstünlük sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Endüstri 4.0 başlığı altında toplanan günümüz teknolojileri, oluşturdukları iş modelleri ile hem üretim hem de hizmet işletmelerinde uygulama alanları bulmaktadırlar. Bu çalışmada endüstri 4.0 çalışmalarının hizmet işletmelerinin yönetimine olan etkileri üzerine araştırma yapılmaktadır. Akıllı otel örneği üzerinden açıklanan durumda, değişen konuk ağırlama şartları ve takip edilen boyutlar ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Hizmet İşletmeleri Yönetimi, Akıllı Otel

1. INTRODUCTION

With the development of technology, almost every field is subject to change. These changes greatly affect people's daily lives, replacing old habits with new ones. In the developing world of information technology, the extent and scope of competition among businesses continues to expand with this effect. In this challenging competitive environment, the most basic tenet of the location of businesses is determined by the information age capture ratings. In this case, the establishment of a solid information and technology infrastructure is important for businesses.

Information and communication technology has become a critical tool for the development of service businesses as it is everywhere. Service consumers often share their experiences with the effect of progressing science, use of multimedia-enabled devices, and digital / mobile marketing campaigns. For this reason, consumers are now more experienced and have an opportunity to play an active role in comparing their experiences with others and to evaluate their preferences accordingly (Neuhofer, et al. 2013). The ability to track this change in the management of service enterprises is related to a complete understanding of information technologies. Developed under the Industry 4.0 heading and offering a digital business model, the developments are housed in systematic arrangements that can be used by service businesses to create road maps as well as industrial enterprises.

This study focuses on the contribution of Industry 4.0 studies to the pursuit of technological developments in the management of service businesses. One of the most specific features of the intelligent hotel example given as a case study is to show the intertwining of technology, which is an abstract service, with technology. The technological support that started with service design continues until the planning of reuniting after service consumption.

2. INDUSTRY 4.0

The rapidly evolving digital transformation among developed economies is now referred to as "Industry 4.0" and dramatically changes existing business models. Industry 4.0 means the fourth industrial revolution, with industrial or industrial internet integration (Götz and Jankowska, 2017: 1633).

Industrial revolutions, firstly start with the mechanical production in the second half of the eighteenth century, followed by the use of electricity and division of labor from the 1870s as second one and the use of advanced electronics and information and communication technologies in 1970s known as third industrial revolution. The fourth revolution is built on the Cyber-Physical Systems. Industry 4.0 was first expressed in the world's largest industry fair at the Hannover Fair 2011 and was widely used in Europe. The Annual Davos Meeting in 2016 continued with the motto 'Domination of the Fourth Industrial Revolution' (Schwab, 2016).

The essence of the Industry 4.0 concept is the introduction of networked intelligent systems that perform self-regulated production: people, machines, equipment, and products communicate with each other over the system. In order to make flexible, private production economically and to use resources efficiently, all the equipment involved in production needs to communicate with each other. The organization of the information flow is carried out by a central production control system. With the industry 4.0 concept beginning to be used around the world, the PWC survey in 2016 identifies three main areas where this concept affects the corporate world;

Integration and digitization of horizontal and vertical value chains,
Digitalization of products and services,
Digital business model and formation of customer relations

The preliminary movements of these areas affected by the formation of the Industry 4.0 were named as eight critical technologies in three technology groups in the technology roadmap created by TÜBİTAK (2016). Some of the concepts related to these pioneering technologies in the formation of Industry 4.0 are described below;

Cyber-physical production systems: Cyber-physical production systems are online equipment networks that connect computer technology and mechanical or electronic accessories that can communicate in a network. With intelligent machines, continuous information is shared about current inventory levels, problems, faults or changes in demand / orders, and optimization is made at the required points. Sensors and control accessories ensure that machines are in contact with businesses, networks and people. (Ahmadov and Helo 2016; Lee et al. 2015).

Artificial Intelligence: The ability of artificial intelligence machines to logically learn and think. With the help of artificial intelligence, machines can perform a more complex task, not only by programs

written by humans, but also by programs that are independently "conscious" and capable of producing solutions.

Internet of Things (IoT): A network connection and data exchange of objects, objects, equipment, vehicles, buildings or other connected electronic devices. Objects allow not only to perceive the environment but also to arrange it at the same time, so that the devices can be used more efficiently and economically (Hermann et al. 2016)

Big Data: Systems that operate as an intelligent network require big amounts of information that is virtually unmanageable. This colossal dataset is called "big data". The collection, storage, transfer, maintenance and analysis of these data are carried out.

Cloud Computing: The foundation of cloud-based computing is to store software's data in a remote device called "cloud" instead of local data storage. This stored information can be accessed from any place and device with internet connection. It is known as 'cyber security', which examines this access permit and the security of stored data away.

Additive Manufacturing: It is based on the manufacture of parts without the need to own and use special tools. The basic tools associated with joint manufacturing are three-dimensional printers. In addition, this method is achieved through a digital design that shortens the link between designers, engineers and users and enables production in a short time (Holmström et al. 2016).

Horizontal and Vertical System Integration: Products can communicate with machines and other parts so that their own manufacturing can be done. Moreover, this communication is established not only in a production facility but also in a whole chain between each party, such as suppliers, producers and service providers.

Virtualization: A combination of real and virtual reality. Virtualization has an important role in this understanding both in design and production. With simulation, product design, production planning and material flow and stocking operations can be modeled or unexpected events and effects can be modeled.

All these related technologies that support the industry 4.0 concept directly affect business models. The effects of this transformation, which started with the production enterprises, also increase the samples in the service enterprises day by day. While technological developments in service enterprises management require expertise in itself, they are unthinkable regardless of the content of the Industry 4.0 organization, which maintains an update on many issues. For this reason, it is considered as a reflection of Industry 4.0 in management of services enterprises.

3. TECHNOLOGY IN SERVICE MANAGEMENT

One of the most basic features that distinguishes the information age from the industrial age is that the presence of the service enterprises in the information age and the efficiency of the economy has increased. Although they have different features in terms of service operations, production of service and presentation of consumers, technological developments are affected as much as production enterprises.

In the language of economy service is an asset. However, because of their abstractity, output can not be measured by physically (Oral and Yüksel, 2007: 8). Nevertheless, it can be explained as the situation where the activity of the individual is in the benefit of another individual; time, place, form, and mental benefits are directed. (Friedman, 1994: 552). There are many things in the US and other industrialized countries that make up more than 80% of economic activity, such as transportation, retail, sales, health, education, consulting, outsourcing, entertainment, accommodation and much more when traditional service operations are considered (Spohrer and Maglio, 2008). According to this view, service, also known as co-creation of value, forms the basis of all economic exchange (Vargo and Lusch, 2004). The key to effective service lies in the arrangement of talents among multiple actors or stakeholders, thus creating the most value (Maglio et al., 2009). The most prominent feature of contemporary service enterprises is the more intense use of technological developments.

Service systems are the creation of mutual benefit with the exchange of people, information, organization and technology. (Maglio et al., 2009). The concept of value creation is related to the way in which service systems organize and utilize the capabilities of its members (Breidbach and Maglio, 2015). Technological developments and innovations are challenging to redefine the roles of system components. Because technology; human, knowledge and organization. In service systems, the role of human relations, a key role, is based on relationships with information technologies (Maglio et al., 2015).

3.1. Use of Technology in Tourism - Hotel Enterprises

Recent developments, seen as one of the paradoxical trends in the hospitality industry, are the applications for the substitution of technology for human contact. Until recently, hospitality has been altered by technology by removing the interaction in tourism activities based on interaction between the host and the customer. For example, guests can check many hotels on their smartphones, pick up a digital key and go to their rooms; they can do all these operations without touching anyone.

In study of Bowen and Whalen (2017) about tourism; these trends are; technology, bigdata, social media and online communities, and a shared economy. While big data, social media, online communities, and shared economy are treated as separate areas, these trends converge under its roof, as advances in technology have emerged as a result.

The use of robots in accommodation businesses is also a matter of concern to researchers. Rodriguez-Lizundia et al., in their study of 2015, examined how people entered into interaction with robots. When robots are created with features that will be eye-touching similar to a human, it has been seen that humans have increased their willingness to interact with the robot and discover its functionality. This is the clearest example of leaving human function in technology in hospitality enterprises.

4. SMART HOTEL

The company handled in the application of smart hotel management, is the made the six-star hotel project of international hotel chain in Turkey. In order to offer unique guest experiences, an operator who wants to work on an infrastructure needs information about the guests who are traveling around the hotel, such as which areas they spend time in, where they wait, and what intervals they have. Some questions about hotel management are:

How many guests use your fitness facilities on a daily basis? Are gyms more popular at certain hotel properties?

How long did guests spend at the lobby bar this past week, and how many spent over an hour at the hotel restaurant last Thursday?

How many guests return to the same property on a weekly basis and should be targeted for VIP offers or promotions?

Figure 1. Smart Hotel Project



To answer these types of question a network project has applied to the company shown in the Figure 1. In this project basically three title discussed; Guest Insight – Engagement –Actionable Results. These are explained as;

Guest Insight: Project uses location-based data to build powerful analysis tools, helping hoteliers learn about their guests

Quantify site visits, how often guests return, and location dwell time to visualize trends in guest density over time, make more informed staffing decisions, or to deliver special promotions

Discover aggregate and anonymous customer demographics (age, gender, language) via system WiFi with Facebook Login

Compare metrics across properties, hotels, or even within buildings via AP and network tagging

Engagement: Enhance guest experience with secure, branded guest WiFi, system with Facebook Login, and timely mobile offers

Customize guest experience with branded splash pages or use system WiFi with Facebook Login

Increase Facebook impressions and brand awareness by seamlessly encouraging “likes” and check-ins

Seamlessly integrate with 3rd-party apps providing location-aware services thanks to dedicated Bluetooth BLE radios in most APs

Actionable Results: Make data-driven decisions to drive onsite foot traffic, increase guest loyalty, and attract new customers

Use analytics data to replicate the most effective drivers of foot traffic across your locations

Capitalize on repeat visits and longer dwell times to target and improve guest services, driving loyalty and revenues

Generate new customers through relevant, event-driven interaction

The artificial intelligence main system has been developed for the establishment of a system infrastructure that accommodates the features desired by the operator. Other intelligent systems that are required to carry out hotel activities match this main system.

Artificial Intelligence Main System and Sub-Systems

Searching and analyzing of customer's social accounts, sharing of appropriate campaigns and events with customers

Gathering the location and information on the landmarks and Wireless Access Points to share location-appropriate activities and campaigns

Access to social activity areas according to the services received through the face recognition system

Retention of order and payment system information

Conditioning digital TV broadcasts - Creation of demand orders according to customer needs

Improvement of energy efficiency in unused areas according to customer density

Preparation of pre-orders according to the requirements of the procurement process by keeping the stocks of the hotels

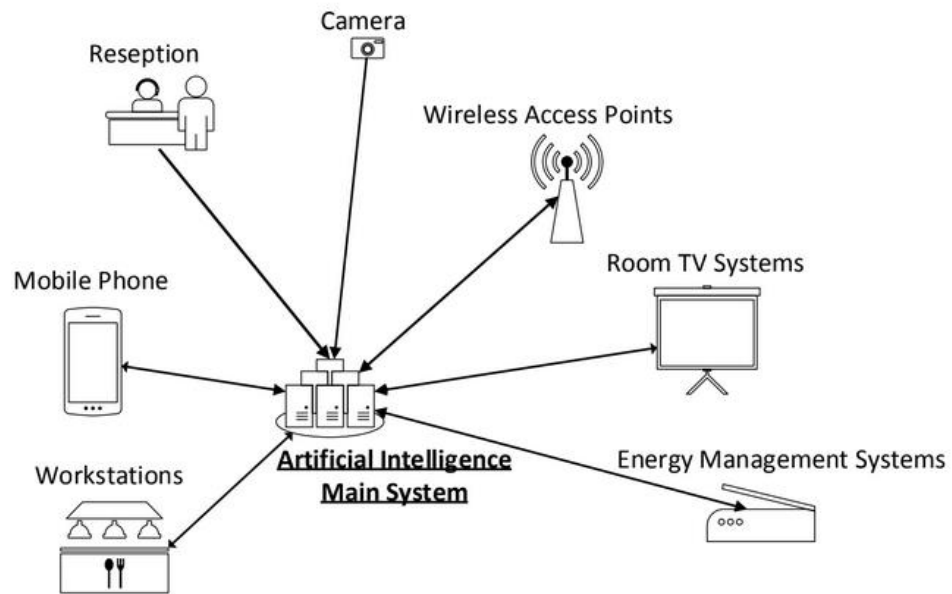
Campaign for instant old customers by analyzing according to hotel density and future density.

Reception

Retrieving customer records

Installing Mobile App

Transferring data to the data center

Figure 2. Artificial Intelligence Main System and Sub-SystemsMobile Phone

Ordering on Mobile App
 Receiving payment via Mobile App
 Receiving location information via Mobile App
 Presenting location related campaign contents via Mobile App
 Providing video link to customer services via Mobile App
 Sharing social content

Workstations

Customer orders coming from mobile apps fall on the screen
 Hotel management's daily business plans for staff falling on the screens
 Staff performance values reflected on the screens
 Room TV Systems
 To meet with the customer's name on the TV screens
 Turn the TV's blood according to the customer's nationality
 Create the movie packages according to the age group
 Create the demand on the TV screen (Kitchen, Cleaning, etc.)

Camera

Making face records of the guests and transferring them to the data center
 Control of customers from face recognition system, creation of location information and measurement of satisfaction levels
 Detection of non-customers and transfer of location information to security units
 Opening of room doors with facial recognition system

Wireless Access Points

Providing access to the Internet through Mobile App
 Creating location information for guests

Room TV Systems

TV in the room to meet with the customer's name
 Customer's blood according to the national according to the pre-order of the blood- based on the age group to create the package of films
 TV screen on demand (kitchen, cleaning, etc.)

Energy Management Systems

Energy Management Systems
 Conducting central energy management

Management of lighting systems
 Management of Air Conditioning Systems
 Management of cleaning systems

5. CONCLUSION

Smart hotel project is a versatile project with many operations under application. The output of project can be summarized in four themes. First of them is appealing. Number of passersby vs. guests spending time at a specific location can be followed simultaneously and determine peak business hours and identify what drives guests to hotel can be managed. Second one is engagement. Lengths of time guests spend within a given location and capitalize on guest dwell time to maximize guest services and sales. Third is loyalty. Number of first time guests vs. repeat guests is fundamental. Enhance customer experience for repeat guests through targeted offers. And the last one is Multi-Site. Location analytics compared across multiple network locations so identify variations in guest behavior across different sites. All of these metrics supply centralized visibility and control over all networks from a single web-based dashboard.

REFERENCES

- AHMADOV, Y., ve HELO, P. (2016). "A Cloud Based Job Sequencing With Sequence-Dependent Setup For Sheet Metal Manufacturing". *Annals of Operations Research*, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10479-016-2304-3>
- BOWEN, J., ve WHALEN, E. (2017). "Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*", 9(6), 592-602
- BREIDBACH, C. F. ve MAGLIO, P. P. (2015). "A Service Science Perspective On The Role Of ICT In Service Innovation". *European Conference on Information Systems (ECIS)*, Muenster, Germany.
- FRIEDMAN, J. P. (2007). "Dictionary of Business and Economic Terms". *Barron's Educational Series*.
- GÖTZ, M., ve JANKOWSKA, B. (2017). "Clusters and Industry 4.0–do they fit together?." *European Planning Studies*, 25(9), 1633-1653.
- ORAL, S., ve YÜKSEL, H. (2007). "Hizmet İşlemleri Yönetimi". İzmir.
- HERMANN, M., PENTEK, T., ve OTTO, B. (2016). "Design Principles For Industrie 4.0 Scenarios". In *2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (pp. 3928–3937). IEEE.
- HOLMSTRÖM, J., HOLWEG, M., KHAJAVI, S. H., ve PARTANEN, J. (2016). "The Direct Digital Manufacturing (R) Evolution: Definition Of A Research Agenda". *Operations Management Research*, 9(1–2), 1–10.
- MAGLIO, P. P., VARGO, S. L., CASWELL, N. ve SPOHRER, J. (2009). "The Service System Is The Basic Abstraction Of Service Science". *Information Systems and e-business Management*, 7, 395-406.
- MAGLIO, P. P., KWAN, S. J. ve SPOHRER, J. (2015). "Toward A Research Agenda For Human-Centered Service System Innovation." (Commentary) *Service Science*, 7(1), 1-10.
- NEUHOFER B., BUHALIS D. ve LADKIN A., (2013), "A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences", *International Journal of Tourism Research*, *Int. J. Tourism Res.*, Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/jtr.1958, 2013.
- PRICE WATERHOUSE COOPERS INTERNATIONAL LIMITED COMPANY. (2016). "2016 Global Industry 4.0 Survey: Industry 4.0: Building The Digital Enterprise.
- SCHWAB, K. (2016). "Impact On People, Business, Governments. *World Economic Forum Annual Meeting 2016*".
- SPOHRER, J. ve MAGLIO, P. P. (2008). "The Emergence Of Service Science: Toward Systematic Service Innovations To Accelerate Co-Creation Of Value." *Production and Operations Management*, 17(3), 1-9.
- TÜBİTAK (2016). "Yeni Sanayi Devrimi, Akıllı Üretim Sistemleri, Teknoloji Yol Haritası," Ankara: TÜBİTAK.
- VARGO, S. L. ve LUSCH, R. F. (2004). "Evolving To A New Dominant Logic For Marketing." *Journal of Marketing*, 68,1-17.

SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A STUDY ON SUSTAINABLE ELECTRONIC COMMERCE

Ömer Faruk ACAR

Öğr. Gör. Süleyman Demirel Üniversitesi, Senirkent Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
omeracar@sdu.edu.tr

Mustafa Zihni TUNCA

Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mustafatunca@sdu.edu.tr

ÖZET

Bu tez çalışmasında elektronik ticaretin sürdürülebilirliği üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramının tarihçesi ve günümüze kadar olan gelişme süreci değerlendirildikten sonra bu kavramın boyutları ve sürdürülebilir gelişme incelenmiştir. Çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlara sahip olan sürdürülebilirlik, bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecekte nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini de ellerinden almamaktır.

E-ticaret çok hızlı gelişen önemli bir ticaret şeklidir. Çalışmanın e-ticaret ile ilgili bölümünde ise e-ticaret kavramının tarihçesi ve günümüze kadar olan gelişmeler değerlendirildikten sonra e-ticarette kullanılan araçlar sunulmuştur. Sonrasında ise elektronik ticaretin sürdürülebilirliği ele alınarak çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda sürdürülebilirlik incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise İnternet kullanıcıları açısından algılanan elektronik ticaretin sürdürülebilirliği ampirik bir çalışmayla değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında elektronik ticaretin çevresel ve sosyal faktörlerin etkisiyle sürdürülebilirliğinin sağlanacağı görülmektedir. Elektronik ticaret ile uğraşan işletmelerin uzun vadeli çalışmalarını sürdürebilmeleri için çevresel ve sosyal faktörlere önem vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler; *Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma, Elektronik Ticaret, Sürdürülebilir Elektronik Ticaret*

ABSTRACT

In this study, sustainable electronic commerce is examined. The history of sustainability and the terms and related definitions about development of the concept were discussed prior to the discussion of dimensions of sustainability and development sustainability. Sustainability, which covers the environmental, economic and social dimensions is the term regarding the rights of future generations that should not be taken away from them when supplying the needs of the present generations.

E-commerce is a major form of trade which develops rapidly. In the related sections about e-commerce, the history and the terms and definitions as well as the development of the concept were discussed prior to the tools that are used and the related terminology. At the end of the literature sections, the sustainability of electronic commerce and environmental, economic and social dimensions were investigated by considering sustainability.

In the empirical part of the research, perceptions of the Internet users about the sustainability of the e-commerce are evaluated through an questionnaire. In the light of the findings obtained in this study, it is seen that the sustainability of electronic commerce with the effects of environmental and social factors will be ensured. It is concluded that business engaged in electronic commerce need to notice the environmental and social factors in order to sustain their long-term works.

Keywords; *Sustainability, Sustainable Development, Electronic Commerce, Sustainable Electronic Commerce*

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim yeni rekabet kurallarını da beraberinde getirmektedir. Ayakta kalmak isteyen firmalar bu değişimlere uyum sağlamak zorunda kalırken uyum sağlayamayan işletmeler zamanla yok olmakla karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde, İnternet üzerinden alışveriş, bankacılık ve bilginin paylaşımı gibi işlemler artık yaygın bir şekilde gerçekleştirilmeye başlamış ve sanal kart, sanal para, kredi kartı, İnternet parası gibi yeni kavramlar doğmuştur (Soydal, 2009:539). "Yeni Ekonomi" adı verilen kavramın ortaya çıkmasına neden olarak tüm bu gelişmeler gösterilebilir. Dünyanın küreselleşmesi ve hızla geliştirilen teknolojik sistemler; iletişim, ulaştırma, haberleşme ve özellikle üretim alanlarında çok büyük yenilikler meydana getirmiş bu da dünya ticareti ve ekonomisine yeni bir rekabet ortamı sağlamıştır. Son yıllarda birçok işletme, rekabet üstünlüğü elde etmede, elektronik ticaret uygulamalarının önemini kavramış ve bunu hayata geçirebilmeye başlamıştır (Acar, 2007:5). Literatürde sürdürülebilir elektronik ticaret alanında gerçekleştirilmiş pek fazla çalışmanın bulunmayışı bu çalışmanın gerçekleştirilmesine motive eden en önemli faktör olarak nitelendirilebilir.

Bu çalışmada sürdürülebilirliğin boyutları temel alınarak geliştirilen bir anket çalışması yardımıyla e-ticaretin sürdürülebilirliği açısından hangi boyutların önemli olduğu istatistiksel analizler vasıtasıyla incelenmektedir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak sürdürülebilirlik kavramının ne olduğu açıklandıktan sonra tarihçesi, önemi, boyutları ve belli başlı sektörlerdeki uygulamaları hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde ise elektronik ticaret kavramı ile tarihçesi, türleri, araçları ve uygulamaları hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, sürdürülebilir elektronik ticaret kavramının tanımı ile boyutları hakkında bilgi verildikten sonra son bölüm olan dördüncü bölümde ise yapılan uygulama detaylı olarak sunulmaktadır. Bölümde, araştırmanın amacı ve araştırmanın yöntemine dair bilgiler verilir sonrasında ise anket yoluyla elde edilen verilerin analizi ile elektronik ticaretin sürdürülebilirliği hakkında ortaya çıkan sonuçların açıklanması gerçekleştirilmektedir.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik; ekonomik beklentilerin çevresel ve sosyal duyarlılıkla dengeli biçimde değerlendirilmesini ifade eder (Aksoy, 2013:1). Genel anlamıyla tanımlanan sürdürülebilirlik birçok farklı şekillerde algılanabilmekte ve tanımlanabilmektedir. Son yıllarda gelişmekte olan bir yönetim paradigması, "Sürdürülebilirlik" unsurunun şirketlerin tüm iş süreçlerinde ve işletme kararlarında göz önünde bulundurmaları gerektiğine işaret etmektedir (Tokgöz, 2009:250). İşletmeler açısından sürdürülebilirlik; ekonomik beklentilerin çevresel ve sosyal duyarlılıkla dengeli biçimde değerlendirilmesini ifade eder.

Sürdürülebilirlik, finansal açıdan kısa vadede ek maliyetler ortaya çıkarsa da uzun dönemde fırsatlardan yararlanılarak, önceden tahmin edilen risklerin değerlendirilmesini sağladığından dolayı işletmenin performansını artırmaktadır. Karar alma süreçlerinde sürdürülebilirlik yaklaşımını ele alan işletmeler, uzun vadede maliyetlerini azaltarak, verimliliklerini artırabilmektedirler (Aksoy, 2013:4).

Sürdürülebilirlik; kısa dönemli bakış açısı olmadığı gibi sadece büyük ölçekli işletmelerin sorumluluğu da değildir. Sadece operasyonel süreçlerin geliştirilmesi ile sınırlı olmayan bu kavram tek tek ele alınacak ve ardışık olarak çözülecek performans sorunu olarak da düşünülmemelidir. Sürdürülebilirliği, sadece maliyet tasarrufu sağlamak ya da sadece doğal çevreyi korumak olarak düşünmek ve şirketlerin tek başına yüklenebilecekleri bir sorumluluk olarak görmek hatalı olacaktır. Sürdürülebilirlik konusundaki son çalışmalar kavramın ne olduğundan çok bu paradigma dönüşümünün nasıl başarılabileceğine, sonuçlarının nasıl ölçüleceğine ve raporlanacağına doğru kaymıştır (Tokgöz, 2009:271).

Sürdürülebilir kalkınmanın; kavram olarak tartışılmaya ve kullanılmaya başlandığı günden bu yana genellikle kabul edilen üç boyutu bulunmaktadır (Harris, 2011:8):

Ekonomik: Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmetleri süregelen esaslara dayanarak üretebilmeli; hükümet ve dış borçların yönetilebilirliğini sürdürebilmeli, tarımsal ve endüstriyel üretime zarar veren sektörel dengesizliklerden sakınmalıdır.

Çevresel: Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, kaynak temelini sabit tutmalı, yenilenebilir kaynak sistemlerinin ya da çevresel yatırım fonksiyonlarının istismarından kaçınmalı ve yenilenemeyen kaynaklardan yalnızca yatırımlarla yerine yeterince konulmuş olanları tüketmelidir.

Sosyal: Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem, eşitlik dağılımını; sağlık ve eğitim, cinsiyet eşitliği, politik sorumluluk ile katılımı içeren sosyal hizmetlerin yeterli düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır.

Bu sorunla ilgili olarak günümüzde, sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin en çok rağbet gören Rydin'in (2003) "Üç Sütun Modeli" yardımcı olmaktadır. Modele göre her üç kategorinin de kavramın oluşmasında eşit ağırlığa sahip faktörler olduğu söylenmektedir. Model, sürdürülebilir kalkınmanın ancak çevresel, ekonomik, sosyal olmak üzere üç kategorideki süreçlerin aynı anda işletilmesi sonucunda sağlanabileceği düşüncesi üzerine kuruludur (ICLEI,1996:2000).

2. ELEKTRONİK TİCARET

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Esteve ve Ludger, 1999:2). İktisadi

İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanıma göre ise, “elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir (Ekin, 1998:76). E-ticaret başka bir tanımda; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Özel, 2006:4). Elektronik ticaret kavramı sadece İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerle sınırlı olmasa da (Tunca ve Hasköse, 2002:145) genellikle İnternet üzerinden alım-satım ile ilgilidir ya da bilgisayarların oluşturduğu ağlar aracılığıyla mal ya da hizmetlerin kullanım hakkının veya sahipliğinin transferini kapsayan herhangi bir işlemin yürütülmesi faaliyetleri kapsar. E-ticaret ayrıca iki veya daha fazla işletme arasında ya da işletmelerle bireyler arasında değer yaratmak için dijital bilgi işlem teknolojisi ve elektronik iletişimlerin ticari işlemlerde ilişkiler yaratmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için kullanılması olarak da tanımlanmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007:21).

E-ticaret; doğrudan ve fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü, ticari iş etkinliği olarak tanımlanabileceği gibi piyasadaki mallar ve hizmetlerin teslimi, satışı, dağıtımı ve üretimini kapsayan işlemleri kolaylaştırmak için bilgisayar ağlarını kullanmak ya da bilgi, ürün ve hizmet satın alma işlemlerinin firmaların İnternet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesi ve iki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve tekniklerle yapılması olarak da tanımlanabilmektedir (Uzunoğlu, 2002:14).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARET

3.1. Sürdürülebilir Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik ticaretin, sürdürülebilirliği ve gelişme trendini yakalayabilmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel etkisi önem arz etmektedir. Genel anlamda sürdürülebilir bir elektronik ticaret, bu üç kavrama olan etkisi ile ölçülebilir. Elektronik ticaretin, ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan etki alanını değerlendirip gelişim trendini yakalayarak sürdürülebilir hale gelmesi için bu üç kavram ile olan ilişkisini üst düzeye çıkarması gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı olarak; ekonomik ve sosyal kalkınma ile çevrenin korunması temalarını içerisinde barındırır (Kuşat, 2012:228). Sürdürülebilirlik, süresiz olarak belirli bir düzeyde devam ettirilebilecek bir durumun veya bir sürecin özelliğini ifade eder (Tokgöz ve Önce, 2009:250). E-ticaret ise bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleridir (Özel, 2006:4). Önceki cümlelerde tanımlanan "sürdürülebilirlik" ve "e-ticaret" kavramlarının tanımlarından yola çıkarak sürdürülebilir e-ticareti şöyle tanımlanabilir; Sürdürülebilir e-ticaret; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması işlemlerini ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla ele alarak belirli bir düzeyde devam ettirebilme durumu veya sürecidir.

Sürdürülebilir kalkınma Hardi ve Zdan'a (1997) göre ekonomi, çevre ve toplum, ya da ekonomik, çevresel ve toplumsal (sosyal) etkiler / boyutlar olarak üç kategoride ifade edilmektedir (Akgül, 2010:151-152). Bu sebeple elektronik ticaretin sürdürülebilirliği de bu üç boyut üzerinden ifade edilebilir.

3.1.1. Ekonomik Boyut

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde İnternet'in sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin ekonomik boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir. Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. Bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır (Altınok vd., 2003:1).

Elektronik ticaretin ekonomik etkileri oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Bu etkilerin başında da elektronik ticaretin İnternet üzerinde ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırması gelmektedir. Ulusal pazarların geleneksel sınırları büyük ölçüde bilgi çağının yükselişine paralel olarak özellikle dijitalleşen mallarda işlevselliğini yitirmektedir. Örneğin bir elektronik kitap ya da İnternet üzerinden

satılan programda, ulusal gümrük kontrolleri imkânsız hale gelmektedir. Bunların vergilendirilmesi de oldukça güçleşmektedir (Bozkurt, 2000:67). E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. E-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir (İnce, 1999:17).

ABD ekonomisinin gelişiminin arkasında İnternet'in itici güç olduğu Amerikan Ticaret Bakanlığı tarafından dile getirilmektedir. Elektronik ticaretin yüzde 40'a kadar yönetim ve personel verimliliğinde iyileşme sağladığı görüşü bu durumu desteklemektedir. Bütün bu gelişmeler neticesinde, bir taraftan verimlilik artarken diğer taraftan da işsizlik azalmaktadır.

Elektronik ticaretin temelini oluşturan enformasyon teknolojileri endüstrisi genel ekonomiden iki kat daha hızlı büyümektedir. Enformasyon teknolojileri alanındaki yatırımlar, bütün iş araçlarıyla yatırımlarının yüzde 45'inin üzerindedir. Yine bu alandaki ürünlerinin fiyatlarında ortaya çıkan gerileme genel enflasyonu azaltmaktadır. Ekonominin her sektöründe sanal olarak iş yapmada İnternet kullanılmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2000:69). Genel olarak, e-ticaretin ekonomik hayatı aşağıdaki özellikleri dolayısıyla etkileyeceği düşünülmektedir (İnce, 1999:17-18):

a) Açık ağ üzerinde gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, ekonomik iletişimi büyük ölçüde artıracaktır. Bunun sonucunda, özellikle küçük ve orta ölçekli sanayici ve bireysel müşteriler, diğer pazarlama usullerine göre daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyetlerde bulunabileceklerdir.

b) E-ticaretin giderek daha yaygın şekilde tercih edilmesinde; herkesin kullanımına açık olan ve aynı zamanda da hiçbir kurum ya da kişiye ait olmayan İnternet'in kullanılmasının büyük etkisi vardır. Her yeni teknoloji gibi, İnternet ve e-ticaret ne kadar çok kullanıcı tarafından tercih edilirse, kullanımı da daha çabuk ve büyük ölçüde yaygınlaşacaktır.

c) E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlanmasının yanı sıra her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır. Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi zaman tasarrufu açısından bilinen en iyi yöntemdir.

d) Mal ve hizmet pazarının yapısı e-ticaret ile değişecektir. Yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni "tüketici memnuniyeti" kavramı, yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklere örnek olarak verilebilir.

e) E-ticaret, çarpan etkisine sahiptir. Başka bir ifade ile, e-ticaretin birçok olumlu dışsal etkileri vardır. E-ticaret ile, satıcı ve alıcının şeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkân verilerek, kaynakların daha etkin kullanımına katkı sağlanabilecektir.

Firmaların karşılıklı rekabet üstünlüğünde artık İnternet önemli bir faktör olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Elektronik ticaret, İnternet'in temel felsefi prensibi olan açıklığa vurgu yapmaktadır. OECD çıkışlı kaynakların da vurguladığı şekilde, önümüzdeki dönemde, açıklık artık bir strateji olarak doğacaktır. Ancak elektronik ticaretle gelen açıklık ve piyasa hakkında müşterilerin daha ayrıntılı enformasyona sahip olması, firmalar açısından bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Çünkü bu yolla müşteriler, piyasadaki fiyat farklarını kolaylıkla görebildikleri için, firmalar çok düşük kârlarla çalışmak zorunda kalmaktadırlar (Bozkurt, 2000:69).

E-ticaret, gelişme yolundaki ülkeler açısından uygun rekabet ortamına karşı engellerin azaltılması ya da giderilmesi için uygun bir araç olmasının yanı sıra, yapısal esneklerinden dolayı her ülke ekonomisi için vazgeçilmez olan küçük ve orta boy işletmelerin desteklenmesi açısından da büyük imkânlar sunmaktadır (İnce, 1999:19).

3.1.2. Sosyal Boyut

Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyo-kültürel yaşama çok önemli katkıları bulunmaktadır. Girişimciliğin arttığı ve kişilerin yeni kariyerleri için teknolojik donanımlarını arttırdıkları gözlenmektedir. Ancak bu olumlu yönlere karşılık, dalgalanmalar ve işletmelerin kâr ve performanslarındaki belirsizlik nedeni ile, çalışanların gelecek yıldaki konumlarının ne olacağı hakkında tam bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Yeni işler ve bunlar için farklı yetenek gereksinimi, sosyal sınıflar arasındaki bölünmüşlüğü arttırmaktadır. E-ticaret, bir taraftan yeni iş olanakları ortaya çıkarken, diğer taraftan yeni çalışma standartlarına uygun bilgi, yetenek ve motivasyona sahip olmayan kişilerin işsiz kalmalarına neden olmaktadır (Bayraç, 2003:59-60).

E-ticaretin, istihdamın yapısını değiştirmesi kaçınılmazdır. E-ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; fiziksel üretim sektörlerinde kısıtlı olmak üzere, özellikle hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlaması safhasında olacaktır (İnce, 1999:18). Elektronik ticaretin toplumsal boyuttaki etkileri, ekonomik boyuttaki etkileri ile karşılaştırıldığında nispeten farklılaşmaktadır. O, toplumsal boyutta olumlu etkilerinin yanı sıra, özellikle eğitim ve vasıf düzeyi düşük çalışanlar açısından oldukça ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Elektronik ticaretin toplumsal etkisi olumluya dönüştürmenin ön koşulu, gerekli altyapının hazırlanmasıdır; yani gerekli enformasyon teknolojileri altyapısının tesisi gerekmektedir (Bozkurt, 2000:71). Halihazırda ekonomik araçlar, komisyoncular, perakende satıcıların fonksiyonları, bir ölçüde e-ticaretin kapsamı içine dahil olacaktır. Bununla birlikte; kaybedilen işler, yeni iş sahalarının açılması ile belirli ölçüde telafi edilebilecektir. Bu teknolojiler yaygınlaştırılmadığı, sadece sınırlı bir elit zümrenin elinde olduğu müddetçe, olumlu etkileri de bu küçük elit zümre ile sınırlı kalacaktır (İnce, 1999:18).

Elektronik ticaretin yaygınlaşması, bir ülkenin ticaret dengesini iyileştirebilir de kötüleştirebilir de. Bu gelişmeler karşısında gerekli şekilde hazırlanan ülkelerin doğal olarak ticaret hacimlerinde bir artış beklenilebilir. Bu durum hem makro, hem de mikro düzeyde beraberinde verimlilik artışını getirebilir. Yine artan talebin olumlu etkisi söz konusu olabilir. Elde edilen kazançlar ve kayıplar endüstriye, coğrafyaya ve yaş gruplarına göre değişebilir (Bozkurt, 2000:72). İnternet ortamında pazarlama, işletmeleri geleneksel uygulamalarını dönüştürmek ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak-muhafaza etmek konularında zorlayan çok keskin bir rekabet çevresi yaratmaktadır. Kuşkusuz, İnternet işlerin elektronik yapılması sayesinde işletmelere ve tüketicilere çok sayıda fırsat sunmaktadır (Aksoy, 2006:80). Tüketiciler açısından elektronik ticaretin faydalarını şöyle sıralamak mümkündür (Dulkadir ve Akkoyun, 2014:4-5);

Evden çıkmadan alışveriş imkânı sağlar

Ulaşım için harcanan giderler azalır

Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir

En uygun ürünü bulma şansı artar

Zaman kaybı azalır

Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

Ancak, açık bir şebeke olan İnternet, pazar aktörleri arasında güven oluşturulması ve işlemlerin güvenliğinin sağlanması gibi engeller hâlâ aşılabilmiş değildir. Elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak durmaya devam etmektedir. İnternete dayalı yaşayabilir bir pazarlama platformu oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktır. Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemlidir (Aksoy, 2006:80).

Bütün bunlarla birlikte, e-ticaret henüz çok yeni bir gelişim olduğundan ekonomik ve sosyal etkilerin bugünden tahmin edilmesi, her durumda varsayımlara dayandırılmakta ve spekülâtif olmaktadır. E-ticaretin istatistik anlamda nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda bile henüz bir uluslararası uzlaşma sağlanamamıştır. Uygun araçlar ve göstergelerle ölçülemeyen bir büyüklüğün gelecekteki etkilerinden söz etmek doğal olarak güvenirlilik aralığı geniş olan tahmini bir yaklaşım olacaktır (İnce, 1999:19).

3.1.3. Çevresel Boyut

Dünya iklim koşullarındaki değişiklik, kaynakların azalması ve canlı türlerinin yavaş yavaş yok olması, insanları her alanda ekoloji ile barışık çözümler aramaya itmektedir. Düşük enerji kullanan ampuller, organik besinler ve kıyafetler, petrol dışında enerji kullanabilen araçlar bunlara örnek olarak sıralanabilir. Elektronik ticaret de bu trendin bir parçasıdır. Perakende sektörün %10'luk bir dilimini kapsayan e-ticaret, hızla gelişen bir alandır. Ancak, tüketicilerin sürdürülebilir bir çevreye katkıda bulunma özlemi, e-ticaret yapan firmalar tarafından henüz bir pazarlama fırsatı olarak kullanılmamaktadır (Garanti, 2009).

Taşımacılık karbondioksit emisyonlarının büyük bir yüzdesini teşkil etmektedir. Bir yönde seyreden araçlar sayısının azaltılması karbon salınımını da azaltacaktır. E-ticaret uygulamaları gerçek gidiş gelişler olmaksızın iş akışı sağlamaktadır. İş çevresi ayrıca çalışanlarına sağlayacakları sanal ofisler, çevrim içi alışveriş ve yoldaki araçları azaltacak evden çalışma imkânı vasıtasıyla karbon ayak izlerini azaltabileceklerdir (Singh ve Tiwari, 2011:204). E-ticaretin çevresel etkileri şöyle sıralanabilir (Garanti, 2009);

Elektronik broşür ve ilanlar ve e-posta ile yapılan duyurular daha az kâğıt ve enerji tüketimi demektir.

Tüketiciye teslimat modeli, alışveriş yapacak kişilerin daha az araba ile seyahat etmesi anlamına gelir ki bu en azından CO2 emisyonunun azalmasını sağlar.

Efektif bir tedarik zinciri ve teslimat, ürün zayıyatını ve depolama gereksinimlerini azaltır.

E-ticaret; yazılım paketleri, içerikler, müzik gibi endüstrilerin dijitalleşmesine olanak sağlar ve bu daha az enerji ve hammadde tüketimi anlamına gelir.

Bütün bunların dışında, bazı web siteleri, daha yeşil bir dünyada yaşamak için tercihlerini değiştirebilecek olan tüketicilere çevre-dostu ürünler sunabilmektedir.

Bazıları ise paketleme malzemeleri konusunda hassas davranmakta, örneğin geri dönüşüme uygun paketleme malzemeleri kullanılmaktadırlar.

E-ticaret sayesinde bilginin birçok dijital transfer yolu kullanışlı olabilecektir. E-ticaret potansiyel atık ve envanter ihtiyacını, depo alanı ve işletme maliyetini düşürebilir. Örneğin, ofis alanı kiralaması ve faturaların kâğıt kullanılarak klasik yollarla gönderilmesine artık gerek yoktur. Ayrıca çevreye fayda için mallarda geri dönüşümlü ambalaj kullanılmalıdır. E-Ticaretin büyük ölçüde küresel ölçekte çevrim içi açık artırma yoluyla ikincil malzemeler için piyasanın verimliliğini artırarak israfı önlediği de kabul edilir (Singh ve Tiwari, 2011:204).

Global ısınma insan aktivitelerinin iklim üzerindeki etkisini temsil eden bir ibaredir. Fosil yakıtlarının (Kömür, Petrol ve gaz) kullanımı ve geniş çaplı ormansızlaştırma, karbondioksit başta olmak üzere sera gazlarına neden olması, global ısınmanın en belirgin etkenleridir. Politik liderler, 1997 yılında Japonya'nın KYOTO şehrinde yaptıkları bir toplantıda; dünya genelindeki insanları, başta CO₂ olmak üzere sera gazlarının üretimini kısıtlayan bir anlaşma ile CO₂'in dünya ısısını sert bir oranda arttırma ihtimalinin çevresel felaketlerle sonuçlanacağından endişe ettiklerini dile getirdiler. Geçtiğimiz 10 yıl içinde birçok politik güç KYOTO anlaşmasının kabulüne zorlanmıştır (Singh ve Tiwari, 2011:204-205).

E-ticaret güçlü bir şekilde ekonomi enerjisinin etkinliğini arttırmaktadır. Her potansiyel pozitif etken; her potansiyel geniş çaplı negatif etkenlerle eşleşmektedir. Örneğin; online işletmeciliğe yönelme katalog basımı, perakende alanları (mağaza, dükkân gibi) ve ulaşım gereksinimlerini azaltabileceği gibi yoğun bir şekilde enerji tüketimi gerektiren bilgisayar üretimini arttırabilecektir. Sonuç olarak; online alışverişin yaratacağı CO₂ ve enerji tüketiminin alışveriş merkezine otomobil ile yapılacak bir yolculuktan %35 daha az olduğu bir gerçektir (Singh ve Tiwari, 2011:204-205).

E-ticaretin 'olumsuz çevre etkisi'nin belirlenmesi çok zordur. Herhangi bir kirlenici yaymazlar ve aynı zamanda çok enerji ve doğal kaynak kullanmazlar. E-ticaretin etkileri sadece var olmayıp aynı zamanda belirgindir. Bu olumsuz etkilerin doğası ve önemi öyledir ki bunları çözümlenme yolları aşikâr olmayıp bireylere de aşına değildir. İnternetin çevresel etkilerine yakından bakmak hemen göstermektedir ki potansiyel pozitif etkiler bu durumun sadece bir yüzüdür. Her ne kadar İnternet'in malzeme ve enerji tasarrufunda potansiyeli inkâr edilemezse de e-ticaretin çevre üzerinde sadece olumlu etkileri olduğunu düşünmek için çok erkendir.

Her bir pozitif potansiyel etki aynı zamanda olumsuz çevre etkilerini de beraberinde getirir. Örnek olarak; işleri online yürütmek, basılı kataloglar, perakende alanları ve nakliye gereksinimi kirliliğini azaltabilir ama daha yüksek enerjili bilgisayarların üretimini gerektirir. Web temelli pazarlama, tutumlu tüketim yerine israfı teşvik edebilir. Yine de çeşitli ürünlerin toplu imalatını dramatik şekilde global olarak arttırmıştır (Singh ve Tiwari, 2011:204).

E-ticaretin çevresel etkileri üç konuda odaklanır: enerji, kaynaklar ve kirlenme. Bugün bilim insanlarının veya kural koyucuların hala ticaret ve çevre ilişkileri hakkında yaygın olarak kabul görmüş görüşleri bulunmamaktadır. Fakat, yeni ekonomi için üç D olarak özetlenmiş potansiyel pozitif çevresel etkiler bulunmaktadır: Bunlardan Dematerilizasyon malzeme tüketimini kitapları baytlara, kompakt diskleri MP3'lere, kitapları kliklerle denetlemeye, Dekarbonizasyon yeşil sera gazları emisyonlarını azaltmaya ve Demobilizasyon ise Kyoto protokolüne daha uygun ve online nakliye sunmaya katkı sağlamaktadır (Singh ve Tiwari, 2011:204).

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARET: BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Gelişen teknoloji ile birlikte değişen ve her geçen gün ilerleyen iletişim olanakları, özellikle İnternet'in ticari alanda yaygınlaşması ile e-ticaret dönemini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde pek çok firma ürünlerini sadece İnternet üzerinde tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda İnternet üzerinden alışveriş imkânı da sunmaktadır. Üzerinde pek çok araştırmanın yapılan e-ticaret, sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan birisi olan e-ticaretin sürdürülebilirliği bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. İnternet teknolojisi ve bu teknolojide yaşanan gelişmeler ve değişimler e-ticaretin de sürekli kendisini yenilemesini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda bakıldığında e-ticaretin, sürdürülebilir olması için hangi boyutlara önem verilmesi gerektiğinin bilinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden de e-ticaretin sürdürülebilirliğinin nasıl açıklanacağı ve nasıl ölçüleceği konusu önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nde (SDÜ) çalışan öğretim üyelerinin e-ticaret ile ilgili tutumlarından elde edilen veriler sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilecektir. Bu bağlamda, araştırma e-ticaretin sürdürülebilirliği açısından hangi boyutların daha önemi olduğunun tüketici beklentilerini temel alarak tespit edilmesi sonraki çalışmalara yol göstermesi açısından önemlidir.

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu süreçte kütüphaneler, İnternet, süreli yayınlar, kitaplar, tezler ve diğer veri tabanları incelenmiştir. İkinci aşamada, hipotezler belirlenip, alan araştırması ile veriler toplanarak uygulama bölümü ortaya konmuştur. Saha araştırmasında veri toplama yöntemi olarak, anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Orman Fakültesi, Mimarlık Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi öğretim üyeleri tarafından elektronik ticaret hakkında tüketicilerin değerlendirmelerine yönelik anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler normal dağılıma uygun olmadığından çalışmanın analizinde Non-Parametric analizler uygulanmıştır. Elde edilen verilere güvenilirlik (cronbach's alpha) analizi, frekans analizi ve Mann-Whitney U testi uygulanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Isparta ili sınırları içerisinde bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi'nde sosyal bilimler alanında eğitim veren üç adet fakülte (İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk ve İlahiyat) ile fen bilimleri alanında eğitim veren üç fakültede (Orman, Mimarlık ve Mühendislik) görev yapan profesör, doçent, yardımcı doçent ve araştırma görevlisi unvanları ile çalışan akademisyenlere anket uygulamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bulguların kalitesi açısından, İnternet'i daha sık ve verimli kullanabileceklerinin yanı sıra öğrencilere göre İnternet'te daha sık alışveriş yaptıkları varsayılarak öğretim üyeleri tercih edilmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesi resmi İnternet sitesi incelenmiş ve fakültelerin akademik kadrolarına bakılarak görüşülecek öğretim üyelerinin sayısı ve isimleri basit rastgele örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. İnternet sitesinden elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın yürütüldüğü Ekim 2014 itibarıyla mimarlık fakültesi 33, iktisadi ve idari bilimler fakültesi 118, mühendislik fakültesi 216, hukuk fakültesi 24, orman fakültesi 59 ve ilahiyat fakültesi 94 kadrolu öğretim üyesi ve araştırma görevlisine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu belirlemeden sonra anket uygulaması için her fakültenin toplam öğretim üyesi ve araştırma görevlisi sayısının %50'sinin araştırma kapsamına alınması kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evreni 272 olarak belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.

H2: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.

H3: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.

H4: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark vardır.

H5: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark vardır.

H6: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark vardır.

H7: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından medeni gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H8: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından medeni gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H9: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından medeni gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H10: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından gelir grupları arasında anlamlı fark vardır.

H11: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından gelir grupları arasında anlamlı fark vardır.

H12: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından gelir grupları arasında anlamlı fark vardır.

H13: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından akademik gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H14: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından akademik gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H15: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından akademik gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H16: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H17: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H18: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H19: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından İnternet kullanım süresine göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H20: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından İnternet kullanım süresine göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H21: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut İnternet kullanım süresine göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

4.4. Anketin Oluşturulması

Anket formu toplam 40 soru ve 2 sayfadan oluşmaktadır. Anket sorularının sayısı istenen analizlerin elde edilmesini doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak düzeyde tutulmuştur. Anket formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile elektronik ticaret ile ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket soruları iki şıklı, çoktan seçmeli, açık uçlu ve 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcıların elektronik ticaret ile ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik olan sorular 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçeklemesine göre hazırlanmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

4.5.1. Güvenilirlik Analizi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini ölçmeye yönelik olarak oluşturulan 31 adet sorudan oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile hesaplanmıştır.

Alpha değeri;

.80 – 1.00 arası yüksek derecede güvenilir,

.60- .80 arası oldukça güvenilir,

.40- .60 arası düşük derecede güvenilir,

.40'ın altı ise güvenilir değildir (Akbulut, 2010:80).

Cronbach's Alpha ile yapılan hesaplama sonucunda “ α ” katsayısı “.783” olarak hesaplanmıştır. Bu “.783” alpha değeri ölçeğin *oldukça güvenilir* bir ölçek olduğunu göstermiştir.

4.5.2. Demografik Bulgular

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anketin birinci bölümü, cevaplayanların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak düzenlenmiştir. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde, ikili karşılaştırma, vb.) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.

4.5.2.1. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Anketi cevaplayanların yaşları, gruplandırılmış yaş aralıkları şeklinde düzenlenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere bu soruya cevap veren 255 kişinin büyük bölümü %36,9 ile 36–43 yaş arasındaki orta yaş kesimden oluşmaktadır. 44-51 yaş arasındaki %18 ve 52 yaş üstü %2,4'lük bölümü de toplam %57,3'lük büyük bir katılımcı grubunun orta yaş ve üstü olduğu söylenebilir. Geri kalan %42,7'lik kısım ise genç kesimi temsil etmektedir.

Tablo 1. Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yaş	18-27 Yaş	43	16,9	16,9
	28-35 Yaş	66	25,9	42,7
	36-43 Yaş	94	36,9	79,6
	44-51 Yaş	46	18,0	97,6
	52 Yaş ve Üstü	6	2,4	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.5.2.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında % 65,9'unun erkek, %34,1'inin kadın olduğu görülmektedir (Tablo 2). Cinsiyete ilişkin verilere göre araştırmaya cevap verenler ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	87	34,1	34,1
	Erkek	168	65,9	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.5.2.3. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların % 17,3 'ü 2.500 TL ve altı gelire sahip iken % 22,4'ü 2.501 TL ile 4.000 TL arası bir gelire sahiptir. 4.001 TL ile 5.500 TL arası gelire sahip olanların oranı ise % 23,1'dir. %26,7'lik kesim 5.501 TL ile 7.000 TL arası gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Geriye kalan

%10,6'lık kesim ise 7.001 TL ve üstü gelire sahiptir. Gelire ilişkin verilere göre ankete cevap verenler ağırlıklı olarak orta ve yüksek gelirli kişilerden oluşmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Gelir Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Gelir	0 - 2.500TL	44	17,3	17,3
	2.501 - 4.000 TL	57	22,4	39,6
	4.001 - 5.500 TL	59	23,1	62,7
	5.501 - 7.000 TL	68	26,7	89,4
	7.001 TL ve Üstü	27	10,6	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.5.2.4. Araştırmaya Katılanların Akademik Derecelerine Göre Dağılımı

Tablo 4'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların % 28,2'si Araştırma Görevlisi, % 25,9'u Yardımcı Doçent, % 24,3'ü Doçent ve % 21,6'sı ise Profesördür. Toplamda % 71,8 oranında üst düzey akademisyene anket uygulanmıştır. Ayrıca %28,2 oranında Araştırma Görevlisi ankete katılmıştır.

Tablo 4: Akademik Derece Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Akademik Derece	Araştırma Görevlisi	72	28,2	28,2
	Yardımcı Doçent Dr.	66	25,9	54,1
	Doçent Dr.	62	24,3	78,4
	Profesör Dr.	55	21,6	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.5.2.5. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında % 69,4'ünün evli, %30,6'sının bekar olduğu görülmektedir (Tablo 5). Medeni duruma ilişkin verilere göre araştırmaya cevap verenler ağırlıklı olarak evli kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 5. Medeni Durum Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	177	69,4	69,4
	Bekar	78	30,6	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.5.2.6. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılanların % 3,9'u İnterneti haftada birkaç kez kullanmakta iken ankete katılanların %96,1'lik kesimi ise İnterneti her gün kullandığını belirtmiştir. Bu sonuçlara katılımcıların büyük çoğunluğu her gün İnternet kullanmaktadır.

Tablo 6. İnternet Kullanım Sıklığı Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kullanım Sıklığı	Her gün	245	96,1	96,1
	Haftada Birkaç Kez	10	3,9	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.5.2.7. Araştırmaya Katılanların İnterneti Kullanma Yılına Göre Dağılımları

Tablo 7'e bakıldığında araştırmaya katılanların % 2'si İnterneti 5 yıl veya daha az bir süredir kullanmakta. %12,2'si ise 6 ila 10 yıl arası kullanmaktadır. Katılımcıların % 60,4'lük büyük kesimi ise en az 11 en fazla ise 15 yıldır İnternet kullanmaktadır. Geriye kalan %25,5'lik kesim ise 16 ila 20 yıl arası bir zamandan beri İnternet kullanmaktadır. Sonuçlar katılımcıların büyük çoğunluğunun en az 11 yıldır İnternet kullanmakta olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. İnternet Kullanım Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yıl	0-5 Yıl	5	2,0	2,0
	6-10 Yıl	31	12,2	14,1
	11-15 Yıl	154	60,4	74,5
	16-20 Yıl	65	25,5	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.5.2.8. Araştırmaya Katılanların Fakülteleere Göre Dağılımları

Tablo 8'a göre araştırmaya katılan akademisyenlerin % 22,7'si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, % 4,7'si Hukuk Fakültesi, % 16,1'i ise İlahiyat Fakültesi bünyesinde çalışmaktadır. % 5,9'u Mimarlık, % 39,2'si Mühendislik ve % 11,4'ü ise Orman Fakültesinde çalışmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan akademisyenlerin % 43,5'i sosyal bilimler, % 56,5'i ise fen bilimleri alanında çalışmaktadır.

Tablo 8. Fakülte Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Fakülte	İİBF	58	22,7	22,7
	Hukuk	12	4,7	27,5
	İlahiyat	41	16,1	43,5
	Mimarlık	15	5,9	49,4
	Mühendislik	100	39,2	88,6
	Orman	29	11,4	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.5.3. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde, elektronik ticaret tercih edilme sebepleri demografik değişkenler açısından değerlendirilmiş ve bu amaçla yaş, cinsiyet, medeni durumu, gelir durumu ve akademik derece değişkenleri ile ankette yer alan sorulara verilen cevaplar Kruskal Wallis ve Mann Whitney Testlerine tabi tutulmuştur. Araştırmada ölçmek istenilen elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarla ilgili sorulara verilen cevaplar ortalamaları alınarak ekonomik, sosyal ve çevresel olarak 3 gruba ayrılmıştır. Dolayısıyla analize tek tek sorulara verilen cevaplardan elde edilen veriler yerine bu ortalamalardan elde edilen veriler tabi tutulmuştur.

4.5.3.1. Yaş Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların yaş değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablo 9'a göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlar açısından %95 güven aralığında yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. İstatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı farkın çıktığı boyutların sıra değerlerinin yaşa bağlı olarak arttığı görülmektedir. Sonuçlara göre gençlerin yani 18-27 yaş arası grubun çevresel duyarlılığının zayıf olduğu yaş ilerledikçe ise çevresel duyarlılığın arttığı görülmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere 36 yaş ve üstü grupların elektronik ticarete sosyal etkenlere önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Elektronik ticaret Ekonomik boyut da ise sıra ortalamalarında küçük değişimler gözlemlense de anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Sonuçlara göre her yaş grubu için ekonomik etkenler önemlidir. Hesaplı olmasını ve kaliteyi ucuza almayı istemektedirler. Tablo 10'da da görüldüğü üzere yaş grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olması sebebiyle H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Ekonomik boyut açısından ise anlamlı bir farkın olmaması sebebiyle H3 hipotezi reddedilir.

Tablo 9. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	18-27 Yaş	43	117,66	4,765	0,312
	28-35 Yaş	66	137,92		
	36-43 Yaş	94	133,85		
	44-51 Yaş	46	114,23		
	52 Yaş ve Üzeri	6	106,83		
Çevresel Boyut	18-27 Yaş	43	91,02	17,208	0,002
	28-35 Yaş	66	120,76		
	36-43 Yaş	94	141,54		
	44-51 Yaş	46	141,42		
	52 Yaş ve Üzeri	6	157,58		
Sosyal Boyut	18-27 Yaş	43	101,38	12,408	0,015
	28-35 Yaş	66	116,39		
	36-43 Yaş	94	141,71		
	44-51 Yaş	46	137,38		
	52 Yaş ve Üzeri	6	159,75		

4.5.3.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların cinsiyet değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Mann Whitney Testi sonuçları aşağıda Tablo 10'da gösterilmiştir. Tablo 10'a göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve ekonomik boyutlar açısından %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmemiştir.

Ekonomik ve çevresel açıdan hem erkeklerin hem kadınların duyarlı oldukları gözlenmektedir. Sosyal boyutta sıra ortalamalarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamasına rağmen erkeklerin, elektronik ticarete sosyal açıdan kadınlara göre daha duyarlı olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 10'da da görüldüğü üzere cinsiyet grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olmaması sebebiyle H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 10. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	Z	P
Ekonomik Boyut	Kadın	87	130,92	-0,457	0,648
	Erkek	168	126,49		
Çevresel Boyut	Kadın	87	120,87	-1,115	0,265
	Erkek	168	131,69		
Sosyal Boyut	Kadın	87	117,13	-1,699	0,089
	Erkek	168	133,63		

4.5.3.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların medeni durum değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Mann Whitney Testi sonuçları aşağıda Tablo 11'de gösterilmiştir. Tablo 11'e göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlar açısından %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çevresel ve sosyal açıdan bekarların evli olanlara göre daha az duyarlı oldukları gözlemlenmektedir. Bu fark aile kurmanın hassasiyetleri arttırdığını gösterebilir. Ekonomik boyutta sıra ortalamalarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamasına rağmen evli olanların aile sorumluluğu sebebiyle bekarlara göre ekonomik hassasiyetinin fazla olduğu görülmektedir. Tablo 11'de de görüldüğü üzere medeni durum grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olması sebebiyle H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Ekonomik boyut açısından ise anlamlı bir farkın olmaması sebebiyle H9 hipotezi reddedilir.

Tablo 11. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	Z	P
Ekonomik Boyut	Evli	177	129,84	-0,604	0,546
	Bekar	78	123,81		
Çevresel Boyut	Evli	177	138,72	-3,507	0,000
	Bekar	78	103,67		
Sosyal Boyut	Evli	177	135,23	-2,363	0,018
	Bekar	78	111,60		

4.5.3.4. Gelir Durumu Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların gelir durumu değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir. Tablo 12'ye göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlar açısından %95 güven aralığında gelir grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çevresel açıdan en düşük gelir grubunun duyarlılığının az olduğunu görülmektedir. Ekonomik açıdan durumu çok iyi olmayanların önceliklerini ekonomiye verdikleri için çevresel duyarlılıklarının düşük olması olağan bir sonuç olarak görülmektedir. Diğer gelir gruplarında ise çevresel açıdan hassasiyet mevcuttur. Sosyal boyut olarak da yine düşük gelir grubunun duyarlılığını düşük görmekteyiz. Bu sonuçlar tüketicilerin önceliklerinin daima ekonomi olduğunu göstermektedir. Ekonomik boyut da ise doğal olarak en az gelir grubu ile diğer gruplar arasında bir farklılık görülse de genel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Tablo 12'de de görüldüğü üzere gelir durumu grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olması sebebiyle H10 ve H11 hipotezleri kabul edilmiştir. Ekonomik boyut açısından ise anlamlı bir farkın olmaması sebebiyle H12 hipotezi reddedilir.

Tablo 12. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	2.500 TL ve daha az	44	104,08	6,587	0,159
	2.501 - 4.000 TL	57	139,18		
	4.001 - 5.500 TL	59	126,12		
	5.501 - 7.000 TL	68	134,30		
	7.001 TL ve üzeri	27	131,63		
Çevresel Boyut	2.500 TL ve daha az	44	80,49	24,959	0,000
	2.501 - 4.000 TL	57	134,18		
	4.001 - 5.500 TL	59	129,21		
	5.501 - 7.000 TL	68	149,69		
	7.001 TL ve üzeri	27	135,09		
Sosyal Boyut	2.500 TL ve daha az	44	93,32	18,486	0,001
	2.501 - 4.000 TL	57	116,38		
	4.001 - 5.500 TL	59	141,98		
	5.501 - 7.000 TL	68	148,23		
	7.001 TL ve üzeri	27	127,56		

4.5.3.5. Akademik Derece Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların akademik derece değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir. Tablo 13'e göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlar açısından %95 güven aralığında akademik derece grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Akademik derecelerde en alt seviye olan araştırma görevlilerinin hem çevresel hem de sosyal açıdan duyarlılıklarının düşük olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma görevlilerinin gelirlerinin diğer akademik derecelere göre az olduğunu ve henüz akademiye yeni giriş yapanlar olduklarını düşünürsek bu durumu hem bilgi ve tecrübe durumuna hem de gelir seviyesine bağlanabilir. Ekonomik boyut da ise küçük değişimler görülse de genel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Tablo 13'de de görüldüğü üzere akademik derece grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olması sebebiyle H13 ve H14 hipotezleri kabul edilmiştir. Ekonomik boyut açısından ise anlamlı bir farkın olmaması sebebiyle H15 hipotezi reddedilir.

Tablo 13. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen boyutların Akademik Derecelere Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	Araştırma Görevlisi	72	122,91	2,433	0,488
	Yardımcı Doçent Dr.	66	136,03		
	Doçent Dr.	62	133,77		
	Profesör Dr.	55	118,52		
Çevresel Boyut	Araştırma Görevlisi	72	97,15	18,755	0,000
	Yardımcı Doçent Dr.	66	132,59		
	Doçent Dr.	62	144,11		
	Profesör Dr.	55	144,72		
Sosyal Boyut	Araştırma Görevlisi	72	95,90	26,354	0,000
	Yardımcı Doçent Dr.	66	153,94		
	Doçent Dr.	62	120,55		
	Profesör Dr.	55	147,30		

4.5.4. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların İnternet Kullanımına Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde, elektronik ticaret tercih edilme sebepleri İnternet kullanımı açısından değerlendirilmiş ve bu amaçla "İnternet kullanma sıklığı" ve "ne kadar zamandır İnternet kullanıyorsunuz" değişkenleri ile ankette yer alan sorulara verilen cevaplar Kruskal Wallis Testine tabi tutulmuştur. Araştırmada ölçmek istenilen elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarla ilgili sorulara verilen cevapların ortalamaları alınarak ekonomik, sosyal ve çevresel olarak 3 gruba ayrılmıştır. Dolayısıyla analize tek tek sorulara verilen cevaplardan elde edilen veriler yerine bu ortalamalardan elde edilen veriler tabi tutulmuştur.

4.5.4.1. İnternet Kullanım Sıklığına Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların İnternet kullanım sıklığına yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları aşağıda Tablo 14'de gösterilmiştir. Tablo 14'e göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar açısından %95 güven aralığında İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında

anlamli farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Her gün İnternet'i kullananların haftada birkaç kez kullananlara göre daha az duyarlı oldukları görülmüştür. Bu durum her gün İnternet kullananlar için çoğu etkenin olağan hale geldiğini söyleyebiliriz. Tablo 14'de de görüldüğu üzere İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda anlamli farkın olması sebebiyle H16, H17 ve H18 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamli bir farklılık vardır.

Tablo 14. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların İnternet Kullanım Sıklığı Açısından Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	Her gün	245	125,74	5,896	0,015
	Haftada Birkaç Kez	10	183,30		
Çevresel Boyut	Her gün	245	125,52	7,116	0,008
	Haftada Birkaç Kez	10	188,80		
Sosyal Boyut	Her gün	245	125,48	7,326	0,007
	Haftada Birkaç Kez	10	189,70		

4.5.4.2. Ne Kadar Zamandır İnternet Kullandığına Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

E-Ticaret sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların ne kadar zamandır İnternet kullandığına yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 15'de gösterilmiştir. Tablo 15'e göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından %95 güven aralığında ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar arasında anlamli farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. 0-5 ve 6-10 yıl grupları açısından çevresel duyarlılıklarının az olduğu görülmektedir. Bu durumun İnterneti az kullananların çevresel bilgi eksikliklerinin duyarlılıkların az olduğu şeklinde düşünölmektedir. Ekonomik boyutta 0-5 yıl grubu ile diğer gruplar arasında bir farklılık görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak İnterneti az kullananların ekonomik açıdan sanal ortama hakim olamadıklarını gösterilebilir. Ancak genel olarak anlamli bir farklılık görölmemiştir. Sosyal boyutta da anlamli bir farklılık mevcut değildir. Tablo 15'de de görüldüğu üzere ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyutta anlamli farkın olması sebebiyle H19 hipotezi kabul edilmiştir. Ekonomik ve sosyal boyutlar açısından ise anlamli bir farkın olmaması sebebiyle H20 ve H21 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 15. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Ne Kadar Zamandır İnternet Kullandıklarına Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	0 - 5 Yıl	5	96,90	4,068	0,254
	6 - 10 Yıl	31	128,32		
	11 - 15 Yıl	154	134,39		
	16 - 20 Yıl	65	115,09		
Çevresel Boyut	0 - 5 Yıl	5	104,70	18,255	0,000
	6 - 10 Yıl	31	78,02		
	11 - 15 Yıl	154	138,97		
	16 - 20 Yıl	65	127,65		
Sosyal Boyut	0 - 5 Yıl	5	129,20	2,041	0,564
	6 - 10 Yıl	31	110,32		
	11 - 15 Yıl	154	130,38		
	16 - 20 Yıl	65	130,70		

5. SONUÇ

Elektronik ticaretin stratejik boyutta işletmeler tarafından kullanımının gitgide yaygınlık kazandığı günümüzde sürdürülebilir olması da yukarıda bahsedilen değişime uyum sağlamasıyla mümkün olabilecektir. Ekonomik, sosyal ve çevreyle ilgili risklerin hem kaynağı hem de önlenmesi ile ilgili olarak taraflardan biri olarak görülen işletmeler, bir çözüm arayışı olarak yeni değerler ve anlayışlara yönelmeye veya yönelmeleri gerekliliği konusunda baskılarla tanışmaya başlamıştır. Araştırmada ölçmek istediğimiz elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarla ilgili sorulara verilen cevaplar ortalamaları alınarak ekonomik, sosyal ve çevresel olarak 3 gruba ayrılmıştır. İlk olarak araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik bilgileri, interneti kullanma sıklıkları ve ne zamandan beri internet kullandıkları sorulmuş ve katılımcıların %85,9'luk kesiminin 11 ila 20 yıl aralığından internet kullandıkları ve %96,1'lik kesimin de her gün internete girdikleri tespit edilmiştir.

İnterneti kullanma sıklığının sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu araştırma da elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun neredeyse her gün internet kullanması ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan önem arz etmektedir. Her gün kullananlar ile haftada birkaç kez kullananlar arasında her üç grup içinde anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaretin sürdürülebilirliği öncelikle insanların internet kullanımlarının sürdürülebilir olmasına bağlı olduğu ve işletmelerin tüketicilerin internet kullanma şekillerine göre kendilerini düzenlemeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle son zamanlarda mobil internetin kullanımının yaygınlaşması sürdürülebilir olma iddiasında olan elektronik ticaret işletmelerini mobil uygulamalara yönelmeye itmiştir. Araştırmada elektronik ticaretin sürdürülebilirliği açısından çevresel faktörde uzun süredir internet kullananlar lehine bir fark olduğu saptanmıştır. Benzer durum tam olmasa da ekonomik faktör için de söylenebilir lakin sosyal faktör açısından herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Demografik bulgulara göre incelendiğinde yaş, medeni durum, gelir seviyesi, ve akademik derece gruplarında çevresel ve sosyal boyutların hep farklılık arz ettiği görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında ekonomik açıdan tüm yaş grupları arasında herhangi bir farklılık gözlemlenmemektedir. Lakin çevresel ve sosyal açıdan özellikle yaş büyüdükçe anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde cinsiyet durumu açısından da çevresel ve sosyal boyutta anlamlı farklılıklar görülmektedir. Her ikisinde de bekar akademisyenler lehine anlamlı fark görülmektedir. Gelir durumunda ise çevresel ve sosyal boyutta gelir seviyesi arttıkça farklılık ortaya çıkmaktadır. Akademik derece gruplarında ise derece arttıkça benzer farklılık ortaya çıkmaktadır. Kısıtlı araştırma sonuçlarımıza göre elektronik ticaretin çevresel ve sosyal faktörlerin etkisiyle sürdürülebilirliğinin sağlanacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

AKAR E. - KAYAHAN C., Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler, Birinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Ekim 2007

AKBULUT Y., Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları, İdeal Yayıncılık, İstanbul 2010

AKGÜL U., Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, Sayı:24, Ankara, 2010, ss:133-164

AKSOY Ç., Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Önerisi ve Türkiye'deki İşletmelerde Uygulaması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2013

AKSOY R., Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, 2006, ss:79-90

ALTINOK S. - SUGÖZÜ İ. H. - ÇETİNKAYA M., Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri, INET-TR 2003 IX. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul, 11-13 Aralık 2003

BAYRAÇ H. N., Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, Haziran 2003, ss:41-62

BOZKURT V., Elektronik Ticaret, Birinci Basım, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, Mayıs 2000

DULKADİR B. ve AKKOYUN B., Elektronik Ticaretin İşletmelerin Dış Çevresi Açısından Değerlendirilmesi: Malatya İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:2 S:6, Yaz 2014, ss:1-14

EKİN N., Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 1998-61, İstanbul, 1998

ESTEVE R. P., LUDGER S., A Quantitative Assessment of Electronic Commerce, WTO Economic Research and Analysis Division, Working Paper ERAD-99-01, Eylül 1999

HARRİS J.M., Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel Prensipleri, (Çev. Emine Özmete), Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e- Dergisi, Mart 2011, (Çevrimiçi), <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/EmineOzmet2eviri.pdf>

ICLEI, The Local Agenda 21 Planning Guide: An Introduction to Sustainable Development Planning, International Institute for Environment and Development, Toronto, 1996

İNCE M., Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, Mart 1999

KUŞAT N., Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:2, Afyon, 2012, ss.227-242

OECD, Strategies for Sustainable Development Practical Guidance for Development Co-Operation, OECD, 2001, (Çevrimiçi), <http://www.oecd.org/dac/environment-development/2669958.pdf>

ÖZEL H. A., E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, 2006

ÖZER S., Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Çevre Yönetim Sistemleri Uygulamaları, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2007

RYDİN Y., In Pursuit Of Sustainable Development: Rethinking The Planning System, Royal Institute of Chartered Surveyors Foundation, London, 2003

SINGH P. - TIWARI S., Environmental Impacts of E-Commerce, 2011 International Conference on Environment Science and Engineering, vol.8, 2011, (Çevrimiçi), <http://www.ipcbee.com/vol8/45-S10040.pdf>

SOYDAL H., Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 2006, ss:539-553

TIRAŞ H. H., Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 2012, ss:57-73

TOKGÖZ N. - ÖNCE S., Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, Afyon, 2009, ss:249-275

TUNCA M. Z. - HASKÖSE A., Global Elektronik Ticaret, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:18, 2002, ss:145-157

UYGUR E., E-Ticaret Ve Türkiye'deki Durumu, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,

UZUNOĞLU H., Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi Ve Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002

<http://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/E-Ticaret-Neden-Cevrecidir.aspx>

İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN MUHASEBE MESLEĞİNDEN BEKLENTİLERİ: KIRGIZİSTAN TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Emin Yürekli

Dr.Öğr.Üyesi, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü,
eyurekli@pau.edu.tr

Bilal SOLAK

Dr.Öğr.Üyesi, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü,
bilalsolak23@gmail.com

Fatih FAYDALI

Arş. Gör. Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü,
fatih.faydali@manas.edu.kg

Özet

Küreselleşme süreci ile birlikte birçok iş önemini kaybederken bazı iş gruplarından beklentiler değişmiş olmakla birlikte önemi daha da artmıştır. Beklentilerin değiştiği ancak önemi artan mesleklerin başında muhasebecilik mesleği gelmektedir. Çalışmamızda, Kırgızistan Türkiye Manas üniversitesi öğrencilerinin muhasebecilik mesleğinden beklentilerini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Kırgızistan Türkiye Manas üniversitesinde, hem Türkiye hem de Kırgızistan ülkeleri arasında oluşturulmuş bir protokolle hizmet eden ve hem Türk hem Kırgız akademisyenlerin ders verdiği uluslararası bir üniversite olmasından dolayı, eğitim gören öğrencilerin bakış açılarını belirlemek muhasebe teorisine önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bulguları literatüre dayalı olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Mesleği, İşletme Bölümü Öğrencileri, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

Abstract

With the globalization process, while many professions lost their importance the expectation from many others have changed as well as the importance of those increase. Accounting profession is one of those where expectation has changed and importance of it increase. In this study, it is supposed to identify expectation from accounting profession of the students who study in Kyrgyz – Turk Manas University. Due to Kyrgyz – Turk Manas University was established on the basis of the protocol between Turkish government and Kyrgyz government and it is an international university where not only Turkish but also Kyrgyz academics give lecture, it is guessed that identifying the perspective of the students who study in Manas University is very important for accounting literature. Findings of the study were interpreted based on the accounting literature.

Key Words: Accounting Profession, Business Administration Students, Kyrgyzstan – Turkey Manas University

1- GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ve bilişim alanında yaşanan gelişmeler birçok mesleğin ortadan kalkmasına, bazılarının ise önemini yitirmesine neden olmuştur. Muhasebe mesleği de bu gelişmelerden etkilenmiş, muhasebe mesleğinden beklentiler değişmiş olmuştur ancak önemi azalmadığı gibi muhasebe mesleğinin önemi artarak devam etmektedir.

Muhasebe mesleğinden, işletmelerle doğrudan veya dolaylı ilişkide olan kişilerde farklı, yatırımcılar açısından farklı muhasebe mesleğinde kariyer yapmayı düşünen öğrencilerde farklı şekilde değişen beklentiler olmuştur.

Çalışmamızda, Kırgızistan Türkiye Manas üniversitesi öğrencilerinin muhasebecilik mesleğinden beklentilerini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Literatür incelendiğinde farklı zamanlarda ve farklı üniversitelerde öğrencilerin muhasebe mesleğinden beklentilerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Çalışmamızın, Kırgızistan Türkiye Manas üniversitesinde, hem Türkiye hem de Kırgızistan ülkeleri arasında oluşturulmuş bir protokolle hizmet eden ve hem Türk hem Kırgız akademisyenlerin ders verdiği uluslararası bir üniversite olmasından dolayı, eğitim gören öğrencilerin bakış açılarını belirlemek muhasebe teorisine önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmamızda literatür taramasına yer verilmiş, bulgular analiz edilerek literatüre dayalı olarak yorumlanmıştır.

2- LİTERATÜR TARAMASI

Koçyiğit vd. (2016) çalışmalarında, işletme bölümü öğrencilerinin muhasebe derslerine ilişkin bakış açılarını belirlemek ve kazanımlarını ortaya çıkarmak amacı ile yapmışlardır. Çalışmanın verileri, 96 öğrenci üzerine uygulanan anket ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; hem en yüksek kazanım düzeyinin hem de en düşük kazanım düzeyinin şirketler muhasebesi dersine ait bir ifadeye ilişkin olduğu görülmüştür.

Çakır vd. (2014) yaptıkları çalışmalarında, muhasebe yoğunluklu ders alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin muhasebe derslerine ilişkin bakış açılarını belirlemek amacı ile yapmışlardır. Çalışmanın verileri, 258 öğrenci üzerine uygulanan anket ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, muhasebe derslerinde ticaret lisesi mezunlarının düz liseden gelen mezunlara göre daha başarılı oldukları ve ayrıca öğrencilerin, derslerinin panel, konferans, vb. etkinliklerle desteklenmesi beklentisi içinde olduklarını, sınıflarda teknoloji kullanımının artırılması gerektiğini, güncel yayınlara erişimin kolaylaştırılmasını istediklerini belirttikleri tespit edilmiştir.

Karakoç (2017) yaptığı çalışmada, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Muhasebe bölümü öğrencilerinin muhasebe derslerine ilişkin bakış açılarını belirlemek amacı ile yapmışlardır. Çalışmanın verileri, 351 öğrenci üzerine uygulanan anket ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, öğrencilerin büyük çoğunluğunun ek puan alarak ticaret meslek liselerinden geldiği, okudukları bölümden memnun oldukları ve mezuniyet sonrası büyük oranda eğitimlerine aynı alanda devam etmek istedikleri belirlenmiştir.

Atmaca ve Coşgun (2014) yaptıkları çalışmalarında, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ne bağlı meslek yüksekokullarında muhasebe ve vergi uygulamaları bölümü öğrencilerinin muhasebe derslerine ilişkin bakış açılarını belirlemek amacı ile yapmışlardır. Çalışmanın verileri, 723 öğrenci üzerine uygulanan anket ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, muhasebe eğitimini benimsemeye motivasyon araçları, muhasebe eğitiminden beklentiler, muhasebe bölümünü seçme nedenleri ve muhasebe eğitimine bakış açısı faktörleri arasında doğrusal yönde ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Tugay (2014) yaptığı çalışmasını, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile üniversiteye bağlı Meslek Yüksekokullarında muhasebe dersi alan öğrencilerin muhasebe derslerine ilişkin bakış açılarını belirlemek amacı ile yapmıştır. Çalışmanın verileri, 896 öğrenci üzerine uygulanan anket ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, öğrencilerin büyük bir kısmının lisede muhasebe dersi almadıkları, muhasebe derslerinde orta derecede zorlandıkları, muhasebe dersini en iyi anlama yönteminin tahtada açıklama yöntemi olduğu tespit edilmiştir.

Ünal ve Doğanay (2015) yaptıkları çalışmalarında, Sayıştay'da görev yapan denetçilerin muhasebe derslerine ilişkin bakış açılarını belirlemek amacı ile yapmışlardır. Çalışmanın verileri, 83 denetçi üzerine uygulanan anket ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, muhasebe grubu derslerinin katılımcılar açısından önem derecelerine genel muhasebe, finansal tablolar analizi ve denetim dersinin yüksek oranda önemli olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir.

3- ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma muhasebe dersi alan öğrencilerin meslekteki beklentilerinin neler olduğu ve hangi faktörlerin etkilediği ve muhasebe mesleğine yaklaşımlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma muhasebe dersi alan diğer meslek yüksek okulunda okuyan öğrencilerinde beklentilerini karşılaştırmak açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Bu ölçek, öğrencilerden onaylama ve reddetme derecelerini bir dizi ifadeyle açıklamaları istenen, 1'den 5'e kadar numaralandırılmış 14 tane Likert tipi maddeden oluşmaktadır. Mesleki beklenti ölçeğindeki 14 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.827$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.796>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %55.611 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Mesleki beklenti ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme bölümünde kayıtlı 549 Öğrenci oluşturmaktadır..

Anket yönteminin uygulanması gönüllük esasına dayandığı ve tüm evrene ulaşmanın güç olması nedeniyle evreni temsil eden bir örneklem alanı belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem alanı basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmada 80 Anket kullanılmıştır

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılığı, araştırmanın sadece Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme bölümünde kayıtlı 549 Öğrenci oluşturmaktadır Diğer üniversitelerde de benzer çalışmaların yapılması durumunda karşılaştırma olanağı elde edilecektir.

3.5. Çalışma Grubu

Öğrenciler cinsiyete göre 20'si (%25,0) erkek, 60'ı (%75,0) kadın; sınıfa göre 44'ü (%55,0) 1. Sınıf, 23'ü (%28,7) 2. Sınıf, 13'ü (%16,2) 3. Sınıf; bölümü isteyerek seçme durumuna göre 73'ü (%91,2) evet, 7'si (%8,8) hayır; ailede muhasebe meslek mensubu olma durumuna göre 29'u (%36,2) evet, 51'i (%63,7) hayır; mezun olduktan sonra mesleği yapmayı düşünme durumuna göre 47'si (%58,8) evet, 33'ü (%41,2) hayır olarak dağılmaktadır.

Tablo 2. Mesleki Beklenti Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Mesleki saygı (Özdeğer=4.469)	Mesleğin Bana Aynı Zamanda Görüş Ve Düşünceleri Önemsenen Biri Olmayı Kazandırmalıdır	0,761	19,983	0,778
	Meslek Sahibi Olduğumda Toplumun Önemli Bir üyesi Olduğumu Hissetmeliyim	0,705		
	Sorumluluk Gerektiren Bir İş Olduğunda Tercih Edilen Bir Birey Olmalıyım	0,673		
	Mesleğim İle Birlikte Toplumda Saygı Görmeliyim	0,640		
	Yaptığım Meslek Güven Duyulan Bir Meslek Grubu Olmalı	0,636		
Mesleki tatmin ve kariyer (Özdeğer=1.856)	Mesleki Olarak Tatmin Olmak	0,733	19,305	0,789
	Sürdürülebilir Bir Meslek Beklentisi	0,722		
	Muhasebe Bilgisi Gelecek İçin İyi Bir Yaşam Kalitesi Ve Yeterli Gelir Sağlamalı	0,711		
	Muhasebe Derslerinin Gerektiğinde Uygulama üzerinde Gösterilmesi, Öğrenciye Pratik Yapma İmkamı Sunulması	0,703		
	Mesleğimde Kariyer İmkanlarımın Sürekli Ve Değerlendirilebilir Olması	0,660		
Mesleğin sağlayacağı sosyal statü (Özdeğer=1.460)	Meslek Toplumda Sosyal Statü Sağlamalıdır	0,758	16,323	0,661
	Meslek Bana Nitelikli Arkadaş Çevresi Kazandırmalıdır	0,686		
	Meslek, Mensuplarına Prestij Kazandırmalıdır	0,660		
	Meslek, İnsanların İlişki Kurmak İsteddiği Bir Birey Olmamda Katkı Sağlamalıdır	0,600		
Toplam Varyans %55.611				

Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

3.7. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan öğrencilerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin meslekten beklentileri ilgili ifadelere verdiği cevapların ve faktörlerin ortalamaları aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. Meslekten Beklenti Faktörleri ve İfadelerin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Mesleki Saygı	80	4,113	0,663	1,600	5,000
Mesleğin Bana Aynı Zamanda Görüş Ve Düşünceleri Önemsenen Biri Olmayı Kazandırmalıdır	80	3,863	0,978	1,000	5,000
Meslek Sahibi Olduğumda Toplumun Önemli Bir üyesi Olduğumu Hissetmeliyim	80	4,125	1,060	1,000	5,000
Sorumluluk Gerektiren Bir İş Olduğunda Tercih Edilen Bir Birey Olmalıyım	80	4,175	0,839	2,000	5,000
Mesleğim İle Birlikte Toplumda Saygı Görmeliyim	80	4,050	0,825	2,000	5,000
Yaptığım Meslek Güven Duyulan Bir Meslek Grubu Olmalı	80	4,350	0,828	1,000	5,000
Mesleki Tatmin Ve Kariyer	80	4,048	0,641	1,400	5,000
Mesleki Olarak Tatmin Olmak	80	3,925	0,897	1,000	5,000
Sürdürülebilir Bir Meslek Beklentisi	80	3,762	1,046	1,000	5,000
Muhasebe Bilgisi Gelecek İçin İyi Bir Yaşam Kalitesi Ve Yeterli Gelir Sağlamalı	80	4,013	0,834	1,000	5,000
Muhasebe Derslerinin Gerektiğinde Uygulama üzerinde Gösterilmesi, Öğrenciye Pratik Yapma İmkânı Sunulması	80	4,538	0,826	1,000	5,000
Mesleğimde Kariyer İmkanlarının Sürekli Ve Değerlendirilebilir Olması	80	4,000	0,712	2,000	5,000
Mesleğin Sağlayacağı Sosyal Statü	80	3,825	0,664	1,750	5,000
Meslek Toplumda Sosyal Statü Sağlamalıdır	80	3,800	0,973	1,000	5,000
Meslek Bana Nitelikli Arkadaş Çevresi Kazandırmalıdır	80	3,962	0,961	1,000	5,000
Meslek, Mensuplarına Prestij Kazandırmalıdır	80	3,675	0,854	2,000	5,000
Meslek, İnsanların İlişki Kurmak İsteddiği Bir Birey Olmamda Katkı Sağlamalıdır	80	3,863	0,978	1,000	5,000
Mesleki Beklenti Genel	80	4,007	0,503	1,570	4,930

Araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki beklentileri incelendiğinde “mesleki saygı” beklentilerinin yüksek ($4,113 \pm 0,663$); “mesleki tatmin ve kariyer” beklentilerinin yüksek ($4,048 \pm 0,641$); “mesleğin sağlayacağı sosyal statü” beklentilerinin yüksek ($3,825 \pm 0,664$); “mesleki beklenti genel” düzeyinin yüksek ($4,007 \pm 0,503$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Mesleki Beklentilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	n	Mesleki Saygı	Mesleki Tatmin Ve Kariyer	Mesleğin Sağlayacağı Sosyal Statü	Mesleki Beklenti Genel
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Erkek	20	4,210±0,564	4,030±0,795	4,063±0,479	4,104±0,406
Kadın	60	4,080±0,694	4,053±0,588	3,746±0,700	3,975±0,530
t=		0,758	-0,140	1,877	0,990
p=		0,451	0,889	0,064	0,325
Sınıf		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1. Sınıf	44	4,218±0,588	3,946±0,687	3,722±0,724	3,979±0,520
2. Sınıf	23	3,974±0,576	4,296±0,493	3,891±0,573	4,065±0,401
3. Sınıf	13	4,000±0,976	3,954±0,633	4,058±0,560	4,000±0,625
F=		1,257	2,516	1,465	0,220
p=		0,290	0,087	0,237	0,803
Bölümü İsteyerek Seçme Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evet	73	4,107±0,682	4,058±0,652	3,812±0,684	4,005±0,513
Hayır	7	4,171±0,439	3,943±0,538	3,964±0,393	4,031±0,410
t=		-0,245	0,450	-0,579	-0,128
p=		0,807	0,654	0,564	0,898
Ailede Muhasebe Meslek Mensubu Olma Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evet	29	4,186±0,605	4,283±0,416	3,853±0,696	4,126±0,469
Hayır	51	4,071±0,696	3,914±0,708	3,809±0,651	3,940±0,513
t=		0,748	2,563	0,287	1,605
p=		0,457	0,012	0,775	0,112
Mezun Olduktan Sonra Mesleği Yapmayı Düşünme		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evet	47	4,094±0,738	4,094±0,627	3,793±0,660	4,008±0,560
Hayır	33	4,139±0,549	3,982±0,664	3,871±0,676	4,007±0,416
t=		-0,302	0,766	-0,519	0,010
p=		0,763	0,446	0,605	0,992

Öğrencilerin mesleki saygı, mesleki tatmin ve kariyer, mesleğin sağlayacağı sosyal statü, mesleki beklenti genel puanları ortalamalarının cinsiyet, sınıf, bölümü isteyerek seçme, mezun olduktan sonra mesleği yapmayı düşünme açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Ailesinde muhasebe meslek mensubu olan öğrencilerin mesleki tatmin ve kariyer beklenti puanları ($x=4,283$), Ailesinde muhasebe meslek mensubu olmayanlara göre ($x=3,914$) yüksek bulunmuştur ($t=2,563$; $p=0.012<0.05$). Araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki saygı, mesleğin sağlayacağı sosyal statü, mesleki beklenti genel puanları ortalamalarının ailede muhasebe meslek mensubu olma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme bölümü öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada; meslekteki beklentilerinin neler olduğu ve hangi faktörlerin etkilediği ve muhasebe mesleğine olan yaklaşımları araştırılmıştır. Muhasebe dersi alan öğrenciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun *Mesleki Saygı, Mesleki Tatmin Ve Kariyer ve Mesleğin Sağlayacağı Sosyal Statü* edinmede öncelikli olarak düşündükleri sonucu ortaya

çıkıştır. Çalışmamızdaki faktör yüklerinin en zayıf halkası olan ise Sosyal Statü muhasebe mesleğini seçmelerindeki faktörlerden en zayıf olanı olarak dikkat çekmektedir.

Bu verilere dayanarak KTMÜ İ.İ.B.F. İşletme bölümü öğrencileri muhasebe mesleğini saygın bir meslek olarak görmekteler ve algıları da bu yönde oldukları gözlemlenmiştir. Önerimiz İ.İ.B.F.'de okuyan öğrencilerin muhasebe mesleğini daha iyi anlayabilmeleri ve öğrenebilmeleri için bir kariyer planlaması yapılmalı ve öğrencilerin hedefleri doğrultusunda ders müfredatlarına entegre edilmelidir

Bu çalışma bundan sonra yapılacak diğer çalışmalarda da literatüre katkıda bulunması açısından önemli olduğu düşünülmekte ve diğer Fakültelerde okuyan muhasebe dersi alan öğrencilerin muhasebe mesleğine olan tutum ve davranışları da incelenerek karşılaştırmalarda yapılabilir.

KAYNAKÇA

ATMACA M., COŞGUN N, (2014), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ne Bağlı Meslek Yüksek Okullarında Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Motivasyonlarının ve Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4(1), 167-184

ÇAKIRN, CANBAZ S, GÜMÜŞS., (2014), Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimindeki Algı Ve Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Uzunköprü MYO Örneği, Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 1-19

DİNÇ E, (2008), Meslek Seçiminde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Meslek Yüksek Okulu- Muhasebe Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 90-106

KARAKOÇM. (2017), Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Mesleği İle İlgili Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği, Cilt 19(1), 292-318

KOÇYİĞİTÇİLS., KESKİNH.,MELANİM., (2016), İşletme Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Dersleri Öğrenim Kazanımları Üzerine Bir Araştırma: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 39-50

ÖMÜRBEK V, USUL H., (2008), Muhasebe Mesleğinin Seçilmesinde Etkin Olan Etkenlerin Faktör Analiziyle İncelenmesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 164-173

ŞENOL H., TÜFEKÇİ Ö. K. (2007), Muhasebe Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Profili Ve Beklentileri: SDÜ Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3(5), 151-163

TUĞAY O., (2014), Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Muhasebe Dersine Yönelik Algıları ve Muhasebe Öğretim Elemanlarından Beklentileri Üzerine Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 9(3), 49-68

ÜNAL O., DOĞANAY M., (2003), Lisans Düzeyindeki Muhasebe Eğitiminin Etkinliği: Sayıştay Özelinde Ampirik Bir Çalışma, Sayıştay Dergisi, Sayı: 74-75, 117-138

MALİ MÜŞAVİRLİK MESLEĞİNİ TERCİHTE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ¹²

Zehra Nuray Nişancı

Doç.Dr.İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü e-mail: zehranuray.nisancikc.edu.tr

Muhammet İşkara

SMMM e-mail: muhammetiskara@hotmail.com

ÖZET

Mali müşavirlik mesleği, Türkiye’de 1989 yılında 3568 sayılı kanun ile yasallaşmıştır. Diğer meslek gruplarında olduğu gibi mali müşavirlik mesleğinin de tercih edilmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, mali müşavir olarak görev yapan meslek mensuplarının, mesleği tercih etmelerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırma, İzmir ilinde faaliyet gösteren İzmir SMMM Odasına kayıtlı 342 mali müşavirin katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, anne baba yönlendirmesi, okul arkadaşlarının ve öğretmenlerin etkisi, rol modelin meslek mensubu olması, kentli mesleği olması, mesleğin gelirinin iyi olması, alınan eğitimin mesleğe uygun olması, mesleğe duyulan özel ilgi, bağımsız çalışma imkanı sunması, gelecekte önemini koruyacağı düşüncesi, baba mesleği olması ve şans/kader/tesadüf faktörleri mali müşavirlik mesleğini seçmede önemli etkisi olan faktörlerdendir. Mesleğin saygın bir sosyal statü sunması, sayısal alan olması, zihinsel özellikler, meslekte kolay iş bulabilme imkanı sunması, meslekte yükselme imkanının olması, fazla sermaye gerektirmeyen bir meslek olması, masa başı işlerden olması ve çalışma saatlerinin esnek olması faktörleri ise mali müşavirlik mesleğini seçmede etkili olmayan faktörler olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Mali Müşavirlik Mesleği, Meslek seçimi

The Factors Affecting In Preference Of The Financial Consultancy Profession: Example Of Izmir

ABSTRACT

The profession of financial consultancy has been legalized in Turkey in 1989 with the law numbered 3568. There are many factors that affect the preference of the financial consulting profession as well as other profession groups. The purpose of this study is to determinate the factors that affect the choice of the financial consulting profession’s members of the financial consulting profession. For this purpose, a survey was conducted for financial consultants working in city of İzmir. According to the findings in this article there are significant factors that influence when opting for financial consulting professions, these are: parental guiding to career paths, peers and teacher effect, role model’s profession, professional (urban) occupation, good income, background knowledge constructing career area, profession interests, parents career, chance/destiny/coincidence, autonomous working and the career maintaining its quality in the future. On the other hand, ineffectual factors of this profession are: offering respectable social status, related to the numerical field, cognitive features apply, finding job easily in this area, promotion opportunities, no overtime work, being an office job and flexible working hours.

Keywords: Accounting, Financial Consulting Profession, Career Choice

GİRİŞ

Günümüz çalışma hayatında iş-yaşam dengesinin çalışan öncelikleri arasında daha çok yer almaya başlamasıyla (Robbins ve Judge, 2013:20), esnek çalışma saatleri ile bağımsız hareket etme imkânı sunan mesleklerle eğilim giderek artmıştır. Çalışanların hoşuna gitmese de, gün geçtikçe bireylerin icra ettikleri meslek veya iş, kişisel yaşamlarını daha çok ihlal etmeye başlamıştır. Bilgi teknolojilerinin işi her yere taşıması, çalışma saatlerini arttırmış ve bireylerin, işin özel yaşamlarını tehdit ettiği düşüncesine kapılmalarına sebep olmuştur. İnsanlar, iş programlarında kendilerine

¹² İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezsiz Yüksek Lisans Projesinden üretilmiştir.

esneklik veren işler/meslekler aramaya başlamışlardır. Bunun yanında günümüzde istihdam olanaklarının azalması ve işsizlik oranlarının yükselmesi, bireylerin ilgi duymadıkları meslekleri de seçmek zorunda kalmalarına; meslek seçimini şans/kader/tesadüfe bırakmalarına sebep olmaktadır.

Muhasebecilik ve mali müşavirlik mesleği ekonomik, sosyal, finansal ve teknolojik alanlarda yaşanan değişimler sonrasında giderek önem ve saygınlık kazanmaya başlamıştır. Mesleğin bireylere, esnek çalışma saatleri, bağımsız hareket etme ve iş yaşam dengelerini korumaya yönelik tedbirler alabilme ve bunu yaşamlarına yansıtabilme imkânı sunması, diğer mesleklerle kıyaslandığında muhasebe ve mali müşavirlik mesleğini avantajlı konuma yükseltmektedir.

Tüm mesleklerde olduğu gibi mali müşavirlik mesleğinde de, mesleğin seçilmesini etkileyen kişisel, çevresel ve mesleğe özgü birçok faktör bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, mali müşavirlik mesleğini tercih etmeye etki eden faktörleri belirlemektir. Buradan hareketle, İzmir ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiş ve bu kapsamda 342 meslek mensubuna ulaşılmıştır. Araştırmanın teorik kısmında muhasebe ve mali müşavirlik ile meslek seçimi ele alınmış, daha sonra araştırma bulgularına yer verilmiştir.

MUHASEBE VE MALİ MÜŞAVİRLİK

Muhasebe, Osmanlıca ve Türkçe sözcüklerde yer alan geniş anlamalı bir kavram olup; aslı Arapça olan hesap sözcüğünden türetilmiştir (Yazıcı, 1998:10). Muhasebenin geçmişinin insanlık tarihi kadar eskilere gidebileceği düşünülmekte (Can, 2007:2); Milattan önce dönemlerinde kil tabletlere kadar uzandığı ifade edilmektedir (Selimoğlu vd. 2009: 220). Önceleri, yazılı kayıtlar (M.Ö. 5000) şeklinde görülen muhasebe (Claude, 1974:9); M.S. yetki devri, beşeri ilişkiler, lider özellikleri gibi konularla birlikte muhasebe kayıtları şeklinde literatürde yer almaya başlamıştır (Nişancı, 2015:278). Eski Mezopotamya, Grek ve Roma medeniyetleri, politik işlerin idaresinde, yol ve binaların inşa edilmesinde, kompleks muhasebe sistemlerinin geliştirilmesinde, mükemmel sonuçlara tanıklık etmiştir (Terry ve Franklin, 1985:22). 1340'ta Pacioli'nin, çift yönlü muhasebe usulü; 1395'te Francisko Di Marco'nun, maliyet muhasebesi; 1410'da, Soranzo Kardeşler'in defteri kebir ve yevmiye kayıtları (Claude, 1974:9) muhasebe ile ilgili dikkat çeken ilk çalışmalar arasındadır. Fayol da, muhasebeyi, işletme faaliyetlerinden biri olarak ele almaktadır (Fayol,1966:2; Eren, 1998:13-14; Fayol,1949'dan akt. Şimşek ve Çelik, 2011:164).

Muhasebe, mali nitelikli ve para ile ifade edilebilen işlemlerin saptanması, derlenmesi, kaydedilmesi, bölümlenmesi, amaca yönelik şekilde özetlenmesi ve yorumlanarak ilgililerin kullanımına hazır hale getirilmesini hedefleyen uygulamalar bütünü (Şimşek, 1998:247; Küçüksavaş, 1998:5) ve bir "bilgi sistemi"dir (Sürmeli, 2004: 9; Sevilengül, 2007:9). Muhasebe, bir işletmenin varlık ve kaynaklarında artışa ve azalışa etki eden unsurların kaydedilmesi, sınıflandırılması, raporlanması ve analiz edilmesini ifade eder.

Türkiye'de muhasebenin bir düzene bağlanması 1850 tarihli "Kanunname-i Ticaret" ile başlamıştır. 1926 yılında yürürlüğe giren 865 sayılı Türk Ticaret Kanunu; 1936 yılında yürürlüğe girmiş bulunan 3460 Sayılı Kanun işletme bütçesi tatbikatına ayrıca maliyet muhasebesi ile ilgili çalışmalara zemin hazırlamıştır (Feyiz, 2010: 12). Daha sonra, 1950 yılı başında yürürlüğe giren Gelir Vergisi, Kurumlar Vergisi ve Vergi Usul Kanunlarının, 1956 yılında yenilenecek yürürlüğe giren 6752 sayılı Ticaret Kanunu'nun, muhasebe konusunda önemli gelişmelerin gerçekleşmesini sağladığı görülmektedir (Sevilengül, 2007:15). 1994 yılına kadar muhasebe mesleğini düzenleyen bir yasal dayanağın olmaması, muhasebenin sadece vergi muhasebesi şeklinde görülmesine neden olmuş, muhasebenin teknik yönü hemen hemen hiç gelişmemiştir (Küçüksavaş, 1997:11). 1992 yılında yayımlanan ve 1994 yılında yürürlüğe giren "Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ve Tekdüzen Hesap Planı" tebliği ile "Muhasebenin Temel Kavramları, Muhasebe Politikalarının Açıklanması, Mali Tablolar İlkeleri, Mali Tabloların Düzenlenmesi ve Sunulması ile Tekdüzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve İşleyişi" belirlenmiştir (Güvemli, 2009: 231).

Muhasebe ve Mali Müşavirlik mesleğine yönelik önemli bir gelişme 01.06.1993 tarihinde 3568 sayılı "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu"nun kabul edilmesiyle gerçekleşmiştir (Küçüksavaş, 1997:11). Ardından, Vergi Usul Kanunu uyarınca oluşturulan "Tekdüzen Muhasebe Sistemi" Maliye Bakanlığı'nın 1 sıra no.lu "Muhasebe Uygulama Tebliği" ile 1994 yılı başından itibaren yürürlüğe konulmuştur. Türkiye'deki muhasebe sistemi, 3568 sayılı kanununun yürürlüğe girmesi ile daha sistemli bir yapıya kavuşmuş;

günümüzde bilgisayar ortamında kullanılan paket programlar sayesinde daha hızlı ve işlevsel bir hal almıştır. “Kanun öncesinde, profesyonel muhasebe mesleğini tanımlamak mümkün değilken, Kanunun yürürlüğe girmesiyle, profesyonel muhasebe meslek mensuplarının görev alanları ve sorumlulukları belirlenebilmiştir” (Arıkan, 2010: 12). 3568 sayılı Kanun, ruhsat sahibi meslek mensuplarına vergi yükümlülükleri ile devlet arasında köprü kurma görevini yüklemiş ve kanun hükümlerine göre mesleğin icrasına hak kazananlara “Serbest Muhasebeci Mali Müşavir” ve “Yeminli Mali Müşavir” ünvanı verileceğini bildirmiştir. “Mali Müşavirler, kamu hizmeti niteliğindeki görevlerini mesleğin özel ve genel şartlarına uygun olarak yapan meslek mensuplarıdır” (Vergi Dünyası, 1989:67).

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik mesleğinin konusu 3568 sayılı Kanununun 2. maddesiyle açıklanmıştır. Gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin; genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri doğrultusunda, defterlerini tutmak, bilanço, kar-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak, muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak, sayılan yazılı konularda, belgelerine dayanarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleğinin konusunu oluşturmaktadır (www.turmob.org.tr). Serbest Muhasebeci Mali Müşavir olabilmek, 3568 sayılı kanunla genel ve özel şartları taşımaya bağlanmıştır (Konu ile ilgili bkz. www.turmob.org.tr).

MESLEK SEÇİMİ

Meslek, Arapça bir kavramdır ve “sulük” kelimesinden türetilmiştir (Devellioğlu, 2002:627). Meslek/profession, genellikle uzun ve yüksek dereceli bir öğrenim gerektiren, kendine özgü yasal ve ahlaksal kuralları bulunan ve bir kimsenin geçimini sağlayan uğraştır (Ulusoy ve Görgülü 1995; akt. Karadağ,2002:1). Meslek, bireyin belli bir alanda etkinlikte bulunabilme gücü (Kuzgun, 1982:13); insanlar için yararlı mal ya da hizmet üretmek ve karşılığında para kazanmak için girişilen, belli bir eğitimle kazanılan, belirli bilgi ve becerilere dayalı etkinlikler bütünü (Keser ve Güler, 2016:113) olarak tanımlanmaktadır.

Meslek seçimi, bireyin icra etmeyi düşündüğü meslekler arasından birine karar vermesi ve buna hazırlanmak için çaba göstermesidir. İnsanların hayatlarında en önemli kararlardan biri olan meslek seçimi, birçok faktörden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Birey, bu karar sürecinde meslekle ilgili bilgiler, ilgiler, değer yargıları ve inançlar, elde edilecek tatmin, kişisel özellikler gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Tokar vd.1998:115). Bir bireyin seçtiği meslek, onun işinde başarı seviyesini, iş bulup bulamayacağını, nerede oturup kiminle evleneceğini, kimlerle etkileşimde bulunacağını belirlemektedir ve kişinin değerlerini, dünya görüşünü, yaşam biçimini ve alışkanlıklarını şekillendiren etkilere de sahiptir (Hoppock, akt. Kuzgun, 2003:6). Kişinin hayatına böylesine çok yönlü etkileri olan bir çalışma alanının seçilmesi, günümüzde giderek güçleşen ve karmaşıklaşan bir olay hâline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni, seçeneklerin çok artmış olmasıdır (Kuzgun, 2003:6).

Bilim ve teknolojiye yaşanan değişimler, toplumların sosyal yapılarını, dolayısıyla mesleklerin biçim ve içeriklerini değiştirmiştir. Toplumda işlevini yitiren meslekler ortadan kalkarken, sanayileşmeyle birlikte yeni meslekler ortaya çıkmış, meslek sayısında da önemli artışlar yaşanmıştır. Sanayileşme sürecinin başlangıcı kabul edilen 1850 yılında İngiltere’de 431 mesleğin var olduğu; 1920 yılında 20.000, günümüzde yaklaşık 45.000 meslek çeşidine ulaşıldığı ifade edilmektedir (Özsoy, 2004:47).

Meslek seçimi bireyler açısından son derece önemli bir olaydır. Meslek tercihi yapılırken belli bir çalışma ve yaşam biçimi de seçilmiş olmaktadır (Çam vd. 2000:33). Bireyin toplumda yer edinmesinden, ikili ilişkilerine, itibarına sosyal statüsüne kadar her şey, seçmekte veya icra etmekte olduğu meslekle ilişkilidir. Meslek, bireyin adı, cinsiyeti ve uyruğu gibi kimliğinin bir parçası olarak kabul edilebilir. “Kimlikle meslek arasındaki sıkı bağ özellikle “doktorum, “avukatım”, “polisim”, “sanatçiyım” gibi ifadelerde daha da belirginleşmektedir. Meslek aynı zamanda toplumsal sınıfı ve eğitim düzeyini de göstermektedir” (Onur, 1995:159). Bireysel yaşamı sadece ekonomik yönden değil, diğer yönlerden de etkileyen meslek, ekonomik imkanlar yanında; statü kaynağı olması, bireyin bedensel ve zihinsel gelişimini sağlaması, hayata anlam katması, dünyaya bakış açısıyla tutum ve davranışını biçimlendirmesi, topluma entegrasyonunu kolaylaştırması gibi açılardan bireyin hayatının merkezi konumundadır (İlhan, 2008:314). Özellikle toplumun bireye atfettiği değer olan sosyal statü, tamamen meslek seçimi sonrasında kazanılan bir değer olarak, bireyin kendisini iyi hissetmesine, işe yaradığı duygusunu yaşamasına temel oluşturmaktadır. İşe yarama duygusunun

vermiş olduğu tatmin ve mutluluk, toplumda ruhsal yönden sağlıklı bireyler, dolayısıyla da sağlıklı toplum oluşmasına katkı sunmaktadır. Bu nedenle meslek seçimi hem bireysel hem de toplumsal açıdan önemlidir ve meslek, bireyin en önemli sermayesi, en temel kaynağıdır.

İnsanlar, mesleği sadece para kazanmak için icra etmemektedirler. Maddi durumu iyi, çalışma ihtiyacı bulunmayan kişiler de meslek sahibi olmaktadır. Meslek, para kazanmanın yanında, kişisel beceri ve yetenekleri kullanma ve geliştirme yolu olarak da görülmektedir. Mesleğin, bireylerin sahip olduğu değerlerle de ilişkili olduğu ve meslek seçiminin değerlerden etkilendiği belirtilmektedir. Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, hemşirelik mesleğini seçme nedenleri arasında yardım etme isteği yer almaktadır (Zysberg ve Berry, 2005:195). Hemşireliği seçen bireylerde muhtemelen insanı sevmeye ve yardım etme değeri, önemli bir değer olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de yapılan bir araştırmada da doktorluk mesleğini seçmede etkili olan faktörler arasında ilk sırayı, "insanlara yardım isteği" almıştır. Arkasından sırasıyla, okulda başarılı öğrenci olma, tıbbı ilgi duyma, hekimliğin saygın meslek olduğunu düşünme ve tıbbı yeteneği olduğunu düşünme gibi değişkenlerin doktorluk mesleğini seçmede etkili faktörler olduğu bulunmuştur (Genç vd. 2007:49). Meslek seçiminin, aile ve aile üyelerinin tutumu, meslekleri, gelir durumu, eğitim seviyeleri, toplumdaki konumları, bireyin sahip olduğu kardeş sayısı, ailenin yaşadığı yer ve geçmiş yaşantılarıyla ilgili olarak değiştiği ifade edilmektedir (Çurğatay, 2010). Bireysel düzeyde, bireyin cinsiyeti, kişilik özellikleri, beceri ve yetenekleri, ilgileri de meslek seçimini etkileyen faktörler arasındadır. Aile yapısı, rol modeller ve ailenin ekonomik durumu, çocuğa verilecek eğitim olanaklarının türünü ve süresini belirlemektedir (Elmacıoğlu, 1998:45). Mesleklerin sosyal sınıfları belirleyen önemli bir faktör olduğu ifade edilirken (Korkmaz, 2000:28), meslek seçimini etkileyen faktörlerin sosyolojik ve psikolojik faktörler şeklinde gruplanabilecekleri belirtilmektedir (Keser ve Güler, 2016:21).

Mali müşavirlik mesleği ekonomik, sosyal, finansal ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan değişikliklerle birlikte artan oranda önem kazanmaya başlamış, toplum ve ticaret hayatı içerisinde oldukça etkili bir konuma gelmiştir (Akbulut, 1999: 125). Mesleğin önemi ve saygınlığı, mesleğin tercih edilme sebepleri arasında sayılmaktadır. Bunun yanında meslek seçimini etkileyen kişisel, çevresel ve mesleğe özel birçok faktör vardır. Türkiye'de yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, "yüksek kazanç ve sorumluluk beklentisi, kariyer beklentisi, mesleki bilgi ve beceri, mesleki tecrübe ile sosyal statü beklentisinden oluşan 5 faktörün muhasebe mesleğini seçmede önemli olduğu, aile çevresi ve eğitim çevresi faktörlerinin ise önemli olmadığı" anlaşılmıştır (Dinç, 2008:90). Kanada'da muhasebe mesleğini seçme konusunda 897 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmada, meslek seçimini etkileyen faktörler araştırılmış; başlangıçta yüksek kazanç, uzun vadede yüksek kazanç, mesleki itibar, meslek içi ödül ve eğitim kurumlarında alınan muhasebe eğitimi, mesleği seçmede en etkili beş faktör olarak bulunmuştur (Felton vd.1994:131-141). Auyeung ve Sands(1997) farklı bir çalışma yaparak; muhasebe mesleğinin seçimi ile ilgili faktörlerin etkisinin, öğrencilerin kültürel yapılarına göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir (Akt. Albez ve Bilici, 2012:390). Her meslek seçiminde olduğu gibi, muhasebe ve mali müşavirlik mesleğini seçmeyi etkileyen çok sayıda değişkenden bahsedilebilir. Bu araştırmada 20 farklı faktörün mali müşavirlik mesleğini seçmeyi etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, muhasebeci ve mali müşavir olarak görev yapan meslek mensuplarının, mesleği tercih etmelerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırma, İzmir ilinde faaliyet gösteren İzmir SMMM Odasına kayıtlı mali müşavir meslek mensuplarının katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında mali müşavirlik mesleğini seçmede, anne-baba, okul arkadaşları, öğretmenler ve rol modeller gibi meslek seçimini etkileyen dışsal faktörler; meslek gelirinin iyi olması, saygınlık sağlaması, alınan eğitime uygun bir meslek olması, esnek çalışma saatleri ve bağımsız çalışmaya imkan sağlaması şeklinde meslekle doğrudan ilişkili faktörler ve sayısal bir alanla ilişkili olma, bireyin zihinsel özellikleri ile ilişkili olma gibi kişisel faktörlerle beraber şans/kader/tesadüf gibi bir faktör de sorgulanmıştır. Araştırmanın, mesleği merak edenler ve seçmek isteyenler için değerli bilgi ve bulgular içerdiği; ayrıca literature katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma, kavramsal ve uygulamalı bir çalışmadır. Muhasebe ve Mali Müşavirlik ile meslek seçiminin ele alındığı kavramsal kısım, literatürden faydalanılarak derlenmiştir. Verilerin toplanması aşamasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde meslek mensuplarının meslek seçimlerini etkileyen faktörleri

belirlemeye yönelik yirmi önerme yer almaktadır. Söz konusu önermeler literatürden faydalanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Önermelere istatistiksel değerlendirmeler için 5'li Likert ölçeği kapsamında kesinlikle rolü yoktur için 1, rolü yoktur için 2, kararsızım için 3, rolü vardır için 4, büyük rolü vardır için 5 ağırlık değeri verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir aralığı, meslekteki yıl ve çalışma biçimi ile ilgili verilere ulaşmak üzere yedi soru sorulmuştur.

Araştırmanın evrenini, İzmir ilinde mesleklerini icra eden bütün mali müşavirler oluşturmaktadır. İzmir ilinde Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası kayıtlarına göre (Mayıs-2017) 9085 mali müşavir bulunmaktadır (<http://archive.ismmmo.org.tr/>). Odaya kayıtlı 9085 mali müşavirden basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre seçilen 342 meslek mensubuna İzmir SMMMO aracılığıyla ulaşılmış; hazırlanmış anket formu katılımcılara online olarak iletilmiştir. Daha sonra katılımcıların doldurulmuş oldukları anket formları değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18.0 programıyla analize tabi tutulmuş; tek grup t-testi ile hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında anket formunda yer alan her bir önermeye ilişkin bir hipotez geliştirilmiştir. Aşağıda görüldüğü şekilde toplam yirmi hipotez oluşturulmuştur.

H₁:Mali müşavirlik mesleğini seçmede anne-baba yönlendirmesi önemli bir etkindir.

H₂:Mali müşavirlik mesleğini seçmede okul arkadaşları önemli bir etkindir.

H₃:Mali müşavirlik mesleğini seçmede okuldaki öğretmenler önemli bir etkindir.

H₄:Mali müşavirlik mesleğini seçmede rol model önemli bir etkindir.

H₅:Mali müşavirlik mesleğini seçmede şans/kader/tesadüf önemli bir etkindir.

H₆:Mali müşavirlik mesleğini seçmede mesleğin gelirinin iyi olması önemli bir etkindir.

H₇: Mali müşavirlik mesleğini seçmede alınan eğitimin mesleğe uygun olması önemli bir etkindir.

H₈:Mali müşavirlik mesleğini seçmede mesleğin saygın bir sosyal statüsünün olması önemli bir etkindir.

H₉:Mali müşavirlik mesleğini seçmede mesleğe duyulan özel ilgi önemli bir etkindir.

H₁₀:Mali müşavirlik mesleğini seçmede sayısal alan olması önemli bir etkindir.

H₁₁:Mali müşavirlik mesleğini seçmede bağımsız çalışma imkânı sunması önemli bir etkindir.

H₁₂:Mali müşavirlik mesleğini seçmede mali müşavirliğin baba mesleği olması önemli bir etkindir.

H₁₃: Mali müşavirlik mesleğini seçmede zihinsel özellikler (zeka, kapasite vb.) mali müşavirlik mesleğini seçmede önemli bir etkindir.

H₁₄:Mali müşavirlik mesleğini seçmede kolay iş bulabilme imkânı önemli bir etkindir.

H₁₅:Mali müşavirlik mesleğini seçmede meslekte yükselme imkânının olması önemli bir etkindir.

H₁₆:Mali müşavirlik mesleğini seçmede kentli mesleği olması önemli bir etkindir.

H₁₇:Mali müşavirlik mesleğini seçmede gelecekte mesleğin önemini koruyacağı düşüncesi önemli bir etkindir.

H₁₈:Mali müşavirlik mesleğini seçmede fazla sermaye gerektirmeyen bir meslek olması önemli bir etkindir.

H₁₉:Mali müşavirlik mesleğini seçmede masa başı işlerden olması önemli bir etkindir.

H₂₀:Mali müşavirlik mesleğini seçmede esnek çalışma saatleri önemli bir etkindir.

Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının, %76,3'ü erkek; %82,5'i evlidir. Katılımcıların %40,4'ü 31-40; %24,3'ü 41-50 yaş aralığında iken, 61 yaş ve üzeri grubun %8,8 orana sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan meslek mensuplarının %78,4'ü lisans ve %15,2'si lisansüstü eğitime; %16,4'ü, 3.501-4.250 TL arası ve %37,7'si, 5.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %26,6'sı 5 yıldan az, %22,2'si 6-10 yıl arası, %16,1'i ise 26 yıldan fazla tecrübeye sahiptir. Araştırmaya katılan meslek mensuplarının %72,5'inin bağımsız, %20,5'inin şirkete bağlı ve

%7'sinin ise bir SMMM yanında çalıştığı anlaşılmıştır.

Mali müşavirlik mesleğinin tercih edilmesini etkileyen faktörler ile ilgili hipotezlere ilişkin test sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla "tek grup t-testi" kullanılmış, $\alpha = 0,05$ ve test değeri olarak ortak değer 3 olarak alınmıştır.

Tablo 1. Hipotezler İçin t-testi Tablosu

	Test Value = 3						Sonuç (H _{ij})
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
1. Anne-baba yönlendirmesi	-11,549	341	,000	-,90351	-1,0574	-,7496	Kabul
2. Okul arkadaşlarının etkisi	-20,392	341	,000	-1,25731	-1,3786	-1,1360	Kabul
3. Okuldaki öğretmenlerin etkisi	-12,846	341	,000	-,92690	-1,0688	-,7850	Kabul
4. Rol modelin (örnek alınan kişinin) SMMM meslek mensubu olması	-2,495	341	,013	-,21345	-,3817	-,0452	Kabul
5. Şans/Kader/Tesadüf	3,486	341	,001	,27778	,1210	,4345	Kabul
6. Mesleğin gelirinin iyi olması	-6,817	341	,000	-,45906	-,5915	-,3266	Kabul
7. Alınan eğitimin mesleğe uygun olması	11,751	341	,000	,81287	,6768	,9489	Kabul
8. Mesleğin saygın bir sosyal statü sunması	-,364	341	,716	-,02632	-,1687	,1160	Ret
9. Mesleğe duyulan özel ilgi	2,679	341	,008	,19883	,0528	,3448	Kabul
10. Sayısal alan olması	-1,235	341	,218	-,09357	-,2425	,0554	Ret
11. Bağımsız çalışma imkânı sunması	12,304	341	,000	,80117	,6731	,9292	Kabul
12. Baba mesleği olması	-18,918	341	,000	-1,34211	-1,4816	-1,2026	Kabul
13. Zihinsel özellikler	-1,154	341	,249	-,08772	-,2372	,0617	Ret
14. Meslekte kolay iş bulabilme imkânı sunması	-1,910	341	,057	-,14327	-,2908	,0042	Ret
15. Meslekte yükselme imkânının olması	,000	341	1,000	,00000	-,1453	,1453	Ret
16. Bir kentli mesleği olması	-4,156	341	,000	-,30409	-,4480	-,1602	Kabul
17. Gelecekte önemini koruyacağı düşüncesi	5,022	341	,000	,35673	,2170	,4964	Kabul
18. Fazla sermaye gerektirmeyen bir meslek olması	,882	341	,378	,06433	-,0792	,2078	Ret
19. Masa başı işlerden olması	-,482	341	,630	-,03509	-,1782	,1080	Ret
20. Çalışma saatlerinin esnek olması	-1,251	341	,212	-,09649	-,2482	,0552	Ret

Tablodan görüleceği gibi, araştırmaya katılan mali müşavirlerin, mali müşavirlik mesleğini seçmede etkili olan faktörler ile ilgili hipotezlerden 8 tanesi kabul edilmemiştir. Mesleğin saygın bir sosyal statü sunması, sayısal alan olması, zihinsel özellikler, meslekte kolay iş bulabilme imkanı sunması, meslekte yükselme imkanının olması, fazla sermaye gerektirmeyen bir meslek olması, masa başı işlerden olması ve çalışma saatlerinin esnek olması önermelerine ilişkin hipotezler kabul edilmemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, anne baba yönlendirmesi, okul arkadaşlarının ve öğretmenlerin etkisi, rol modelin meslek mensubu olması, kentli mesleği olması gibi çevresel faktörler mali müşavirlik mesleğini seçmede önemli etkisi olan faktörlerdir. Aynı şekilde mesleğin gelirinin iyi olması, alınan eğitimin mesleğe uygun olması, mesleğe duyulan özel ilgi, bağımsız çalışma imkanı sunması, gelecekte önemini koruyacağı düşüncesi, mali müşavirlik mesleğini seçmede önemli etkisi olan mesleğe ilişkin faktörler olarak bulgulanmıştır. Bunların yanında mesleğin, baba mesleği olması ve şans/kader/tesadüf şeklinde diğer iki faktörün de mali müşavirlik mesleğini seçmede etkili faktörlerden olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar literatürdeki bazı araştırma sonuçları ile örtüşürken bazıları ile farklılık göstermektedir. Gökgöz ve Zeytin'in (2012) muhasebe mesleğinin seçilmesini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik yaptıkları araştırma sonuçları, bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile kısmen farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada, mesleğin saygın bir sosyal statü sunması, çalışma saatlerinin esnek olması, meslekte yükselme imkânının olması ve masa başı işlerden olması, mesleği seçmede önemli bir etken olarak bulgulanmışken, bu çalışmada meslek seçiminde etkisi

olmayan faktörler arasında değerlendirilmiştir. Yine aynı çalışmada, “Şans/Kader/Tesadüf” faktörünün etkisiz olduğu görülürken, bizim sonuçlarımız bu faktörün de meslek seçiminde etkili olduğunu göstermektedir. Türkiye’de yapılan bir diğer araştırma bulgularına göre, “yüksek kazanç ve sorumluluk beklentisi, kariyer beklentisi, mesleki bilgi ve beceri, mesleki tecrübe ile sosyal statü beklentisinden oluşan 5 faktörün muhasebe mesleğini seçmede önemli olduğu, aile çevresi ve eğitim çevresi faktörlerinin ise önemli olmadığı” anlaşılmıştır (Dinç, 2008:90). Bizim çalışmamızda, meslek gelirinin iyi olmasının yanında aile, arkadaş, öğretmen gibi faktörlerin de seçimi etkileyen faktörlerden olduğu bulgulanmıştır. Kanada’da öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada da, muhasebe mesleğini seçerken yüksek kazancın, mesleki itibarın ve okulda alınan muhasebe eğitiminin, mesleği seçmede etkili faktörlerden olduğu anlaşılmıştır ki (Felton vd. 1994:131-141), bu çalışmada da aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Amerika’da beşyüz muhasebeci üzerinde yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre, mesleğin sağladığı kazanç, esnek çalışma saatleri, seyahat imkanları ve düzeyi, heyecanlı veya sakin bir iş olma niteliği ile aile bireylerine zaman ayırabilme imkanı vermesi gibi faktörlerin meslek seçiminde önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir (Ahmadi vd.1995:17). Bu sonuçlarla kısmen örtüşen araştırma sonuçlarımıza göre, esnek çalışma saatleri meslek seçiminde etkili olmayan, meslek geliri ise etkili olan faktörler arasındadır.

SONUÇ

İnsanların iş ve yaşam tarzlarını belirlemede en önemli unsurlardan birinin meslek seçimi olduğu söylenebilir. Meslek, bireyin sosyal, psikolojik, ekonomik durumunu belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Sağladığı gelir, itibar, statü ve sosyal sermaye ile hayatı anlamlı ve sağlıklı kılmakta; bireylerin, kendini gerçekleştirme platformu olarak kritik önem arz etmektedir.

Meslek seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin her birinin, bireyi etkileme dereceleri de farklı olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, muhasebeci ve mali müşavir olarak görev yapan meslek mensuplarının, mesleği tercih etmelerini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırma, İzmir ilinde faaliyet gösteren ve İzmir SMMM Odasına kayıtlı 342 meslek mensubunun katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Anket formunda, muhasebe ve mali müşavirlik meslek seçimini etkileyebileceği düşünülen yirmi faktöre ilişkin önermeler yer almış ve katılımcıların bu önermelere katılıp katılmadıkları Likert tarzı ölçekle sorgulanmış, anket uygulamasından elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, anne baba yönlendirmesi, okul arkadaşlarının ve öğretmenlerin etkisi, rol modelin meslek mensubu olması, kentli mesleği olması, mesleğin gelirinin iyi olması, alınan eğitimin mesleğe uygun olması, mesleğe duyulan özel ilgi, bağımsız çalışma imkanı sunması, gelecekte önemini koruyacağı düşüncesi, mali müşavirlik mesleğini seçmede önemli etkisi olan faktörlerdendir. Bunların yanında mesleğin, baba mesleği olması ve şans/kader/tesadüf şeklinde diğer iki faktörün de mali müşavirlik mesleğini seçmede etkili faktörlerden olduğu anlaşılmıştır. Mesleğin saygın bir sosyal statü sunması, sayısal alan olması, zihinsel özellikler, meslekte kolay iş bulabilme imkanı sunması, meslekte yükselme imkanının olması, fazla sermaye gerektirmeyen bir meslek olması, masa başı işlerden olması ve çalışma saatlerinin esnek olması faktörleri ise mali müşavirlik mesleğini seçmede etkili olmayan faktörlerdendir.

KAYNAKÇA

- ALBEZ, A. ve BILICI, N. (2012). “Meslek Yüksekokulları Muhasebe Öğrencilerinin Mesleğe Bakışları: Atatürk Üniversitesi’nde Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(3), ss.383-398.
- AKBULUT, Y. (1999). “Meslek Ahlakı Kriterleri ve Muhasebe Mesleği Üzerine Bir Araştırma”. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 1(1), 133.
- AHMED, K.; ALAM, K. F. and ALAM, M. (1997). “An Empirical Study Of Factors Affecting Accounting Students' Career Choice In New Zealand”. Accounting Education, 6(4), 325-335.
- AHMADI, M.; HELMS, M.M. and NODOUSHANI, P.(1995). “A Factor Analytic Approach Profiling Job Selection Differences of Male and Female Accountants”. Managerial Auditing Journal. Vol. Iss:7, 17-24.
- ARIKAN, Y. (2010). "Dünya ile Türkiye Ekonomisinin Değerlendirmesi ve Muhasebe Mesleğindeki Gelişmeler". Mali Çözüm Dergisi, 98:11- 21.
- CAN, A.V. (2007). “Luca Pacioli “Muhasebenin Babası” mıdır”? Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. 12: 1-15.
- CLAUDE,S.et GEORGE,Jr.(1974). “La Gestion-Les Grands Courants Des Origines À Nos Jour”; Les éditions internationales. Paris.
- ÇAM, O., KHORSHID, L. ve ÖZSOY A.(2000). “Bir Hemşirelik Yüksekokulundaki Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi”. Hemşirelik Araştırma Dergisi, 1: 33-40
- ÇURĞATAY, V. (2010). “Üniversite Sinavına Girecek Öğrencilerin Meslek Seçimini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe.
- DEVELLIOĞLU, F. (2002).” Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat”, 19.Baskı, Ankara.
- DİNÇ, E. (2008). “Meslek Seçiminde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Meslek Yüksek Okulu-Muhasebe Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 90-106. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/kosbed/issue/25704/271234>
- ELMACIOĞLU, T. (1998). “Hayatın Bütününde Başarı”. İstanbul.
- EREN, E.(1998). “Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi”. Beta Yay.İstanbul
- FAYOL, H.(1966). “Administration Industrielle et Générale”. Dunod. Paris
- FELTON, S.;BURH, N. and NORTHEY, M.(1994). “FactorsİnfluencingTheBusiness Student’s Choice of a Career in Chartered Accountancy”. İssues in Accounting Education 9 (1).
- FEYİZ, M. A. (2010). “Genel Muhasebe”. Murathan Yayınları. Trabzon
- GENÇ, G.; KAYA, A. ve GENÇ, M. (2007). “İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkiyen Faktörler”. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(14), s. 49-63.
- GÜVEMLİ, O. (2009). “Muhasebe Eğitim ve Uygulamalarını Etkileyen ve Yeni Yüzyılın Başlarını Biçimlendiren Gelişmeler ve Bu Gelişmelerin MUFAD’ın Faaliyetlerini Etkilemesi”. Muhasebe ve Finansman Dergisi. Sayı 42, 229 – 232.
- GÖKGÖZ, A. ve ZEYTİN, M. (2012). “Muhasebe Mesleğinin Seçilmesini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Yalova ve Bilecik İlleri Örneği”. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (8).
- İLHAN, S. (2008). “Yeni Kapitalizm ve Meslek Olgusunun Değişen Anlamları Üzerine”. Dumlupınar Üniv. Sos. Bil. Dergisi, Ağustos 2008.Sayı:21

İZMİR SERBEST MUHASEBECİ VE MALİ MÜŞAVİRLER ODASI, <http://archive.ismmmo.org.tr/>, Erişim:24.05.2017

KARADAĞ, A. (2002). "Meslek Olarak Hemşirelik". Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences, 5(2).

KESER, A. ve GÜLER, B.K.(2016). "Çalışma Psikolojisi". Umuttepe Yayınları. Kocaeli Üniversitesi.

KUZGUN, Y. (1982). "Mesleki Rehberliğin Bireylerin Yetenek ve İlgilerine Uygun Meslekleri Tanımlarına Etkisi". Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimler Fakültesi Dergisi.

KUZGUN, Y. (2003). "Meslek Rehberliği ve Danışmanlığına Giriş". Nobel Yayınları. Ankara.

KÜÇÜKSAVAŞ, N. (1998). "Genel Muhasebe İlkeler ve Uygulaması". 7.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım İstanbul.

KORKMAZ, A. (2000). "Sosyal Tabakalaşma Ders Notları".Güz Dönemi.

ONUR, B. (1995). "Gelişim Psikolojisi". 6. Baskı. Ankara.

ÖZSOY, O. (2004). "Değişen Dünyada Meslek Seçimi Geleceğin Meslekleri". İstanbul.

NIŞANCI, Z. N. (2015). "Geçmişten Günümüze Yönetim Düşüncesi".Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:13, Sayı:25, ss.257-294,

ROBBINS, S.P. ve JUDGE, T.A. (2013). "Örgütsel Davranış" Çeviri Editörü. ERDEM, İ. 14. Basımdan çeviri. İstanbul. Nobel Yayınları.

SELİMOĞLU, S. K., ASLAN, Ü., ve GÜVEMLİ, B. (2009). "12. Dünya Muhasebe Tarihi Kongresinde Sunulan Türk Akademisyenler ve Uygulamacıların Bildirileri: Bir Literatür İncelemesi". Muhasebe ve Finansman Dergisi, (42).

SEVİLENGÜL, O. (2007). "Genel Muhasebe". Gazi Kitabevi 13.Baskı. Ankara

VERGİ DÜNYASI (1989). "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu Genel Gerekçesi".Sayı:95

SÜRMELE, F. (2004). "Genel Muhasebe". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim ve İşletme Fakülteleri Yayınları.

ŞİMŞEK, M.Ş. (1998). "İşletme Bilimlerine Giriş" 5.Baskı.Konya

ŞİMŞEK, M.Ş. ve ÇELİK, A. (2011). "Yönetim ve Organizasyon" 13. Baskı. Eğitim Akademi. Konya

TERRY, G.R.; FRANKLIN, S.G.(1985). Les Principes des Management. Economica. Paris

TOKAR, D. M., FISHER, A. R., SUBICH, L. M. (1998). "Personality and Vocational Behavior: A Selective Review of the Literature", 1993-1997, Journal of Vocational Behavior.53.pp.115- 153.

TURMOB Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği. www.turmob.org.tr. Erişim: 26.05.2017

YAZICI, M. (1998). "Muhasebe Tümlmeleri ve Örgütlenmesi". İstanbul.

ZYSBERG, L. and BERRY, D. M. (2005). "Gender And Students' Vocational Choices In Entering The Field Of Nursing". Nursing outlook, 53(4), 193-198.

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE BEKLENTİLER: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ

Gülen Safi

Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme, guleensafi@hotmail.com

Sibel Özafşarlıoğlu Sakallı

Dr.Öğr.Üyesi, Uşak Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu, sibel.ozafsarlioglu@usak.edu.tr

ÖZET:

Günümüzde küreselleşmeyle beraber yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonucunda muhasebeye ve muhasebeciliğe verilen önem artmıştır. Bu doğrultuda muhasebecilerin sorumlulukları da artmıştır. Sorumlulukların artması sonucunda meslek mensupları bazı sorunlarla karşılaşmış ve bu sorunların çözümüne yönelik beklentiler artmıştır.

Bu çalışmada da Uşak ilinde faaliyet gösteren muhasebecilerin mesleklerini icra ederken karşılaştıkları sorunların belirlenmesi ve muhasebe mensuplarının mükelleflerden, Maliye Bakanlığı'ndan ve bağlı buldukları odalardan beklentilerini ortaya koyarak çözüm önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla Uşak ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarına “görüşme tekniği” uygulanmış ve elde edilen bilgilere göre “tahsilat problemi, haksız rekabet, mevzuatta sık yaşanan değişimler ve mesleğe gerekli saygının gösterilmemesi” görüşme kapsamında muhasebecilerin sorunları olarak belirlenmiş ve bu sorunların çözülmesi beklentilerinin başında yer aldığı görülmüştür.

Yapılan çalışma sonucunda haksız rekabetin önlenmesi için odanın gerekli denetimleri sık ve düzenli olarak yapması, sürekli değişen mevzuatla ilgili gerekli bilgilendirmeleri gerçekleştirmesi ve muhasebecilerin hak ettiği değeri görmeleri için ise Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği'nin muhasebe mesleğinin toplum tarafından daha iyi tanınması adına çalışmalar yürütmesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Muhasebe Meslek Mensupları, Muhasebe Meslek Mensuplarının Sorunları.

THE PROBLEMS THAT ACCOUNTANTS FACE AND THEIR EXPECTATIONS: A SAMPLE OF UŞAK CITY

ABSTRACT:

In today's world, as a result of technological and economic advances experienced together with globalization, the importance given to accountancy and accountants has risen. The responsibilities of accountants, in the same way, have risen too. The increase in responsibilities has resulted in several problems and so expectations as to the solution of these problems have emerged.

In this paper, we aim to determine the problems that the accountants working in Uşak city face while implementing their jobs and the expectations of them from the clients, from the Ministry of Finance and the chambers they belong to as well as to put forward suggestions for the solution of the problems.

To this end, “interview” technique was applied to the accountants working in Uşak city and it has been seen that “cash problems, unfair competition, frequents changes in the regulations and respecting the occupation less than it deserves” are the problems of the accountants and the number one expectation is the solution of these problems.

We believe that in order to eliminate unfair competition the chamber should carry out inspections more frequently and regularly, the chamber should inform its members about the regulations more often, and the Union of Chambers of Certified Public Accountants and Sworn-in Certified Public Accountants of Turkey should carry out activities to make the profession of accountancy known better by the public.

Key Words: Accountancy, Accountants, Problems of Accountants.

GİRİŞ

Muhasebe mesleği günümüz Türkiye'sinde küreselleşmenin etkisiyle, teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonucunda önem verilen mesleklerden biri haline gelmiştir. Muhasebecilik mesleği 1989 yılında çıkan 3568 sayılı kanun ile yasal bir statüye erişmiştir. Türkiye'de muhasebe meslek mensupları üç unvana ayrılmaktayken son yapılan düzenlemeyle “Serbest Muhasebeci Mali Müşavir” ve “Yeminli Mali Müşavir” olarak iki şekilde tanımlanmaktadır.

Muhasebe mesleği, bilindiği gibi, ülkelerin ekonomik yapısını oluşturan özel ve kamu işletmelerinin muhasebe ve denetim ile ilgili tüm ekonomik faaliyetlerini yasalara, kurallara, ilkelere, standartlara ve yöntemlere dayalı olarak tarafsız, nesnel, sır tutar ve güvenilir bir tutumla gerçekleştirilmesini sağlayan bir meslek dalıdır (İbiş, 2002:134; Gökğöz ve Zeytin, 2012:478).

Muhasebe meslek mensupları kendilerine yüklenen görevleri yaparken mükellefler, yasalar, sosyal yaşam kuralları, kültür veya geleneklerden kaynaklanan nedenlerle bazı sorunlarla karşı karşıya gelebilmektedir. Bu gibi sorunlar bu meslek elemanlarının iş performansını düşürebilmekte, kamuya ve mükellefe verebilecekleri hizmetin kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Meslek elemanlarının iş ortamının stres verici olması, bu mesleği seçecek genç meslek adaylarının da meslek tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Meslek mensuplarının yaşadıkları sorunların çözümü, mesleki faaliyetlerin daha sağlıklı yürütülmesine olanak verecektir. Minimum sorunla yürütülen faaliyetler hem mükellef hem de devlet açısından daha huzurlu bir iş yaşamını ve toplumsal mali uzlaşma ortamını sağlayacaktır (Özen ve Gündüz, 2016:68).

Bu çalışma Uşak ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının mesleki sorunlarını ve beklentilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın söz konusu amacı doğrultusunda, ilk olarak konuya ilişkin literatür taramasına daha sonra ise Uşak ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının mesleki sorunları ve beklentilerinin analiz edilmesi sonucu ortaya konan bulgulara yer verilmiş olup, bu bulgular sonucu mesleki sorunların çözümüne yönelik öneriler ile çalışma sonuçlanmıştır.

Literatür

Türkiye'de literatüre bakıldığında muhasebe meslek mensuplarının sorunlarına ve beklentilerine yönelik birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu konudaki çalışmalardan biri Uzay ve Güngör (2004) tarafından Kayseri ilinde yapılmıştır. Belirlenen sorunların mükelleflerden ücretlerini zamanında alamamaları, haksız rekabet, aldıkları ücretin emeklerinin karşılığı olmadığı ve iş yükünün fazla olması olduğu ve kayıt dışı ekonominin ortadan kaldırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kalaycı ve Tekşen (2006)'in Isparta ili örneğinde ise karşılaşılan sorunlar mükelleflerin muhasebecilere az vergi ödetmesi yönünde yaptığı baskı, muhasebecilerin kanun ve mevzuatlardaki değişimlere ayak uyduramaması ve Maliye Bakanlığı'nın muhasebecilerle uzlaşmacı olmadığı yönünde belirlenmiştir.

Alagöz ve Ceran (2007)'in Konya ilinde yaptıkları çalışmada muhasebecilerin öncelikli sorunlarının; kamu kurumlarında yaşanan bürokrasinin fazla olması, mükelleflerin muhasebecileri vergi muhasebecisi olarak görmesi, mevzuatın çok sık değişmesi ve iş yükünden dolayı özel hayatın kısıtlanması olarak sıralamak mümkündür.

Tetik, Kınay ve Ciğer (2008)'in Antalya ili örneğinde ise 121 muhasebe meslek mensubuna anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda mükelleflerden ücretlerin tahsil edilememesi ve haksız rekabet sorunlarıyla karşılaştıkları görülmüştür.

Belen (2008)'in Doğu Anadolu Bölgesinde 7 farklı ilde yapmış olduğu araştırmada en önemli sorunların, tahsilat problemi, eğitilmiş muhasebe elemanı bulamama, kanunların ve mevzuatın sık değişmesi, ücret yetersizliği ve belgesiz muhasebecilik mesleğinin icra edilmesi olduğu belirlenmiştir.

Özulucan, Bengü ve Fevzi (2010)'nin Türkiye'de farklı illerde 1395 kişiye yapmış oldukları çalışmada ortak sorunları 3 başlık halinde toplamış ve bu sorunların mesleklerini icra ederken karşılaştıkları sorunlar, uygulamada karşılaşılan ve meslek odalarına ilişkin sorunlar olmak üzere belirlemişlerdir.

Karcioğlu ve Yazarkan (2011) araştırmasında kamu kurumlarında dosyaların zamanında sonuçlanmaması, gereksiz evrakların istenmesi, memurların bilgi eksikliği, kanunların fazla katılması gibi sorunları olduğu ortaya çıkmıştır.

Bıyan (2012) araştırmasındaki muhasebe sorunlarını yeterli bilgiye sahip muhasebe çalışanın olmaması, muhasebe ücretlerinin tahsil edilememesi, mesleki saygınlığın olmaması, haksız rekabet, mevzuatların anlaşılmasının güç olması olarak ortaya koymuştur.

Yıldırım ve Güney (2012) yaptıkları çalışmada sorunları; muhasebe ücretlerini tahsil edememeleri, meslek mensuplarına yüklenen sorumlulukların fazla olduğunu ve sürekli çıkarılan af kanunlarının mükellef ile aradaki iletişimi zayıflattığı belirlenmiştir.

Gökgöz ve Zeytin (2012)'in Bilecik ve Yalova ili araştırmasında muhasebe ücretlerinin tahsil edilememesi, hizmet bedellerinin yetersiz olması, iş yükünün fazla olması, mükelleflerin evraklarını zamanında getirmemeleri ve devlet dairelerinde bürokrasinin fazla olması olarak tespit edilmiştir.

Tuğay ve Tekşen (2014) muhasebe mesleğinin sorunlarını, toplum tarafından vergi muhasebecisi olarak algılanmaları, kanunlarda ve mevzuatta sık sık yapılan değişikliklere ayak uyduramamaları, meslektaşların oda tarafından belirlenen ücret tarifesinin altında defter tutmaları, iş yükünün fazla olması, mükelleflerin ücretlerini zamanında ödememesi olduğunu ifade etmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Uşak il merkezinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının, mesleki faaliyetlerini yerine getirirken karşılaştıkları sorunları ve bu sorunların çözümüne yönelik beklentilerini tespit edebilmek amacıyla veri toplama yöntemi olarak birincil veri kaynaklarından olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme soruları hazırlanmadan önce, araştırma konusu ile ilgili ulusal alan yazın taraması yapılmıştır. Araştırmada muhasebe meslek mensuplarına yöneltilen sorular şunlardır: a) Uşak ilinde mesleğinizi icra ederken mükellef/maliye teşkilatı/bağlı bulunduğunuz odayla ilgili karşılaştığınız sorunlar nelerdir? b) Bu sorunlara karşı çözüm önerileriniz ve beklentileriniz nelerdir? Oluşturulan görüşme soruları araştırma kapsamındaki katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmaya ilişkin veriler 10-30 Kasım 2017 tarihleri arasında 51 muhasebe meslek mensubu ile görüşme yapılarak toplanmıştır. Görüşme esnasında araştırmaya ilişkin bilgiler verilmiş ve katılımcıların cevapları yazılı olarak kaydedilmiştir. Görüşme sırasında, katılımcıların soruları cevaplarken araştırmacıdan etkilenmemesine çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölüm katılımcıların karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri olarak iki başlık halinde sunulmuştur. Araştırmaya katılan toplam 51 muhasebe meslek mensubundan 36'sı lisans mezunu, 10'u ön lisans mezunu ve 5'i lise mezunudur. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında katılımcıların 19'u kadın ve 32'si erkektir. Katılımcıların çoğunluğu bu mesleği 10 yılı aşkın süredir yapmaktadır. Çalışma sürelerine baktığımızda 1-5 yıl arası çalışan 9 kişi, 6-10 yıl arası çalışan 6 kişi, 11-15 yıl arası çalışan 11 kişi, 16- 20 yıl arası çalışan 17 kişi ve 20 yıl üstü çalışan sayısı 8'dir. Beklentiler ve sorunlara ilişkin verilen cevaplar her bir ifadenin yanında belirtilmiştir.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Karşılaştıkları Sorunlar

Mükelleflerden alınan ücretlerin zamanında veya hiç tahsil edilememesi, (42 kişi)

Bazı meslektaşların belirlenen fiyat tarifesinin altında defter tutması ve bunun haksız rekabete sebep olması, (38 kişi)

Kanun ve mevzuatın sık sık değişmesi ve bunların takibinde bulunulamaması, (32 kişi)

Odanın yapılan değişiklikler hakkında yeterince bilgi vermemesi, (31 kişi)

Mükelleflerin belgelerini zamanında getirmemeleri, (30 kişi)

Devlet dairesinde yaşanan bürokrasinin fazla olması, (29 kişi)

Alınan ücretlerin emeğin karşılığı olmaması, (26 kişi)

Mesleğe gereken saygının gösterilmemesi ve mükellefler tarafından vergi muhasebecisi olarak görülmemeleri, (21 kişi)

İş yoğunluğundan dolayı özel hayata zaman ayıramamak, (18 kişi)

Devlet dairesi çalışanlarının yaşlarından dolayı teknolojiye ayak uyduramaması ve yeterli bilgiye sahip olmadığı, (11 kişi)

Vergilerde yapılacak olan değişikliklerin muhasebecilere sorulmadan yapılması. (10 kişi)

Muhasebe Meslek Mensuplarının Beklentileri

Mükelleflerin muhasebe ücretini zamanında vermeleri ve bu ücret konusunda tartışmaları, (36 kişi)
Meslek mensupları arasında haksız rekabetin önlenmesi, (34 kişi)
Muhasebecinin sorumluluğunun sınırlandırılması, (33 kişi)
Vergi sisteminin basit ve düzenli hale getirilmesi, (28 kişi)
Mevzuatla ilgili değişikliklerin anında bildirilmesi, (24 kişi)
Muhasebeciye gerekli değer verilmesi, (24 kişi)
Muhasebecilerin ücretlerinin garanti altına alınması, (21 kişi)
Bürokratik işlemlerin azaltılması, (15 kişi)
Mükelleflerin belgelerini zamanında getirmeleri. (11 kişi)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Muhasebe, kendisine taraf olan kişi ve kuruluşlara sonuçlar içeren bilgiler üretmektedir ve taraflar bu bilgilerden kendi çıkarları doğrultusunda yararlanmaktadır. Günümüzde muhasebeye kendi çıkarları açısından taraf olanların sayısı ve çeşitliliği daha da artmıştır. Bu doğrultuda gelişen ekonomik sistem içerisinde de muhasebe mesleğinin önemi giderek artmıştır.

Uşak ilinde yapılan bu çalışmada elde edilen verilere göre bu mesleği icra eden erkek sayısı kadınlara göre daha fazladır. Meslek mensuplarının çoğu kalifiyeli eleman olmadığını bunun sebebinin ise mesleğin cazibesini yitirdiği ve TÜRMOB'un yaptığı staja başlama ve SMMM sınavlarının zorluk derecesinin fazla olduğunu belirtmiştir.

Uşak ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının genel olarak sorunlarına bakıldığında meslektaşların mevcut tarifenin altında defter tutmaları, mükelleflerle olan tahsilat sorunları, mevzuatta sık sık yaşanan değişimler ve mesleğe gerekli saygının gösterilmemesi olduğu görülmüştür.

Haksız rekabet, muhasebecilerin karşılaştığı mesleki sorunların en önemlisidir. Bunun çözülmesi için bağlı olunan odanın yaptığı denetimlerin sıklaştırılması, vergi denetiminde meslek mensuplarından yararlanılması, muhasebe ve denetim standartlarının uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir.

Tahsilat probleminin çözülmesi için mükelleflerin muhasebe ücretlerini düzenli ödemelerini sağlamak amacıyla Maliye Bakanlığının güvencesi altına alınmalıdır. Ücretlerin ödenmemesi halinde vergi cezası yaptırımı olmalıdır.

Bağlı olunan odanın mevzuatla ilgili değişiklikleri en kısa zamanda bildirmesi, resmi kurumlarla sağlıklı ilişki geliştirmeye yardımcı olması ve sorunların çözümüne katkı sağlaması, odanın aylık bülten çıkarması, meslek mensupları arasında iletişimi geliştirecek toplantı, gezi vb. etkinlikler düzenlemesi gerekmektedir.

TÜRMOB'un muhasebecinin korunması ve etkin bir şekilde çalışması için muhasebe hukukunun oluşturulması için çalışmalar yapması, sınavlara hazırlık eğitimleri düzenlemesi, mesleğin toplumda tanınması için sürekli çalışmalar yapılmasının önemli olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Alagöz, A. ve Ceran, Y. (2007). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Sorunları, Meslek Örgütünden Beklentileri ile Mesleki Vizyon Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Konya İli Uygulaması", Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14: 291-312.

Belen, A. (2008). "Doğu Anadolu Bölgesindeki Muhasebe Meslek Mensuplarının Profilleri, Etik Kurallarına Bakışları ve Meslek Sorunları Üzerine Bir Araştırma", Mali Çözüm Dergisi, 85: 27-42.

Bıyan, Ö. (2012). "Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Çalışma: Meslek Mensuplarının Demografik Durumları, Mesleki Sorunları ve Değerlendirilmesi", Sosyo-Ekonomi Dergisi, 1: 106-134.

Gökgöz, A. ve Zeytin, M. (2012). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri: Bilecik ve Yalova İlleri Uygulaması", Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 17(1): 477-493.

- İbiş, C. (2002). “Bilgi Çağında Muhasebecilik Mesleğinin Geleceği ve Yeni Muhasebeci Kimliği”, XVII. Türkiye Muhasebe Kongresi, TÜRMOB Yayınları, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. ve Tekşen, Ö. (2006). “Muhasebecilik Mesleğinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Isparta İl Merkezi Uygulaması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 31: 90-101.
- Karcıoğlu, R. ve Yazarkan, H. (2011). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Faaliyetleri Sırasında Kamu Kurumlarında Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Ampirik Bir Araştırma”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 11(34): 1-12.
- Özen, E. ve Gündüz, M. (2016). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Sorunları ve Mesleki Memnuniyetlerinin Analizi: Uşak İli Örneği”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 70:67.
- Özulucan, A., Bengü, H. Ö. ve Fevzi, S. (2010), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Güncel Sorunları, Uygulamada Karşılaştıkları Yetersizlikler ve Meslek Odalarından Beklentilerinin Unvanları ve Mesleki Deneyim Süreleri Yönüyle İncelenmesi: Türkiye Genelinde Bir Araştırma”, Muhasebe ve Denetime Bakış, 31: 41-64.
- Uzay, Ş. ve Güngör Tanç, Ş. (2004). “Muhasebecilerin Sorunları ve Beklentileri: Kayseri ve Nevşehir İlleri Uygulaması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 22: 94-104.
- Tetik, N., Kınay, F. ve Ciğer, A. (2008). “Antalya İlindeki Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Durum Analizi ve Beklentilerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 38: 70-79.
- Tuğay, O. ve Tekşen, Ö. (2014). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Sorunları: Burdur İlinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 19(1): 223-232.
- Yıldırım, S. ve Güney, S. (2012). “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Genel Sorunları: Erzurum İli Örneği”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Nisan: 35-48.

SERBEST ÇALIŞAN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ YAŞAM DOYUM DÜZEYLERİ

İffet Kesimli

Dr. Öğr. Üyesi, Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, ifkesimli@gmail.com

Bahar Doğramacı Yalçın

Öğr. Gör., Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, bahardogramaciyalcin@klu.edu.tr

Bülent Kılıç

Öğr. Gör., Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, bulent.kilic@klu.edu.tr

Özet: Bu çalışmada bireyin yaşamındaki en önemli hedeflerinden biri olan yaşam doyumuna etki eden faktörler incelenmiştir. Gerçekleşen durumun beklentilerle kıyaslanmasıyla ortaya çıkan sonucu gösteren yaşam doyumuna etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Çalışma 78 Muhasebe meslek mensubu üzerinde yapılmıştır. İlk olarak, SM, SMMM ve YMM'lerin yaşam doyumunu düzeyleri ile meslekte geçirdikleri süreler, bakmakla yükümlü oldukları kişi sayıları ve yaşları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, bağımsız örneklem t-testi ile çalışanların cinsiyetlerine, medenî durumlarına ve mesleği isteyerek seçip seçmemelerine göre yaşam doyumunu düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Yalnızca mesleği isteyerek seçip seçmemelerine göre yaşam doyumunu düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Devam etmekte olan çalışmanın daha fazla katılımcıyla tamamlanması sonucunda, başka hipotezlerin de sınanması mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Doyumu, Mutluluk, Muhasebe, Serbest Meslek Mensupları, Türkiye

SELF-EMPLOYED ACCOUNTANTS' LIFE SATISFACTION LEVELS

Abstract: Factors influencing the life satisfaction, which is one of the most important objectives in humans' lives, are examined in this study. There are many factors influencing the life satisfaction that is the comparison of the actual situation against the expectations of the person. The study is conducted with 78 self-employed accountants. Initially, accountants', CPAs' and Sworn-in CPAs' life satisfaction levels are compared to their tenure in the profession, the number of dependant persons they are obliged to look at, and their ages. Secondly with the help of independent sample t-test, the life satisfaction levels of self-employed accountants are analyzed against their gender, marital status, and whether they chose their profession willingly or not. There was only a statistically significant difference between the informed choice of the profession and the levels of life satisfaction. Following the completion of the current study with increased numbers of respondents, it will become possible to test other hypotheses as well.

Keywords: Life Satisfaction, Happiness, Accounting, Self-employed Accountants, Turkey

GİRİŞ

Yüzyıllar boyunca insanoğlunun ilgi odağı olmuş konular biri olan yaşam doyumunu, bir insanın beklentileri—*ne istediği*—ile elinde bulunanların—*neye sahip olduğu*—karşılaştırılmasıyla elde edilen durum ya da sonuçtur. Yaşam doyumunu ifadesiyle yalnızca belirli bir duruma ilişkin doyum değil, genel olarak tüm yaşantı açısından doyum anlaşılmaktadır (Özer ve Özsoy Karabulut, 2003: 72). Her ne kadar bazı çalışmalarda yaşam doyumunu ve mutluluk aynı anlamda kullanılmış olsa da, sosyal psikologlar tanımlanması güç ve farklı anlamlara gelen ve günlük yaşamda oldukça sık kullanılan *mutluluk* kavramı yerine *yaşam doyumunu* veya *öznel iyi oluş* kavramlarını kullanmaktadır (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007: 7–8).

Aristo'ya göre mutluluk deneyim sonucu kazanılamayacağı gibi, insanın sahip olduğu diğer varlıklar—menkuller/gayrimenkuller—gibi de değildir. Aristo'ya göre, insanların mutlu olması ve iyi bir hayatı elde edilebilmesi, fonksiyonlarını etkin kullanmasına bağlı olmaktadır. Bu bakış açısının doğal sonucu olarak; söz konusu fonksiyonlarla ilgili uygulamaların iyi yapılması durumunda, bireyin mutluluğu gerçekleşecektir (Işık ve Meriç, 2010: 423, 424). Pragmatist anlayışı temsil eden Bentham ve daha sonraki yıllarda Stuart'a göre en büyük mutluluk; en çok sayıda insana, en fazla iyiliğe neden olandır (Akgün, 2015: 27).

Yaşam doyumu sadece bir alana ya da bir kurama bağlı olmayıp, mülti-disipliner niteliktedir. Yaşam doyumunu bireysel açıdan açıklayan kuramlardan bazıları şunlardır ([Şimşek](#), 2011: 31): (1) Aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağı kuramları—Diener 1984, (2) duyuşsal, bilişsel ve birleşik kuramlar, (3) sonuç ve süreç kuramları ve (4) amaç ve gereksinim kuramları. Abraham Maslow'un *Gereksinim Kuramı*, M. Joseph Sirgy ve Jiyun Wu'nun *Dengeli Yaşam Modeli* ve Martha C. Nussbaum'un *Nesnel Liste Kuramı* amaç ve gereksinim kuramlarına örneklerdir ([Batan](#), 2016: 16).

Diener'e göre (1984: 550) yaşam doyumu, öznel iyi oluşun bilişsel bir bileşeni ve bireyin yaşamıyla ilgili bilişsel yargılarını içermektedir (aktaran [Dağlı](#) ve Baysal, 2016: 1251). Öznel iyi oluş literatürü, insanların neden ve niçin kendi yaşamlarını pozitif yollardan değerlendirdikleri üzerinde durmaktadır ([Yetim](#), 1991: 69). Bu çalışmaların kapsadığı kavramlar, mutluluk, doyum, moral ve olumlu duygu gibi kavramlardır ([Vara](#), 1999: 17). Diener (1994) ve Proctor vd.'ne (2008) göre öznel iyi olma, bireyin yaşamına ilişkin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerdir. Literatürde yaşam doyumu kavramının çoğunlukla öznel iyi olma yapısının altında bulunan bilişsel bileşen olarak incelendiği görülmektedir (aktaran [Şimşek](#), 2011: 13). Diener'e (1994) göre doyum; bilişsel karara ilişkin bir deneyim olmasının yanı sıra mutluluk, duygu ve hislere de gönderme yapmaktadır (*ibid.*, 3). Bahsedilen bu sınıflandırmaya göre yaşam doyumu ile öznel iyi olma ilişkisi Şekil 1'de açıklanmaktadır.

Şekil 3. Yaşam Doyumu ve Öznel İyi Olma İlişkisi



Kaynak: [ŞİMSEK](#), E. (2011). Örgütsel İletişim ve Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkileri, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. Sayfa 13.

Diener ve Lucas'a (1999) göre yaşam doyumu; geçmişten doyum, gelecekte doyum, mevcut yaşamdan doyum, yaşamı değiştirme arzusu ve kişinin yakınlarının o kişinin yaşamı hakkındaki görüşlerini kapsamaktadır. Doyum alanları ise; iş, aile, serbest zaman, sağlık, para, benlik ve kişinin yakın çevresi olabilmektedir (alıntılardan [Tuzgöl Dost](#), 2007: 133). Diener (2000) yaşam doyumunu genel mutluluk açısından önemli bir unsur olarak görmekte ve yaşamdan hoşnutsuz olmanın genel stres belirtisi olduğunu dile getirmektedir. Çok sayıda faktörün yaşam doyumunu etkilediği düşünülmektedir. İş ve iş tecrübesi kişinin hayatında önemli bir kısmı oluşturur ve kişisel hedeflerin/amaçların gerçekleştirilmesi/başarılması yaşam doyumunu artırmaktadır (alıntılardan [Bulut Serin ve Aydınoglu](#), 2013: 46). Baştemur, 32 ülkede yaşam doyumu ile ilgili yapılan 245 çalışmanın sonuçlarını incelemiş ve yaşam doyumuna etki eden faktörleri derlemiştir: (1) Özgürlük ve demokrasinin kabul gördüğü ekonomik yönden zengin bir ülkede yaşamak, (2) Politik istikrar, (3) Azınlıktan ziyade, çoğunluğun parçası olmak, (4) Toplumdaki sosyal katmanın üst grubunda yer almak, (5) Evli olmak, ailesi ve arkadaşları ile iyi ilişkiler içerisinde bulunmak, (6) Fiziksel ve ruhsal olarak sağlam olmak, (7) Açık fikirli ve aktif olmak, (8) Kendi hayatının kontrolünü elinde bulundurduğunu hissetmek, (9) Para kazanma ve politik olarak muhafazakâr olmak yerine, sosyal ve maddî değerlere sahip olmaya istekli olmak (alıntılardan [Deveci](#), 2014: 59–60). Diğer yandan literatürde yaşam doyumunu etkileyen faktörlerin, işle ilgili faktörler, kişisel faktörler, çevresel faktörler ve toplumsal faktörler olarak dört kategoride de toplandığı görülmektedir ([Özdevecioğlu](#), Aktaş, 2007: 8). Tablo 1 bu kategorileri göstermektedir.

Tablo 5.Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler

Kategori	Açıklama
İş	İşin niteliği, işin dışarıdan görünümü, alınan ücret, örgütteki rol, iş yükü, yükselme imkânları, işyerinde verilen eğitimler, işle ilgili tecrübeler
Kişisel Faktörler	Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kişilik özellikleri, bireyin negatif veya pozitif duygusallıkları, beklentileri
Çevresel faktörler	Alternatif iş bulma imkânları
Toplumsal Faktörler	Bireyin sosyal ağları, üye olunan sosyal organizasyonlar, aile ve akrabalar ile ilişkiler, aile izolasyonu, hemşerilik

Kaynak: ÖZDEVECİOĞLU, M., AKTAŞ, A. (2007). “Kariyer Bağlılığı, Meslekî Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, 1–20. Sayfa 8'den düzenlenmiştir.

ÇALIŞMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; büro sahibi bağımsız muhasebe meslek mensuplarının yaşam doyum düzeylerinin çeşitli faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Tablo 1'deki faktör grupları göz önünde bulundurulduğunda mevcut çalışmada yaşam doyumuna etki eden faktörlerden kişisel faktörlerin, işle ilgili faktörlerin ve toplumsal faktörler grubunda değerlendirilen aile yapısıyla ilişkili faktörlerin ele alındığı söylenebilir.

Çalışmanın Hipotezleri

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur: (1) Yaşın yaşam doyum düzeyi üzerinde etkisi vardır, (2) Cinsiyetin yaşam doyum düzeyi üzerinde etkisi vardır, (3) Medenî durumun yaşam doyum düzeyi üzerinde etkisi vardır, (4) Çalışanların bakmakla yükümlü oldukları kişi sayısının yaşam doyum düzeyi üzerinde etkisi vardır, (5) Meslekte geçen sürenin yaşam doyum düzeyi üzerinde etkisi vardır, (6) Mesleği isteyerek seçmenin yaşam doyum düzeyi üzerinde etkisi vardır.

Çalışmanın Yöntemi

Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985: 72) tarafından geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği'nin özgün formu tek faktör, beş madde ve Likert tipinde yedili derecelendirmeden oluşan kendini değerlendirme ölçeğidir. Her bir madde, yedili derecelendirilmiş cevaplama sistemine, yani “1=Kesinlikle Katılmıyorum” ile “7=Tamamen Katılıyorum” ve aradaki seçeneklere göre değerlendirilmektedir. İlgili ölçek daha önce de Köker (1991) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve yedili derecelendirme olarak Türkiye’de değişik araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması sırasında, özgün formunda yedi basamaklı olan cevap seçeneklerinin Türk kültürüne uygun olmadığı görülünce basamak sayısı beşe indirilmiştir. Bu sistemde ölçekteki ifadelerin puanlanması; Hiç katılmıyorum (1), Çok az katılıyorum (2), Orta düzeyde katılıyorum (3), Büyük oranda katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) şeklindedir (Dağlı ve Baysal, 2016: 1252). Çalışmada, yaşam doyumunu düzeylerinin incelenmesine ilişkin olarak Yaşam Doyumu Ölçeği ve araştırmacılar tarafından oluşturulan Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Google Forms kullanılarak oluşturulan form, 3 Şubat 2018 tarihinde Türmob internet sitesinde (www.turmob.org.tr) yer alan 77 SMMM odasının ve sekiz YMM odasının listelerde bulunan e-posta adreslerine gönderilmiş ve oda mensuplarıyla paylaşılması istenmiştir. Adreslerden bazıları hata verdiği için, bu odaların internet sitelerine ayrıca girilerek varsa farklı e-posta adresleri yeniden toplanmış ve bu adreslere gönderim yapılmıştır.

Bulgular

Ankete, ikisi Serbest Muhasebeci (SM), 74'ü Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve ikisi Yeminli Mali Müşavir (YMM) olmak üzere 78 bağımsız çalışan büro sahibi muhasebe meslek mensubu katılmıştır. Toplanan verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 20 programından yararlanılmıştır. Toplanan verilere ait betimleyici istatistikler ayrıntılı olarak verilmiştir. Pearson Korelasyon Analizi sonucunda çalışanların Yaşam Doyumu düzeyleri ile Meslekte Geçirdikleri Süreler, Bakmakla Yükümlü Oldukları Kişi Sayıları ve Yaşları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca, bağımsız örneklem t-testi ile çalışanların

Cinsiyetlerine, Medenî Durumlarına ve Mesleği İsteyerek Seçip Seçmemelerine göre yaşam doyumu düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış; yalnızca mesleği isteyerek seçip seçmemelerine göre yaşam doyumu düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 6. SM, SMMM ve YMM'lere ilişkin Betimsel İstatistikler

Eğitim Durumu	Frekans	Oran (%)
Lise	4	5,1
Önlisans	3	3,8
Lisans Örgün Öğretim	36	46,2
Açık Öğretim Fakültesi	27	34,6
Lisansüstü	8	10,3
TOPLAM	78	100,0
Çalışma Alanı	Frekans	Oran (%)
Defter Tutma	73	26,6
SGK ile ilişkiler	55	20,1
Vergi Dairesi ile ilişkiler	54	19,7
Şirket Kuruluş	41	15,0
Şirket Kapanış	31	11,3
Tasdik	20	7,3
TOPLAM	274	100,0
Mükellef Büyüklükleri	Frekans	Oran (%)
Mikro - işveren dahil 1 ilâ 9 çalışan	62	55,4
Küçük - işveren dahil 10 ilâ 49 çalışan	36	32,1
Orta - işveren dahil 50 ilâ 249 çalışan	12	10,7
Büyük - işveren dahil çalışan sayısı 250'den fazla	2	1,8
TOPLAM	112	100,0

Tablo 2'den anlaşıldığı üzere, SM, SMMM ve YMM'lerin yüzde 46,2'si Lisans Örgün Öğretim mezunu, yüzde 34,6'sı Açık Öğretim Fakültesi mezunudur. Katılımcıların yüzde 94,87'sinin SMMM olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Defter tutma faaliyetinin yüzde 26,6, SGK ile ilişkilerin yüzde 20,1 ve vergi dairesiyle ilişkilerin yüzde 19,7 olması doğaldır. Daha önce bahsedildiği gibi anketler 77 SMMM odasına ve sekiz YMM odasına gönderilmiştir. YMM unvanlı meslek mensubu sayısının göreceli olarak az olduğu düşünüldüğünde, büroda mükelleflere verilen hizmetlerin görünümünün bu şekilde olması doğaldır. Yine, tamamen bu çalışmanın anketini yanıtlayan meslek mensupları bağlamında olmakla beraber, mükellefleri mikro büyüklükte işletme olan meslek mensubu oranı yüzde 55,4'tür. Bunu ağırlıklı olarak küçük işletme mükelleflere hizmet veren meslek mensupları yüzde 32,1 ile takip etmektedir.

Tablo 7. SM, SMMM ve YMM'lerin Mükelleflerinin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler

Mükelleflerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler	Frekans	Oran (%)	Mükelleflerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler	Frekans	Oran (%)
Perakende Ticaret	52	10,9	Meslekî, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	11	2,3
İnşaat ve Bayındırlık	44	9,2	Orman Ürünleri ve Mobilya	11	2,3
Gıda, İçki ve Tütün	44	9,2	Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım	10	2,1
Lokanta ve Oteller	41	8,6	Bilişim	9	1,9
Toptan Ticaret	39	8,1	İdari ve Destek Hizmetleri	6	1,3
Diğer	38	7,9	Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri, Basım & Yayın	6	1,3
Tarım ve Hayvancılık	25	5,2	Taşıt Araçları Sanayii	6	1,3
Eğitim, Sağlık, Spor & Dğ.Sosyal Hzm.	21	4,4	Elektrik Gaz ve Su	5	1,0
Gayrimenkul Faaliyetleri	18	3,8	Taş ve Toprağa Dayalı	3	0,6
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri	17	3,5	Teknoloji	3	0,6
Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama	15	3,1	Balıkçılık ve Su Ürünleri	2	0,4
Sigorta Şirketleri	14	2,9	Mali Kuruluşlar	2	0,4
Kimya, Petrol, Kauçuk & Plst. Ürünler	13	2,7	Metal Ana Sanayi	1	0,2
Kiralama ve İş Faaliyetleri	11	2,3	Ormancılık ve Orman İşletmeciliği	1	0,2
Madencilik	11	2,3	TOPLAM	479	100,0

Yukarıda Tablo 5'te SM, SMMM ve YMM'lerin hizmet verdikleri mükelleflerinin faaliyet gösterdikleri sektörler yer almaktadır. Mükellef sayısına bakıldığında ve meslek mensubunun verdiği hizmetler göz önünde bulundurulduğunda; perakende ticaret erbabı, muhtemelen küçük müteahhitler ve esasen küçük tüccar addedilebilecek olan gıda, içki, tütün sektörlerinin birlikte ve yaklaşık olarak yüzde 30'luk dilimi oluşturması doğaldır. Kurumsal

yapıları itibarıyla menkul kıymetler şirketlerinin, bankaların ve kamu kurumlarının listede yer almaması beklenen bir durumdur.

Yapılan istatistikî analizler sonucunda, SM, SMMM ve YMM'lerin yaşları ile yaşam doyumu düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir doğrusal ilişkiye rastlanmamıştır. Benzer şekilde katılımcıların meslekte geçirdikleri süreler ile yaşam doyumu düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir doğrusal ilişkiye de rastlanmamıştır. SM, SMMM ve YMM'lerin bakmakla yükümlü oldukları kişi sayısı ile yaşam doyumu düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir doğrusal ilişki de bulunmamıştır.

Tablo 8.SM, SMMM ve YMM'lerin Yaşları, Kıdemleri ve Bakmakla Yükümlü Oldukları Kişi Sayısı ile Yaşam Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişki

	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	Anlamlılık
Yaş & Yaşam Doyumu	0,201	0,078
Meslekte geçen süre & Yaşam Doyumu	0,091	0,426
Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı & Yaşam Doyumu	0,101	0,379

SM, SMMM ve YMM'lerin yaşam doyumu düzeylerinde cinsiyetlerine ve medenî durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak yaşam doyumu düzeylerinde mesleği isteyerek seçip seçmemelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Mesleğini kendisi isteyerek seçenlerin yaşam doyumu düzeyleri ($15,96 \pm 4,79$) diğerlerine ($13,69 \pm 4,65$) göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 9.SM, SMMM ve YMM'lerin Cinsiyetlerine, Medenî Durumlarına, Mesleği İsteyerek Seçip Seçmemelerine Göre Yaşam Doyumu Ortalamalarına ait t-Testi Sonuçları

		n	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	Anlamlılık
Yaşam Doyumu	Kadın	17	14,7059	4,55199	-0,392	76	0,696
	Erkek	61	15,2295	4,94433			
Yaşam Doyumu	Bekâr	10	13,8000	4,84883	-0,920	76	0,360
	Evli	68	15,3088	4,84154			
Yaşam Doyumu	Kendim isteyerek	49	15,9592	4,79131	2,043	76	0,044
	Diğer*	29	13,6897	4,65298			

*Diğer: 1) Ailemin isteğiyle, 2) Baba/aile mesleği olduğu için, 3) Başka seçeneğim olmadığı için, 4) Tesadüfen

Çalışmaya katılan SM, SMMM ve YMM'lerin yaşam doyumunu temsil eden beş ifadeye verdikleri yanıtlar sonucunda *Yaşam Doyumu Toplam Puanı* ortalaması 15,1154 olmuştur. Alınabilecek olan en yüksek puan göz önünde bulundurulduğunda çalışmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının yüzde 60 yaşam doyumuna sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 10.SM, SMMM ve YMM'lerin Yaşam Doyumu Düzeyleri

Ahnabilir Minimum Puan 5 ve Ahnabilir Maksimum Puan 25'tir	n	Toplamların Ortalaması	Standart Sapma
Yaşam Doyumu Toplam Puanı*	78	15,1154	4,83757
Yaşam Doyum Ölçeği Maddelerine ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri		Ortalama	Standart Sapma
1. İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.		3,0000	1,09307
2. Yaşam koşullarım mükemmeldir.		2,9103	1,08336
3. Yaşamımdan memnunuz.		3,3974	1,19891
4. Şimdiye kadar yaşamımdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.		3,4487	1,11247
5. Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.		2,3590	1,40476

*Elde edilen **yüksek puan** yaşam doyumunun **fazla** olduğunun göstergesidir.

SONUÇ

Serbest çalışan muhasebe meslek mensuplarının yaşam doyumu düzeylerinin incelendiği bu çalışmanın sonucunda, katılımcıların yaşam doyumu düzeylerinde cinsiyetlerine ve medenî durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak yaşam doyumu düzeylerinde mesleği isteyerek seçip seçmemelerine göre, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Katılımcıların yaşları, meslekte geçirdikleri süreler ve bakmakla yükümlü oldukları kişi sayısı ile yaşam doyumu düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir doğrusal ilişkiye rastlanmamıştır. Serbest çalışan muhasebe meslek mensuplarının yaşam doyumu düzeyleri ile ilgili yapılacak daha sonraki çalışmalarda örneklem sayısının artırılması, yaşam doyumu düzeyine etki eden faktörlerin açıklanması bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Yalnızca örneklem sayısının artırılması ve etki

eden faktörlerin ortaya çıkarılması değil, yanı sıra farklı mesleklerin mensuplarının yaşam doyumu puanlarının da değerlendirilmesi, Türk toplumu açısından geniş alan çalışmalarının gerçekleştirilmesi daha mutlu, yaşam doyumuna yakalamış bireyler yaratmak açısından önemlidir. Bunlar belirlendiğinde akademinin ve meslek odalarının birlikte izleyecekleri yol haritaları da ortaya çıkacaktır.

KAYNAKÇA

AKGÜN, E. (2015). Lise Öğretmenlerinin Psikolojik Sermaye Düzeyleri İle Yaşam Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

BATAN, S. N. (2016). Yetişkinlerde Psikolojik Dayanıklılık Ve Dini Başa Çıkmanın Yaşam Doyumuna Etkileri, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BULGURCU GÜREL, E. B., GÜREL, E. (2015). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Tükenmişlik Düzeyinin Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi: Aydın İli Örneği”, Muhasebe ve Denetime Bakış, 37–47.

BULUT SERİN, N., AYDINOĞLU, N. (2013). “Investigation of Life Satisfaction Predictors of School Counselors”, Eurasian Journal of Educational Research, 53/A, 345–360.

ÇELİK, M. (2016). “Tükenmişlik Yaşam Doyumu ve İş Yükü İlişkisi: Denizli’de Faaliyet Gösteren Muhasebe Meslek Mensupları Üzerinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(4), 1139–1152.

DAĞLI, A. ve BAYSAL, N. (2016). “Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. ISSN: 1304-0278. Güz-2016 Cilt:15 Sayı:59. Doi:10.17755/esosder.75955

DEVECİ, S. (2014). Sağlık Çalışanlarında İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi (Antalya Atatürk Devlet Hastanesi Hemşireler Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DURSUN, S., KAYA, U., İŞTAR, E. (2015). “Kişilik – İş Uyumunun Duygusal Tükenmişlik ile İş ve Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerinde Bir Uygulama”, KTU SBE Sos. Bil. Derg., (9), 55–69.

İŞİK, A., MERİÇ, M. (2010). “Hayatın Kalitesi (Quality of Life) Kavramının Felsefik Temelleri; Aristo, Bentham ve Nordenfelt”, Ege Akademik Bakış, 10 (1), 421–434.

ÖZDEVECİOĞLU, M., AKTAŞ, A. (2007). “Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, 1–20.

ÖZER, M., ÖZSOY KARABULUT, Ö. (2003). “Yaşlılarda Yaşam Doyumu”, Geriatri, 6(2): 72–74.

ŞİMŞEK, E. (2011). Örgütsel İletişim Ve Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkileri, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

TUZGÖL DOST, M. (2003). “Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22, 132–143.

TÜRMOB (2018). Odalar. <http://www.turmob.org.tr/Odalar/YMM>.

VARA, Ş. (1999). Yoğun Bakım Hemşirelerinde İş Doyumu ve Genel Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

YETİM, Ü. (1991). Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA GİRİŞİMCİ DAVRANIŞIN YENİLİKÇİLİĞE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ

Gülhan KALMUK

Dr.Öğr.Üyesi, İsitinye Üniversitesi, gkalmuk@istinye.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı sağlık sektörü çalışanlarında girişimcilik ile yenilikçilik arasındaki farklılaşma durumlarını incelemek ve girişimcilik ile yenilikçilik arasındaki ilişkinin boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda 2017 yılında İstanbul ilindeki bir özel zincir hastanede görev yapmakta olan 249 sağlık çalışanı (Doktor, Hemşire, Yardımcı Sağlık Personel, Birim sorumluları) ile bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği için faktör analizi ve cronbach-alfa testi, hipotez testleri için korelasyon, regresyon, bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi Anova uygulanmıştır. Girişimcilik ölçeğinin toplam Cronbach_Alfa değeri 0,806, Yenilikçilik ölçeğinin toplam Cronbach_Alfa değeri 0,975 tir. Araştırma sonucunda girişimciliğin proaktiflik boyutunun yenilikçiliğin alt boyutlarının açıklanması üzerinde etkili olduğu, bu etkinin ise pozitif olumlu yönlü olduğu görülmüştür. Girişimciliğin rekabetçilik boyutunun ise süreç yenilikçiliği ve davranış yenilikçiliği boyutunun açıklanması üzerine etkili olduğu ve bu etkinin pozitif olumlu yönlü olduğu görülmüş ancak rekabetçilik boyutunun hizmet yenilikçiliği boyutunu açıklamada etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, Yenilikçilik, Sağlık Çalışanları

THE EFFECTS OF ENTREPRENEURSHIP BEHAVIOR ON INNOVATIVE IN HEALTHCARE WORKERS: A PRIVATE HOSPITAL EXAMPLE

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the differences between entrepreneurship and innovation in health sector workers and to elucidate the dimensions of the relationship between entrepreneurship and innovation. For this purpose, a survey was conducted with 249 health workers (doctors, nurses, assistant health personnel, unit managers) working in a private chain hospital in Istanbul in 2017. In the study, factor analysis and cronbach-alpha test for validity and reliability of the scale, correlation, regression, independent groups t-test and one way variance analysis Anova were applied for hypothesis tests. Entrepreneurship scale total Cronbach_Alfa value is 0.806, Innovation scale total Cronbach_Alfa value is 0.975. As a result of the research, it has been found that entrepreneurship has a positive effect on explaining the sub-dimensions of innovativeness of the proactivity dimension. It has been found that the competitiveness dimension of the entrepreneurship is influential on the disclosure of the process innovation and behavior innovation dimension and it is found that this effect is positively positive but it has been determined that the competitiveness dimension is not effective in explaining the service innovation dimension.

Key Words: Entrepreneurship, Innovation, Healthcare Workers

GİRİŞ

Dünyada çevresel şartların hızla değişmesi tüm örgütleri başarının sürdürülebilirliği konusunda tehit etmekte ve yöneticilerin çok çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Skerlavaj vd., 2010:6390). Sağlık sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Sağlık sektörünün dinamik ve çoğu zaman kaotik olan yapısı sektörde yer alan örgütlerin yaşam şansını tehdit eden faktörler olarak görülmektedir. Günümüzde sağlık teknolojilerindeki gelişmeler, sağlık hizmeti veren çalışanların çeşitliliğinin artması, hastalığa neden olan faktörlerdeki artış, sosyal hayattaki karmaşık değişiklikler, hasta ve çalışan güvenliği konularının önem derecesinin artması sağlık hizmetlerinin her geçen gün daha da karmaşık bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır (Çakır, 2007:128). Toplumlarda insanların yaşam kalitesini geliştirmede girişimcilik önemli bir unsurdur (Arslan ve Şener, 2012). Girişimciliğin artması ile ekonomide olumlu yönde etkilendiğinden girişimcilik tüm dünyada desteklenmektedir. Sağlık bakımındaki yeni gelişmeler ve toplumsal değişimler girişimciliğin sağlık sektöründeki önemini her geçen gün arttırmaktadır (Çulha ve ark., 2017 :52; Rankinen ve Ryhänen, 2014). Sağlık yönetiminde birçok sağlık probleminin çözümünde, çok boyutlu düşünme ve çok disiplinli çalışmalar için yeni problem çözme tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle sağlık ile ilgili problemleri çözmek ve yeni fikirler geliştirmek için sağlığın iyileştirilmesi ve hastalıkların önlenmesinde girişimcilik ilkelerinin kullanılması gerekmektedir (Dolu ve diğerleri, 2016). Bireysel bakımın nitelikli olarak sürdürülmesi ve geliştirilmesi için girişimci sağlık çalışanlarına ihtiyaç vardır (Wilson ve ark., 2012). İçinde bulunduğumuz küresel çağda teknolojinin gelişmesi ile kaliteli sağlık hizmeti sunumu için girişimcilik, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi kavramlar ülkemizde de önem kazanmıştır (Şen ve ark., 2013).

Tüm bu gelişmeler ile birlikte, değişken ve belirsizlikler ile dolu çevresel şartlar göz önünde bulundurulduğunda yenilikçi davranmak örgütler için kaçınılmaz hale gelmiştir. İçinde bulunduğumuz küresel dünyada örgütlerin başarılı olabilmeleri, çalıştıkları alandaki faaliyetlerini geliştirmeleri ve etkili yenilikler yapmaları ile mümkün olacaktır (Michael Hammer, 2004: 84). Son yıllarda yapılan çalışmalarda örgütlerin etkili olabilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için yenilikçi olmalarının gerekliliği konusunda görüş birliği vardır. Bu bağlamda yenilikçiliğin çağımızın değişen dünya düzeni karşısında kullanılabilecek genel geçer bir paradigma olduğu kabul görmektedir. Sağlık sektörünün en önemli kurumları olan hastaneler, sağlık çalışanlarının ve paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılama, sürdürülebilirlik ve rekabet gücünü arttırmak için yenilikçi olmak zorundadırlar (Boutros, 2007: 51). Günümüz ekonomik şartlarında rekabetin giderek küresel bir çerçevede yoğunlaştığı ortamda, girişimcilerin tanımlanması, işe alınması veya ortaya çıkarılabilmesi iş dünyasının en önemli hedeflerindedir (Zahra vd., 2000: 470). Yapılan çalışmada ülkemizde özel hastanelerin sayısının hergün hızla artması ile verilen sağlık hizmetinin geliştirilmesinde çağımızda en önemli etken olduğu düşünülen girişimcilik ve yenilikçilik kavramlarının ayrı ayrı incelenmesi, aynı zamanda girişimci davranışın yenilikçiliğe olan etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik ve Boyutları

Literatürü incelediğimizde girişimciliğin birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Girişimciliğin tanımı ekonomi, sosyoloji ve psikoloji alanlarında birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Girişimcilik “Bireylere ve topluma fayda sağlamak için bir şeylerin geliştirilmesi ya da kurumsallaştırılması” şeklinde tanımlanmıştır (Andrade ve diğerleri, 2015). Girişimciliğin iş dünyasında ekonomik anlamda kilit rolü uzun yıllardır devam etmektedir. Çağdaş anlamda girişimcilik çalışmaları Schumpeter tarafından başlatılmıştır. Fransız ekonomist Richard Cantillon girişimci kelimesini ekonomik anlamda ilk kullanan kişi olmasına rağmen Jean-Baptiste Say girişimciye ekonomik işleyişte bir rol belirleyen ilk ekonomisttir (Schumpeter, 1954). Girişimcilik geleceğin örgütsel modeli olarak görüldüğünden bu konudaki çalışmalar her geçen gün artmakta birlikte evrensel bir girişimcilik tanımı mümkün olmamıştır. Girişimcilik girişimcinin risk alması, proaktif davranması ve rekabetçi olması şeklinde de tanımlanmaktadır (Arslan ve Şener, 2012; Başar ve diğerleri, 2015). Girişimcilik ekonomik gelişmenin sağlanmasında “olmazsa olmaz bir konumda” algılanmaya başlanmıştır. Günümüzde sosyal ve ekonomik politika yapanların bu durumu göz ardı etmesi pek mümkün görünmemektedir (Galindo ve Méndez, 2014). Son yıllarda özellikle sağlık hizmeti sunucuları araştırma yapma, rehberlik etme ve örgütlerini daha iyi yönetme konuları ile daha yakından ilgilenmeye başlamışlardır ancak hala bu çaba yereli değildir. Sağlık hizmetlerinde girişimciliğe daha az önem verilmesinin birçok nedeni vardır. Birincisi sağlık hizmetlerinin doğası gereği diğer hizmetlerden çok farklı ve çeşitli olması ve son yıllara kadar işletmelerin aksine girişimciliği yönlendiren bir kar motivasyonunun olmamasıdır. Sağlık hizmetleri toplumun sağlığını ve refahını geliştirmeyi hedefleyen daha geniş bir toplumsal misyona sahiptir. Bu nedenlerle yapı, kültür, finansman ve hizmet sunumundaki farklılıklar girişimciliğin önündeki engeller olarak tanımlanmaktadır. Örneğin yapısal olarak sağlık hizmeti örgütleri stratejik ittifaklar kurarak benzerleştikçe daha verimli olabilmekte ve bu da girişimciliği engellemektedir. Bir başka sorun ise finansal kaynak yetersizliği girişimcinin risk almasını engellemektedir (Guo ve Buss, 2006).

Girişimcilik çok boyutlu bir kavramdır. Girişimcilik risk alma, proaktiflik ve rekabetçilik boyutlarından oluşmaktadır. Girişimciliğin her alt boyutu farklı varyans açıkladığından dolayı birbirinden bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmektedir (Lumpkin ve Dess 1996; Covin ve Slevin 1991; Covin ve Covin, 1990; Antoncic ve Hisrich, 2001; Miller 1983). Sağlık sektöründe girişimcilik proaktiflik, risk alma ve rekabetçilik olarak tanımlanır. Sağlık girişimciliği yenilik aktivitesi olarak yeni ve mevcut hizmeti geliştirmeyi kapsar ve girişimcilik boyutları açısından örgütler bir boyutta yüksek değer alırken diğer boyutta düşük değer alabilmektedirler (Kreiser vd., 2002; Stetz vd., 2000; Aldemir ve Acar, 2012). Küreselleşen dünyada örgütlerin ayakta kalabilmeleri iş dünyasının sürekli belirsizlik, karmaşıklık, rekabetle karşı karşıya kaldığı ortamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin günlük yaşamın bir parçası olduğu, rekabet üstünlüklerini sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için risk almaları ve proaktif davranabilmelerini gerektirmektedir (Altuntaş ve Dönmez, 2010).

Yenilikçilik ve Boyutları

Yenilikçilik yaratıcılık sonucu ortaya çıkan yeni fikir ve alternatiflerin örgüt veya bireyler aracılığı ile değer yaratan değişim ve gelişimi körüklemesidir (Yazıcı, 2000s. 87).

Yaşadığımız küresel dünyanın en önemli özelliği tüm kurum ve bireylerden yeni projeler ve bakış açıları talep etmesidir. Bu talebin ortaya çıkmasının ana nedeni geçmişin başarı getiren tüm yöntem, usul, tarz ve kurumlarının artık başarıya ulaşmayı garanti edememesidir. Dünyadaki değişimin hızı ve

yönü örgütleri çok yönlü bir belirsizliğe sürüklemektedir. Bu belirsizlikten kurtulmanın tek çıkış yolu yenilikçilikten geçmektedir. Yenilikçilik; risk alma, değişim ve en önemlisi bilinenlerin dışına çıkmayı göze alarak örgütlerin değişim ve istikrarı aynı anda elde etme isteği ile baş edebilmelerinin her zamankinden daha fazla hissedilmesi anlamına gelmektedir. Yenilikçiliği bu kadar zorunlu ve cazip kılan sebeplerin başında küreselleşmenin sebep olduğu bazı zorunluluklar gelmektedir. Örgütsel başarı ve pazarda lider olmanın temel şartı değişimle baş etmek, yenilikçiliği ve gereklilerini yerine getirebilmektir. Drucker Yenilikçiliği “kaynaklara yeni zenginlik yaratma kapasitesi kazandırma eylemi” olarak tanımlamış ve yenilikçiliğin değişim yönetimi olmadığını ileri sürmüştür. Önemli olan örgütlerin ihtiyaçları olan yenilik ve değişikliğin ne olduğunu bulmaya yönelik arayışlarında seçici olmalarıdır (Barker, 2001, s. 23). Yenilikçi stratejiler örgütlerin rekabet avantajı yaratmasını kolaylaştırarak yaşama şanslarını arttırmaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma; yenilikçi düşüncenin örgütsel düzeyde yayılması ve içinde büyüyebileceği bir kültür ile beslenmesi ile mümkün olacaktır (Drucker, 2003, s. 130–134).

Bu düşünceler çerçevesinde son yıllarda yenilikçiliğin hastaneler ve sağlık sektörü için önemi daha fazla fark edilmiş, uygulayıcılar ve akademisyenlerin bu alanda çalışmalarında artışlar olmuştur. Ancak sağlık sektöründe yapılan uygulamaların karmaşık yapısı yapılacak işlemlerin etkili ve gerekli olduğunu belirlemeyi güçleştirdiği için yenilik yapmayı da güçleştirmektedir (Price, 2006: 49). Hastanelerde yenilikçi davranmak diğer sektörlerle göre uygulanabilirliği daha zor bir olgu olarak karşımıza çıkabilir. Bundan dolayı da yenilikçiliğin diğer sektörlerle göre hastaneler ve sağlık sektörü için çok yeni bir durum olduğunu söylemekte yanlış olmayacaktır. Sağlık hizmeti doğası gereği en küçük bir hatanın insan hayatı için tehlikeli sonuçlara neden olabileceğinden dolayı hastane işletmelerinde yenilikçi davranmanın daha zor olacağı algısını doğurmaktadır. Ancak çağımızda tıp bilimindeki sürekli ilerleme ile teşhis, tedavi ve rehabilitasyon süreçlerinin hızlı ve etkili yapılması ile hastane işletmelerinde yenilikçilik hız kazanmaktadır. Bununla birlikte otelcilik, yemek, teknik hizmetleri, temizlik gibi daha birçok hizmeti teşhis ve tedavi ile birlikte yapabilmeleri hastaneleri yenilikçilik yapabilme adına zengin işletmelere dönüştürmektedir. Yenilikçilik öğrenmeyi, değişimi ve başarıyı beraberinde getiren yapıya sahip olması ile birlikte riskli bir iş olduğunda gerçektir. Ancak örgütlerin yaşamını sürdürebilmesi için yeni fikirlerin ortaya çıkması ve yeniliklerin başarılı olabilmesi için örgüt ve örgütün tüm kademelerinde bulunan çalışanların zaman zaman riske girmeleri gerekmektedir (Claver ve diğ., 1998: 59).

Sağlık sektörünün ana kurumlarından olan hastaneler, sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlama, hastaların, hasta yakınlarının, sağlık personelinin ve paydaşların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için yenilikçi olmak durumundadırlar.

Girişimciliğin yenilikçiliği ne yönde ve nasıl etkileyeceği sorusu ve değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkiler araştırmanın temel alanını oluşturmaktadır. Bulgulara göre oluşturulan öncül hipotezler ise şu şekildedir;

H₁: Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik ile Yenilik arasında Pozitif Yönde ilişki vardır.

H_{1a}: Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik Boyutları ile Hizmet Yenilikçiliği boyutu arasında Pozitif Yönde ilişki vardır.

H_{1b}: Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik Boyutları ile Süreç Yenilikçiliği boyutu arasında Pozitif Yönde ilişki vardır.

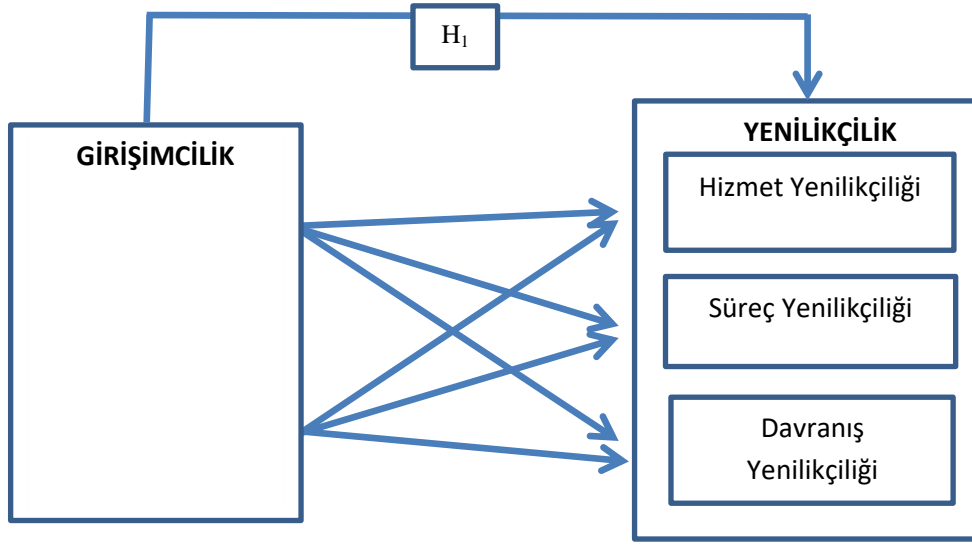
H_{1c}: Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik Boyutları ile Davranış Yenilikçiliği boyutu arasında Pozitif Yönde ilişki vardır.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Günümüzde birçok işletme girişimciliğin artan öneminin farkına varmıştır. Bunun nedeni sayısı hızla artan rakipler, geleneksel işletme yönetim modellerinin çağımızda yetersiz kalması, yetenekli ve eğitilmiş çalışanların özellikle sağlık sektöründe kurumlar arasında yer değiştirmeleri, artan uluslararası rekabet, verimlilik ve etkinliğin artırılmasına yönelik çabalar şeklinde sayılabilir (Başar ve Tosunoğlu, 2006:27). Bu nedenle işletmeler yenilikçi olmaya ve değişime zorlanmaktadır (Kuratko ve Hotgetts, 1998). Günümüzde pek çok araştırma, örgütlerde çalışanlara daha fazla özgürlük vererek, kaynak kullanarak ve özerklik tanıyarak onların yaratıcı enerjilerini kullanarak yenilik yapmalarını sağlayan bir metot olarak girişimciliği önermektedir (Rodrigues, 2010: 144-151).

Şekil 1 Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik Boyutlarının Yenilikçiliğe Etkisi Modeli



3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada 2017 yılında İstanbul ilindeki bir özel zincir hastanede görev yapmakta olan sağlık çalışanlarının (Doktor, Hemşire, Yardımcı Sağlık Personel, Birim sorumluları) girişimcilik eğilimlerinin ölçülmesi ve bu eğilimin çalışanların yenilikçilik bakışını etkileyip etkilemediği sorusuna ve cevap bulunması hedeflenmiştir.

Araştırma uygulama olarak özel bir zincir hastaneden oluşturulan örneklemden oluşturulan örneklem ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Evrenin İstanbul'da bulunan özel bir zincir hastanede çalışan 478 sağlık çalışanıdır. Evren içerisinde kolayda örneklem metodu ile 300 denek seçilmiş web sitesi üzerinden online anket hazırlanmış, çalışmayı açıklayan bir ön yazı ve anket web sitesinde tanımlanarak linki sağlık çalışanlarına gönderilmiştir. Ancak geri dönüşler yeterli olmadığından yüz yüze başvuru tekniğide kullanılarak anketler uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 257 adetinin geri döndüğü belirlenmiş, eksik ya da hatalı doldurulan 8 anket elendikten sonra 249 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği için faktör analizi ve Cronbach-Alfa testi, hipotez testleri için korelasyon, regresyon, bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi Anova uygulanmıştır. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucu girişimcilik ölçeğinin toplam Cronbach_Alfa değeri 0,806, Yenilikçilik ölçeğinin toplam Cronbach_Alfa değeri 0,975 tir.

3.4. Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanacağımız ölçekler güncel ve uluslararası düzeyde kabul görmüş kaynaklar arasında literatür araştırması yapılarak alanlarına uygun olan daha önceki çalışmalarda kullanılmış geçerlilik ve güvenilirlikleri onaylanmış anketler arasından seçilmiştir. Bu kapsamda girişimcilik eğilimini belirlemek üzere Fiş ve Wasti (2009) tarafından kullanılan, Covin ve Slevin, (1989); Lumpkin ve Dess, (2001); Khandwalla, (1976); Venkatraman, (1989); Hornsby vd., (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yenilikçilik ölçeği olarak Wang ve Ahmed, (2004); Day, (1977) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Üzerinde çalışan girişimcilik ve yenilikçilik ölçekleri için güvenilirlik analizi (Tablo 1) ayrı ayrı yapıldığında her bir ölçeğin Cronbach-Alfa güvenilirlik katsayısı alt sınır olan 0,70 kritik eşik değerinin (Nunally, 1978; Nunally ve Bemstein, 1994) oldukça üzerinde bulunmuştur. Girişimcilik ölçeğinin toplam Cronbach_Alfa değeri 0,806, Yenilikçilik ölçeğinin toplam Cronbach_Alfa değeri 0,975 tir. Ardından temel bileşenler analizine geçilmiştir. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan uygulama faktör matrisi için gerekli varyansların toplamını maksimize etmektedir (Hair vd, 1998). Özdeğeri 1 ve daha yüksek olan bileşenler ile 0,500 ve daha yüksek değerler alan değişkenler dikkate alındığında öncelikle araştırmanın bağımlı değişkeni olan yenilikçilik ölçeği ele alınmış ve beklendiği üzere toplam üç alt bileşene ayrılmıştır. Ancak Hizmet Yenilikçiliği boyutuna ait (y1) değişkeni hiçbir faktör altına yüklenemediğinden ölçekten çıkarılmıştır. Ardından incelenen bağımsız değişken olan girişimcilik ölçeği literatürde ön görülen 3 bileşene ayrılmıştır. Ancak alt bileşenlerden risk alma boyutu güvenilirlik kat sayısı 0,500'ün altında çıktığı için boyut analize dahil edilmemiştir ve risk alma

boyutuna ait olan (g7, g8, g9, g10) değişkenleri ölçekten çıkarılmıştır. Proaktiflik ve rekabetçilik eğilimi boyutları analize dahil edilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Ölçeklerinin Temel Bileşenler Analiz Sonuçları

	Faktör Ağırlıkları		Cronbach	KMO	Açıklanan
	Min	Max	α		Toplam varyans
Girişimcilik			0,806	0,776	78,61
Proaktiflik	0,772	0,886	0,939		
Rekabetçilik	0,874	0,895	0,774		
Yenilikçilik			0,975	0,921	90,213
Hizmet	0,690	0,808	0,945		
Süreç	0,601	0,816	0,939		
Davranış	0,672	0,780	0,953		

4.BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı şu şekilde yer almaktadır. Ankete katılanların %70,3'ü kadın, %29,7'si erkektir. Katılımcıların %58,3'ü 20-30 yaş arası, %27,2'si 31-40 yaş arası, %13,5'i 41-50 yaş arası ve %1'i 51 yaş ve üzerinde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca %49,4'ü evli olduğunu, %50,6'sı bekar olduğunu söylemiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %29,7'si lise, %48,6'sı üniversite ve %21,7'si yüksek lisans veya doktora düzeyinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %21,1'nin doktor, %29,3'nün hemşire, %38,6'sının yardımcı sağlık personeli ve %9,2'sinin birim sorumlusu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meleklerinde çalışma sürelerine bakıldığında %65,9'nun 0-5 yıl, %29,7'sinin 6-15 yıl, %4'nün 16-21 yıl ve %0,4'ünün 21 yıl ve üzeri çalışma yılına sahip olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada girişimciliğin yenilikçilik üzerine etkisinin araştırılması söz konusu olmakla birlikte, girişimcilik ve yenilikçiliğin demografik değişkenler ile anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelemek üzere 0,5 anlamlılık düzeyinde yapılan analiz sonuçlarında (Tablo 2 ve 3), bağımlı değişkenler ile test edilen her bir bağımsız değişkenden elde edilen p değerinin büyük olduğu dolayısı ile H_0 yokluk hipotezinin kabul edileceği görülmüştür.

Tablo 2: Demografik Verilerin Girişimciliğe Etkisi

Bağımsız Değişken	Analiz Yöntemi	p Değeri
Cinsiyet	Bağımsız Gruplar t-Testi	0,086
Yaş	ANOVA	0,334
Eğitim Düzeyi	ANOVA	0,749
Meslek	ANOVA	0,566
Mesleki Deneyim Süresi	ANOVA	0,560
Bağımlı Değişken: Girişimcilik		

Tablo 3: Demografik Verilerin Yenilikçiliğe Etkisi

Bağımsız Değişken	Analiz Yöntemi	p Değeri
Cinsiyet	Bağımsız Gruplar t-Testi	0,641
Yaş	ANOVA	0,128
Eğitim Düzeyi	ANOVA	0,442
Meslek	ANOVA	0,199
Mesleki Deneyim Süresi	ANOVA	0,072
Bağımlı Değişken: Yenilikçilik		

Bu araştırmada sağlık hizmeti sağlayan işletmelerde sağlık çalışanlarının girişimci davranışlarının yenilikçiliğe etkisini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu amaçla yapılan anket araştırması ile elde edilen veriler sağlık işletmelerinde en çok görülen yenilikçilik boyutlarından süreç yenilikçiliği (Ort. 3,64; SS.1,10) olduğu onu sırası ile hizmet yenilikçiliği (Ort. 3,60; SS.1,24) ve davranış yenilikçiliği (Ort. 3,49; SS.1,14) boyutunun takip ettiği görülmektedir. Girişimcilik boyutlarından proaktiflik eğilimi (Ort. 3,60; SS.1,14) olduğu görülmektedir. Araştırma modelimizde çok değişkenli veri analizi tekniklerini uygulayabilmek için yapılan Q-Q grafiklerine göre gözlemlerin diyagonalde yer alan doğruya yakın olduğu gözlenmiştir. Bu da örneklemin normal dağıldığını ifade etmektedir. Araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ancak regresyon analizlerini uygulayabilmek için kontrol edilmesi gereken bir takım varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımların bir tanesi araştırma modelinin değişkenleri arasında ilişkilerin bulunmasıdır. İlişkileri incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine bakıldığında girişimcilik ile yenilikçilik arasında ($r=0,79$, $p<0,01$) yüksek düzeyde kuvvetli pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Girişimcilik boyutları olan proaktiflik ve rekabetçilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü düşük düzeyde ($r=0,26$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir. Yenilikçilik boyutları olan hizmet, süreç ve davranış yenilikçiliği birbirleri ile anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler içinde olup ilişkilerin şiddeti ($r=0,87$ ve $0,91$, $p<0,01$) arasında değişmektedir.

Girişimcilik boyutlarından proaktiflik boyutu hizmet yenilikçiliği arasında ($r=0,80$, $p<0,01$), süreç yenilikçiliği ($r=0,83$, $p<0,01$) ve davranış yenilikçiliği ($r=0,81$, $p<0,01$) yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler mevcuttur. Girişimcilik boyutlarından rekabet boyutu hizmet yenilikçiliği arasında ($r=0,18$, $p<0,01$), süreç yenilikçiliği ($r=0,27$, $p<0,01$) ve davranış yenilikçiliği ($r=0,26$, $p<0,01$) düşük düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Araştırma modelinde yer alan faktörler arasındaki varsayılan doğrusal ilişkiler regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizleri bağımlı değişken ile onun üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkimatematiksel bir model ile açıklamak için kullanılır (Hair vd., 1998). Bağımlı değişkendeki toplam değişimin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını bulmak için bir veri setindeki varyasyonun oranını tanımlayan R^2 değerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın asıl amacına yönelik girişimciliğin yenilikçilik üzerinde etkisi hipotezlerin test edilmesinde ‘Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi’ yönteminden yararlanılmıştır ve “ H_1 : Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik ile Yenilik arasında Pozitif Yönde ilişki vardır” hipotezi altında yer alan H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri test edilerek girişimciliğin yenilik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarında;

H_1 : Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik ile Yenilik arasında Pozitif Yönde ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1a} : Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik Alt Boyutları ile Hizmet Yenilikçiliği boyutu arasında Pozitif Yönde ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1b} : Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik Alt Boyutları ile Süreç Yenilikçiliği boyutu arasında Pozitif Yönde ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1c} : Sağlık Çalışanlarında Girişimcilik Alt Boyutlarından Proaktiflik boyutu ile davranış yenilikçiliği boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır ancak Girişimcilik alt boyutlarından rekabetçilik boyutu ile yenilikçilik alt boyutlarından davranış yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısı ile H_{1c} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4: Girişimcilik Alt Boyutu Proaktifliğin Yenilikçilik Alt Boyutları Üzerindeki Etkileri

	Hizmet Yenilikçiliği (H_{1a})	Süreç Yenilikçiliği (H_{1b})	Davranış Yenilikçiliği(H_{1c})
Proaktiflik	,242**	,403***	,232**
	R: 0,846	R^2 : 0,716	F: 206,151 $p \leq 0,000$
	*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$;		

Girişimcilik alt boyutlarından proaktiflik boyutunu yenilikçilik alt boyutlarının yüksek seviyede açıkladığı (Tablo 4) ($R=0,846$; $R^2:0,716$ F (3)= 206,151; $p=0,000$) bulunmuştur. Alt boyutlar içinde en açıklayıcı olan süreç yenilikçiliğidir ($\beta= 0,403$). Bu boyutu sırası ile hizmet yenilikçiliği ($\beta= 0,242$) ve davranış yenilikçiliği ($\beta= 0,232$) izlemektedir.

Tablo 5: Girişimcilik Alt Boyutu Rekabetçiliğin Yenilikçilik Alt Boyutları Üzerindeki Etkileri

	Hizmet Yenilikçiliği (H _{1a})	Süreç Yenilikçiliği (H _{1b})	Davranış Yenilikçiliği(H _{1c})
Rekabetçilik	-.322*	.330*	.247
	R: 0,309	R ² : 0,096	F: 8,640 p≤.000
	***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05;		

Girişimcilik alt boyutlarından rekabetçilik boyutunu yenilikçilik alt boyutlarının düşük seviyede açıkladığı (Tablo 5) (R=0,309; R²: 0,096 F (3) = 8,640; p=0,000) bulunmuştur. Alt boyutlar içinde en açıklayıcı olan süreç yenilikçiliğidir (β= 0,330). Hizmet yenilikçiliği (β= -0,322) negatif olarak bulunmuştur. Davranış yenilikçiliğinin rekabet boyutunu açıklamadığı ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada amaç sağlık sektörü çalışanlarının girişimcilik davranışı ile yenilikçilik arasındaki farklılaşma durumlarını incelemek ve istatistiksel olarak girişimcilik ile yenilikçilik arasındaki ilişkinin boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi, önerilerin oluşturulması ve bundan sonraki çalışmalara katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Girişimciliğin yenilikçilik üzerine etkisinin araştırılması söz konusu olmakla birlikte, girişimcilik ve yenilikçiliğin demografik değişkenler ile anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelemek üzere 0,5 anlamlılık düzeyinde yapılan analiz sonuçlarında bağımlı değişkenler ile test edilen her bir bağımsız değişkenden elde edilen p değerinin büyük olduğu dolayısı ile H₀ yokluk hipotezinin kabul edileceği görülmüştür. Buna göre; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek ve meslekte deneyim tecrübesi incelenmiş, belirtilen değişkenlerin girişimcilik ve yenilikçilik skorları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farka neden olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmamızın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelendiğinde H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin analiz sonuçlarından da görüleceği üzere girişimcilik alt boyutlarının yenilikçilik alt boyutlarını kuvvetli olarak pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sadece rekabetçilik alt boyutunun davranış yenilikçiliğini desteklemediği görülmüştür. Bir başka ifade ile girişimcilik stratejisi uygulayan kurumların yenilikçilikte de rakiplerinden daha ileride olacakları ve örgütlerini çağın gerektirdiği seviyelere taşıyabilecekleri görülmektedir.

Girişimcilik yenilikçiliğin gelişmesinde bir mikro sürücü görevi görmektedir. Yenilikçiliğin gelişebilmesi için girişimciliğin desteğinin olması gerekir. Girişimci literatürde belirsizliği ortadan kaldıran, yenilikçi, karar verici, lider, ekonomik kaynakların düzenleyicisi, fırsatları yakalayan ve alternatif kaynaklar yaratan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Schumpeter 1934; Schultz 1975). Sağlık kurumları gerekli değişimi yapabilmek ve çağı yakalayabilmek için örgütün geliştirilmesinde inisiyatif kullanan, ısrarcı olan bir tavır ile hem kurumsal girişimciliği hem de ekonomik faaliyetlerin ve organizasyonların yapılmasını sağlamalıdır. Bir başka ifade ile girişimci davranan kuruluşların rakiplerinden önce ve aktif stratejiler geliştirdikleri ve buna uygun örgüt yapısı ve süreçleri oluşturan hastanelerin önemli bir rekabet avantajı sağladıkları görülmektedir. Yapılan çalışmalar yenilikleri uygulayabilen örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlamakla birlikte örgüt performanslarında da iyileşmeler sağladıklarını ortaya koymaktadır (Zehir ve Özşahin, 2006; Hog ve Ha, 2009; Cheveerug ve Ussahawanitchakit, 2008). Günümüzde yönetsel roller yeniliçi, üretici ve bütünleyici olmayı gerektirmektedir. Sağlık sektöründe rekabetin kalıcı olmasında girişimciliğin ve yenilikçiliğin katkısı çok açıktır. Sağlık sektörünün kolaylaştırıcı yönetim tarzını teşvik ederek tüm sağlık çalışanları tarafından paylaşılan örgüt kültürünü yaratmaları yüksek performansı yakalamak için çok önemlidir (Ratten, 2012, Amit vd., 2000).

Yöneticilerin kurum yöneticilerini girişimci ve yenilikçi olmaları için eğitmede pratik adımlar atmaları ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek için kurumlar ve çalışanlar arası ilişki kurmaya odaklanan iletişim mekanizmaları yaratmak için tasarlanmış politikaları teşvik etmeleri çok önemlidir. Verimliliğin geliştirilmesi birçok sağlık kurumunda başarılı yönetim biçimi ve sağlık girişimciliğinin önemli belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık kurumlarının amaçlarını destekleyen etkin yönetim biçimi, girişimciliği ve yenilikçiliğin performansı olumlu yönde etkilediği fikrini örgütün verimliliği için önemli olduğu konusunu vurgulayabilmek için sağlık sektöründe daha çok çalışmaya ihtiyaç vardır. Sağlık örgütlerinin temel amacı varlığını sürdürebilme, marka bağımlılığı yaratabilme ve karlılık sağlamaktır. Özellikle sağlık sistemlerinde emek ve teknoloji yoğun bir hizmet üretildiğinden ve doğası gereği sürekli bilgi

geliştirme ve yenilikçiliğe açık olduğundan dolayı girişimcilik ve yenilikçiliğin birlikte uygulanmasına ihtiyaç vardır.

Bu amaçların yerine getirilebilmesi için;

Sağlık kurumlarının çalışanlarını girişimci ve yenilikçi olma konusunda teşvik etmeleri,

Çalışanların hizmet üretimine katılımını sağlayarak hizmet kalitesini yükseltmeleri

Hastalarına kaliteli hizmet üreterek müşteri memnuniyetini arttırmaları

Marka bağımlılığı yaratmak için periyodik olarak çalışanlarını girişimcilik ve yenilikçilik konusunda eğitmeleri önerilir.

6. KAYNAKLAR

ALDEMİR, B. ve ACAR, E., (2012). “Küçük ve Orta Boy İnşaat Firmalarının Girişimcilik Yönelimi (Entrepreneurship Orientation of Small and Medium Building Contractors)”. 2. Proje ve Yapım Yönetimi Kongresi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 13-16 Eylül 2012, Gülbahçe, İzmir.

ALTUNTAŞ, G., DÖNMEZ, D., (2010), “Girişimcilik Yönelimi Ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Journal of the School of Business Administration, 39, 1.

ANDRADE, A.C., Ben, L.W.D., Sanna, M.C. (2015). “Entrepreneurship in Nursing: overview of companies in the State of São Paulo”, Rev Bras Enferm. 68,(1), 35-9.

ANTONCÍC, B. ve HİSRİCH, R.D., (2001) “Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation,” Journal of Business Venturing, 16, 495–527.

ARSLAN, H., ŞENER, D.K. (2012). “Hemşirelikte Yeni ve Önemli Bir Kavram: Girişimcilik” A New and important concept in nursing: Entrepreneurship, İ.Ü.F.N. Hem. Derg, 20, (2),

BARKER, A. (2001), “Yenilikçilik Deyince Ne Anlıyoruz?”, Yenilikçiliğin Simyası, (Çev. Ahmet Kardam), İstanbul: MESS Yayınları: 21–37, 140-145.

BAŞAR M., TOSUNOĞLU T., (2006). “Değer Yaratımında İç Girişimciliğin Değişen Boyutu: Bilgi Girişimcilerinin Rolü”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Haziran.

BAŞAR, M. (2013). “Girişimcilik ve Girişimcilik Süreçleri”, Yılmaz, Ü. (Ed.). Girişimcilik. Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2-19.

BOUTROS, A., (2007). “How To Make Innovation Happen”, Physician Exucative.

CHEVEERUG, A., USSAHAWANİTCHAKİT, P. (2008). Learning Orientation, Innovation Capability, and Organizational Performance in Thai Audit Firms: Moderating Effects of Organization Climate and Uncertainty Environment. Review of Business Research, March, http://findarticles.com/p/articles/mi_6776/is_2_8/ai_n28552109/ (Erişim: 03.12.2009)

COVİN, J. G., SLEVİN D. P. (1989), “Strategic management of small firms in hostile and benign environments”, Strategic Management Journal, 10,1,75-87

COVİN, J.G., COVİN, T., (1990), “Competitive Aggressiveness, Environmental Context, And Small Firm Performance. Entrepreneurship” Theory ve Practice, 14, 4,35-50.

COVİN, G., SLEVİN, D.P., (1991), “A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior”, Entrepreneurship Theory and Practice. 16, 1, 7–24.

CLAVER, E., LLOPÍS, J., GARCÍA, D., MOLİNO, H., (1998), “Organizational Culture for Innovation and New Technological Behavior”, TheJournal of High Technology Management Research, 9(1).

CULHA, Y., TURAN, N., KAYA, H., (2017). “Entrepreneurship In Nursing Education” *PressAcademia Procedia*, 4, (1), 50-53. Doi: 10.17261/Pressacademia.2017.516

ÇAKIR, A. (2007). “Hasta Güvenliği Kültürü İle Kalite Yönetim Sistemi Arasındaki İlişkinin Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

DOLU, İ.Ç., TEMUÇİN, E.D., ÖZKAN, H.A. (2016). “Hemşirelik öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri ile bazı ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi”, [Assessment of the entrepreneurial characteristics and some related factors of nursing students] JED/ GKD, 11, (2), 294-315.

DRUCKER, P.F. (2003), “Yenilikçilik Disiplini”, Yenilikçilik, (Çev. Ahmet Kardam), İstanbul: MESS Yayınları, 119–134.

FİŞ, A.M., WASTİ, S.A. (2009) ‘Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi’ ODTU Gelisme Dergisi, 35 (Ozel Sayı), 127-164

GALINDO, M. Á.; MÉNDEZ, M. T. (2014). “Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work?”. Journal of Business Research., 67(5), 825-829.

GUO, K.L., BUSS, T.F. (2006). “Entrepreneurship In Health And Human Services Organizations”. Journal of Health and Human Services Administration, 28 (4), 468-471.

HAİR, J.F, ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W.C., (1998). “Multivariate Data Analysis’ (5th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

HAMMER, M., (2004), “Deep Change: How Operational Innovation Can Transform Your Company”, Harvard Business Review, 82, (4),

- <http://www.csgeb.gov.tr/csgebPortal/csgeb.portal?page=mevzuat&id=1> (Erişim Tarihi: 03.01.2013)
- HORNSBY, J. S., KURATKO, D. F. ve ZAHRA, S.A. (2002). "Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale," *Journal of Business Venturing*, 17, 253–273.
- HOQ, Z., HA, N. C. (2009). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on SME Business Performance *International Journal of Business and Management* 4 (11): 100–110.
- KREISER, P. M., MARİNO, L. D., WEAVER, K. M. (2002). "Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4).
- KURATKO, D.F., HODGETTS (1998): *Entrepreneurship: A contemporary Approach*, 4th Edition, USA.
- LUMPKİN, G.T., DESS, G.G. (2001) "Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: the Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle," *Journal of Business Venturing*, 16, 429–451.
- MİLLER, D. (1983) 'The Correlates of Entrepreneurship in Tree Types of Firms', *Management Science*, 29, (7), 770-791.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.), McGraw Hill, New York.
- NUNNALLY, J.C., BERNSTEİN, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.), McGraw-Hill, New York.
- RATTEN, V., (2012), 'A Theoretical Framework of Entrepreneurship and Innovation in Healthcare Organizations', *International Journal for Social Entrepreneurship and Innovation*, 1,3,223-238
- RODRİGUES, G. (2010). "Intrapreneurship in a fast growing economy: a study of the Emirates of Dubai", *The Business Review*, Cambridge, 15, (2), 144-151.
- SCHUMPETER, J.A. (1934) *The Theory of Economic Development*, Cambridge ma: Harvard University Press
- SCHUMPETER, J.A., (1936), 'The Theory of Economic Development', 2. Baskı, Cambridge, MA:Harvard University Press.
- STETZ PE, HOWELL R, STEWART A, BLAİR JD, FOTTLER MD. (2000), "Multidimensionality of entrepreneurial firm-level processes: do the dimensions covary?", *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College: Wellesley, M.A.: 653–667.
- SCHULTZ, T. (1975) 'The Value of the Ability to Deal with Disequilibrium', *Journal of Economic Literature*, 13(3): 827-846.
- SKERLAVAJ, M., SONG, J.H., ve LEE, Y. (2010). "Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms", *Expert Systems with Applications*, 37, (9), 6390–6403.
- ŞEN, H.T., YILMAZ, F.T., GÜRDOĞAN, H.P. (2013). "Hemşirelikte Yaratıcılık." [Creativity in nursing], *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-8.
- WANG, C.L., AHMED, P.K. (2004) 'The Development and Validation of The Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis' *European Journal of Innovation Management*; 7,4.
- WİLSON, A., WHİTAKER, N., WHİTFORD, D. (2012). "Rising to the challenge of healthcare reform with entrepreneurial and intrapreneurial nursing initiatives". *Online Journal of Issues in Nursing*, 17(2):5. DOI: 10.3912/OJIN.Vol17No02Man05
- VENKATRAMAN, N. (1989). "Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement," *Management Science*, 35(8), 942-962.
- YAZICI, S. (2000), "Rekabetçi Avantaj Sağlamada Yaratıcılık ve Yenilik, *Verimlilik Dergisi*, Milli Produktivite Merkezi Yayını, 2000/3:79–92.
- ZAHRA, S. A. ve GARVIS, D. (2000), "International Corporate Entrepreneurship and Company Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility", *Journal of Business Venturing*, 15, 469–492.
- ZEHİR, C. VE ÖZŞAHİN, M. (2006). "Stratejik Karar Verme Hızını Etkileyen Örgütsel, Çevresel Faktörler ve Firma Performansı İlişkisi: İmalat Sektöründe Bir Saha Çalışması". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9 (1): 137–157.

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ OTANTİK LİDERLİK ALGILARI: BİR EĞİTİM ARAŞTIRMA HASTANESİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi, Fatih ŞANTAŞ

Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, fatih.santas@bozok.edu.tr

Arş. Gör. Gülcan ŞANTAŞ

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, gulcansantas@gmail.com

Doç. Dr. Özgür UĞURLUOĞLU

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, ozgurugurluoglu@gmail.com

Gülşen TOPAKTAŞ

Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, gulsentopaktass@gmail.com

Abide AKSUNGUR

Kırıkkale İl Sağlık Müdürlüğü, abideaksungur@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada, sağlık çalışanlarının ilk iletişim kurdukları yöneticilerinin otantik liderlik özelliklerine ilişkin algılarının belirlenmesi ve bu algılarının çeşitli sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde bir eğitim araştırma hastanesinde çalışan 550 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada tüm sağlık çalışanlarına ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, 01 Haziran 2015-15 Haziran 2015 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından sağlık çalışanlarına dağıtılmış ve toplam 205 adet geçerli ve kullanılabilir anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Araştırma sonucunda sağlık çalışanlarının otantik liderlik algılarına verdikleri puan ortalamalarında yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaya katılan sağlık çalışanlarının, yöneticilerinin otantik liderlik algı düzeyleri orta-yüksek seviyededir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, otantik liderlik, sağlık çalışanları.

THE PERCEPTIONS OF AUTHENTIC LEADERSHIP AMONG HEALTH EMPLOYEES: AN EXAMPLE OF TRAINING AND RESEARCH HOSPITAL

Abstract

This study aims to determining the perceptions of authentic leadership of healthcare employees for the first managers who were communicated with and whether these perceptions vary according to various socio-demographic characteristics. The universe of the research is composed of 550 health employees working in an a training and research hospital in Ankara. It was aimed to reach all health employees in the research. The data collection tool used in the research was distributed to healthcare employees by researchers between June 1, 2015 and June 15, 2015, and a total of 205 valid and usable surveys were returned. As a result of the research, it was determined that there were statistically significant differences in terms of age and gender variables in the mean scores of health employees' perceptions on authentic leadership perceptions. The authentic leadership perception levels of health employees participating in this study are medium-high for their managers.

Key Words: Leadership, authentic leadership, health care employees.

GİRİŞ

Otantik liderlik, son yıllarda araştırmacıların dikkatini çeken liderlik türlerinden biridir. Araştırmacıların konuya ilgi duymasının önemli sebeplerinden biri, otantik liderliğin örgütsel başarıda önemli bir rolünün olmasıdır. Otantik liderler, örgütsel ve toplumsal sorunlara hitap ederek kamu politikası sorunlarının çözümünde aktif rol almaktadır (George, 2003). Otantik liderlik, kendi düşüncelerinin ve davranışlarının derinden farkında olan, kendinin ve başkalarının değer/ahlak perspektifini anlayan, faaliyet gösterdikleri bağlamdan haberdar olan ve kendinden emin, umutlu, iyimser, dayanıklı ve yüksek ahlaki karaktere sahip liderlerin özelliği olarak tanımlanmaktadır (Avolio vd., 2004: 803). Otantik liderler, örgütsel başarının sağlanmasında güvene dayalı bir çalışma ortamının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Korkmaz, 2017:438). Otantik liderliğin ilişkilerde şeffaflık, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, bilgiyi dengeli değerlendirme ve öz farkındalık olmak üzere dört bileşeni bulunmaktadır (Kernis, 2003:13).

Otantik liderlik, sağlıklı bir çalışma ortamını teşvik etmek için gereken “tutkal” olarak nitelenmektedir (Johansson vd., 2011:146; Shirey, 2006: 256). Otantik liderliğin sağlık çalışanları ve sağlık sisteminin bütünü üzerindeki pozitif etkileri bulunmaktadır ve yüksek kaliteli sağlık hizmeti sunumuna katkı

sağlamaktadır. Türkiye’de pozitif örgüt psikolojini artıracak araştırmalara sağlık kurumları özelinde ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, sağlık çalışanlarının ilk iletişim kurdukları yöneticilerinin otantik liderlik özelliklerine ilişkin algılarının belirlenmesidir. Ayrıca çalışanların otantik liderliğe ilişkin algılamalarının bazı kişisel özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim, görev vb.) göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek de bu araştırmanın amaçları arasındadır.

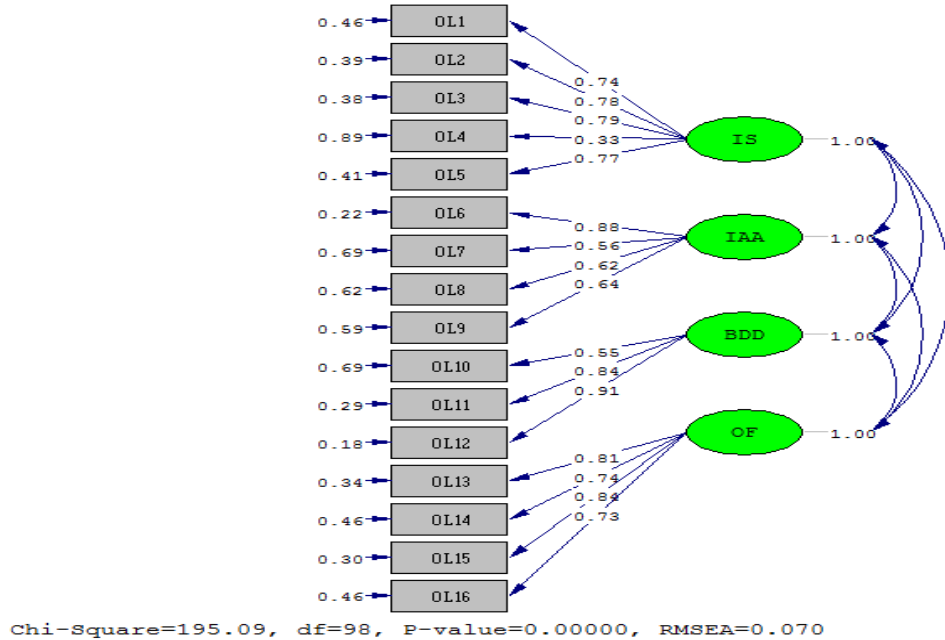
YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde bir eğitim araştırma hastanesinde çalışan 550 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada hastanede çalışan tüm sağlık çalışanlarına ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, 01 Haziran 2015-15 Haziran 2015 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından sağlık çalışanlarına dağıtılmış ve toplam 205 adet geçerli ve kullanılabilir anketin geri dönüşü sağlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplam 24 sorunun yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sağlık çalışanlarının kişisel ve demografik bilgilerini ölçmeye yönelik 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde 16 sorudan oluşan “otantik liderlik ölçeği” yer almaktadır.

Bu çalışmada, Walumbwa vd. (2008) tarafından geliştirilen “Otantik Liderlik” ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte otantik liderlik, dört boyutta (ilişkilerde şeffaflık, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, bilgiyi dengeli değerlendirme ve öz farkındalık) toplam 16 soru ile değerlendirilmektedir. Soru formunda Likert tipi (1=hiçbir zaman; 5= her zaman) bir ölçek kullanılmıştır. Yüksek değerler otantik liderlik düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Tabak vd. (2012) tarafından “Otantik Liderlik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” başlıklı çalışmada yapılmıştır.

Otantik liderlik ölçeğinin geçerliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Şekil 1’de Otantik Liderlik Ölçeğine ilişkin path diyagramı verilmektedir. Standartlaştırılmış yükler, her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Dördüncü soru dışında 15 sorunun standartlaştırılmış katsayıları yüksektir. Gerek standartlaştırılmış katsayıların yüksek olması gerekse de t değerlerinin 2.56’den büyük olması nedeniyle ölçekten soru çıkarılmamış ve araştırma 16 soru üzerinden yürütülmüştür.



Şekil 1. Otantik Liderlik Ölçeğinin Path Diyagramı (Standartlaştırılmış Katsayılar)

Tablo 1’de araştırma ölçeğine ilişkin ölçüm modeli sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde uyum ölçülerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Hem path diyagramında

görülen sonuçlar hem de ölçüm modeli sonuçları, araştırma ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum
χ^2/df	1.99	Mükemmel uyum
RMSEA	0.07	İyi uyum
NFI	0.97	Mükemmel uyum
NNFI	0.98	Mükemmel uyum
CFI	0.98	Mükemmel uyum
RFI	0.96	Mükemmel uyum
AGFI	0.85	İyi uyum

Tablo 2’de ölçeğin güvenilirliğine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Tabak vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin güvenilirlik değeri $\alpha=0,90$ olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik değeri $\alpha=0,936$ olarak belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin alt boyutları olan ilişkilerde şeffaflık, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, bilgiyi dengeli değerlendirme ve öz farkındalık için de güvenilirlik katsayıları 0,70’den yüksek olarak hesaplanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Otantik Liderlik	16	0.936
İlişkilerde Şeffaflık	5	0.813
İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı	4	0.791
Bilgiyi Dengeli Değerlendirme	3	0.797
Öz Farkındalık	4	0.862

Anketten elde edilen veriler, IBM SPSS 20.0 ve Lisrel 8.7 paket programlarından yararlanılarak doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, iki bağımsız grupta t testi, tek yönlü varyans analizi ve tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında yer alan sağlık çalışanlarının çeşitli sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişkenler	Sayı	%
Yaş (yıl)		
≤ 32	99	48,3
≥ 33	106	51,7
Cinsiyet		
Kadın	129	62,9
Erkek	76	37,1
Eğitim Durumu		
Lise	25	12,2
Ön lisans	41	20,0
Lisans ve Lisansüstü	59	28,8
6 Aylık Fakülte	31	15,1
Tıpta Uzmanlık	49	23,9
Hastanedeki Görev		
Hekim	82	40,0
Hemşire	76	37,1
Diğer Sağlık Personeli	47	22,9
Görev Birimi		
Klinik	167	81,5
Poliklinik	22	10,7
İdari Büro	16	7,8
Medeni Durum		
Bekâr	68	33,2
Evli	137	66,8
Toplam Çalışma Süresi (yıl)		
≤ 7	101	49,3
≥ 8	104	50,7
Liderlik Eğitimi		
Evet	57	27,8
Hayır	148	72,2
TOPLAM	205	100,0

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların % 48,3'ünün 32 yaş ve altında olduğu ve büyük bir bölümünün (%62,9) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Sağlık çalışanlarının %12,2'si lise, %20'si ön lisans ve % 28,8'i lisans ve üzeri eğitim derecesindedir. Ayrıca, % 48'i tıp fakültesi mezunudur ve bunların % 23,9'u uzmanlık eğitimi almıştır. Araştırmaya katılan sağlık çalıştıklarının hastanedeki görevlerine göre dağılıma bakıldığında % 40'ı doktor, % 37,1'i hemşire ve % 22,9'u hemşire dışındaki sağlık çalışanlarıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 81,5) kliniklerde görev yaparken, % 66,8'i evlidir. Araştırma kapsamındaki sağlık çalışanlarının ortalama çalışma süresi 7 yıldır ve % 72,2'si liderlik konusunda herhangi bir eğitim almamıştır.

Tablo 4'te araştırmadaki değişkenlere ilişkin temel istatistikler yer almaktadır. Araştırmaya katılan 205 sağlık çalışanının otantik liderlik alt boyutlarına verdikleri cevapların puan ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puanın ilişkilerde şeffaflık (3,56) ve en düşük puanın ise bilgiyi dengeli değerlendirme (3,41) boyutuna verildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının otantik liderlik algıları 5'li Likert Ölçeği ile değerlendirildiğinden, ortalama skorlar "5" değerine yaklaştıkça ilgili boyutun düzeyi en yükseği, "1" değerine yaklaştıkça ise en düşüğü göstermektedir. Buradan hareketle bu çalışmaya katılan sağlık çalışanlarının yöneticilerinin otantik liderlik düzeylerine ilişkin algı düzeylerinin orta-yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Min	Max	Ort	S.S.
İlişkilerde Şeffaflık	1,00	5,00	3,56	0,94
İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı	1,00	5,00	3,47	0,90
Bilgiyi Dengeli Değerlendirme	1,00	5,00	3,41	1,05
Öz Farkındalık	1,00	5,00	3,51	0,99

Tablo 5'te araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının otantik liderlik alt boyutlarına ilişkin puanları yaş, cinsiyet, eğitim durumu, görev gibi çeşitli değişkenlere göre gerçekleştirilen test sonuçları verilmektedir. Katılımcıların *ilişkilerde şeffaflık* boyutuna ilişkin puanları cinsiyetlerine ($t=1,993$; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Kadın sağlık çalışanları

ilişkilerde şeffaflık boyutuna 3,46 puan, erkek sağlık çalışanları ise 3,73 puan vermişlerdir. Katılımcıların *işselleştirilmiş ahlak anlayışı* alt boyutuna vermiş oldukları puanları çeşitli değişkenlere göre karşılaştıran test sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların işselleştirilmiş ahlak anlayışı boyutuna ilişkin puanlarının yaşlarına ($t=2,834$; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Yaşları 32 ve altında olan sağlık çalışanları işselleştirilmiş ahlak boyutuna 3,66 puan verirken, yaşları 33 ve üzerinde olan sağlık çalışanları 3,30 puan vermişlerdir.

Katılımcıların *bilgiyi dengeli değerlendirme* boyutuna ilişkin puanları yaşlarına ($t=1,991$; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Yaşları 32 ve altında olan sağlık çalışanları bilgiyi dengeli değerlendirme boyutuna 3,56 puan verirken yaşları 33 ve üzerinde olan sağlık çalışanları 3,27 puan vermişlerdir. *Öz farkındalık* boyutlarına verilen puanları çeşitli değişkenlere göre karşılaştıran test sonuçlarına bakıldığında, grupların işselleştirilmiş ahlak anlayışı boyutu puanlarının istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Çeşitli Değişkenlere Göre Otantik Liderlik Alt Boyutlarına İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler	İlişkilerde Şeffaflık		İşselleştirilmiş Ahlak Anlayışı		Bilgiyi Dengeli Değerlendirme		Öz Farkındalık	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Yaş (yıl)								
≤ 32	3,67	0,83	3,66	0,82	3,56	0,95	3,58	0,94
≥ 33	3,46	1,03	3,30	0,94	3,27	1,12	3,44	1,04
	$t=1,664$; $p=0,098$		$t=2,834$; $p=0,005$		$t=1,991$; $p=0,048$		$t=1,002$; $p=0,318$	
Cinsiyet								
Kadın	3,46	0,99	3,41	0,91	3,32	1,10	3,44	1,08
Erkek	3,73	0,84	3,58	0,88	3,55	0,95	3,62	0,83
	$t=-1,993$; $p=0,039$		$t=-1,332$; $p=0,184$		$t=-1,520$; $p=0,130$		$t=-1,292$; $p=0,198$	
Eğitim Durumu								
Lise	3,54	0,98	3,51	0,76	3,21	1,06	3,43	0,84
Ön lisans	3,48	1,13	3,42	1,01	3,26	1,24	3,45	1,22
Lisans	3,42	1,01	3,34	1,00	3,33	1,14	3,42	1,09
6 Aylık Fakülte	3,85	0,62	3,76	0,79	3,64	0,87	3,66	0,77
Tıpta Uzmanlık	3,63	0,83	3,49	0,79	3,57	0,85	3,59	0,87
	$F=1,235$; $p=0,297$		$F=1,169$; $p=0,326$		$F=1,178$; $p=0,322$		$F=0,453$; $p=0,770$	
Hastanedeki Görev								
Hekim	3,70	0,76	3,57	0,80	3,57	0,87	3,60	0,83
Hemşire	3,53	1,02	3,43	0,99	3,35	1,20	3,44	1,16
Diğer Sağlık Personeli	3,37	1,09	3,38	0,91	3,21	1,06	3,46	0,97
	$F=1,928$; $p=0,148$		$F=0,829$; $p=0,438$		$F=1,900$; $p=0,152$		$F=0,553$; $p=0,576$	
Görev Birimi								
Klinik	3,57	0,94	3,47	0,89	3,41	1,03	3,51	0,99
Poliklinik	3,38	0,99	3,39	0,94	3,12	1,09	3,35	1,05
İdari Büro	3,72	0,95	3,60	0,98	3,72	1,14	3,71	0,96
	$\chi^2=2,248$; $p=0,325$		$\chi^2=1,463$; $p=0,481$		$\chi^2=3,539$; $p=0,170$		$\chi^2=0,571$; $p=0,752$	
Medeni Durum								
Bekâr	3,49	0,90	3,44	0,85	3,39	1,04	3,34	0,99
Evli	3,60	0,97	3,49	0,93	3,41	1,06	3,59	0,99
	$t=-0,730$; $p=0,466$		$t=-0,424$; $p=0,672$		$t=-0,136$; $p=0,892$		$t=-1,715$; $p=0,088$	
Toplam Çalışma Süresi (yıl)								
≤ 7	3,58	0,81	3,57	0,86	3,48	1,00	3,52	0,96
≥ 8	3,55	1,07	3,38	0,94	3,33	1,10	3,49	1,03
	$t=0,242$; $p=0,809$		$t=1,524$; $p=0,129$		$t=1,030$; $p=0,304$		$t=-0,229$; $p=0,819$	
Liderlik Eğitimi								
Evet	3,48	0,97	3,38	1,00	3,39	1,14	3,41	1,08
Hayır	3,59	0,94	3,51	0,86	3,41	1,02	4,13	0,96
	$t=0,730$; $p=0,466$		$t=0,959$; $p=0,339$		$t=0,115$; $p=0,908$		$t=0,877$; $p=0,381$	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, sağlık çalışanlarının, yöneticilerinin otantik liderliklerine ilişkin algı düzeylerinin orta-yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sağlık çalışanlarının otantik liderlik alt boyutlarına verdikleri cevaplar incelendiğinde, en yüksek puanın ilişkilerde şeffaflık ve en düşük puanın ise bilgiyi dengeli değerlendirme boyutuna verildiği belirlenmiştir. Akbolat vd. (2017: 83) tarafından yapılan çalışmada, sağlık çalışanlarının otantik liderlik algıları orta düzeyde bulunmuştur. Sağlık çalışanlarının otantik liderliğe ilişkin puanları incelenmiş ve yaş ve cinsiyetin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara göre ilişkilerde şeffaflık algısı daha yüksek bulunmuştur. Bu bulguya göre, erkek çalışanlar yöneticilerinin kendi gerçek benliğini şeffaf bir şekilde paylaştığını kadınlara göre daha fazla düşünmektedir. Yaşı genç olanlar, yöneticilerinin ahlaki standartlar ve yeteneklerini (içselleştirilmiş ahlak anlayışını) daha yüksek olarak değerlendirmiştir. Ayrıca genç olanlar, yöneticilerinin bilgiyi daha dengeli değerlendirdiklerini düşünmektedir.

Sağlık çalışanlarının güven içinde, kendilerinden güç alarak, daha pozitif olmaları için ve doğru kararlar alabilmelerinde otantik liderliğin önemli olduğu düşünülmektedir. Hem başkalarına hem de kendilerine karşı dürüst olan çalışan kültürünün benimsenmesinde otantik liderliğin rolü bulunmaktadır. Bir sağlık kurumunda otantik liderin varlığı güçlü bir şekilde algılandığında, örgütün performansına olumlu şekilde yansıtılabilmektedir. Özellikle sağlık kurumlarında ilişkilerin şeffaflığı, ahlak anlayışı, bilgiyi dengeli değerlendirme ve öz farkındalık gibi kavramların gerekliliği düşünüldüğünde, otantik liderlik algısının yerleştiği sağlık kurumlarında daha şeffaf, güvenilir ve kaliteli ilişkiler kurulabilecek ve böylece insanlara duyulan güven artabilecektir. Çalışma, bir hastanede görev yapan sağlık çalışanları ile sınırlı tutulduğundan, daha büyük ölçekte ve daha kapsayıcı çalışmaların yapılması, sağlık kurumlarında otantik liderlik algısının diğer örgütsel değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi ve özel-kamu sağlık kurumları karşılaştırmasına yönelik araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AKBOLAT, M., DURMUŞ, A., & ÜNAL, Ö. (2017). Örgütsel Erdemliliğin Personel Güçlendirmeye Etkisi ve Otantik Liderliğin Aracı Rolü, *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2), 71-87.

AVOLIO, B. J., GARDNER, W. L., WALUMBWA, F. O., LUTHANS, F. & MAY, D. R. (2004). Unlocking the Mask: A Look at the Process by Which Authentic Leaders Impact Follower Attitudes and Behaviors, *The Leadership Quarterly*, 15(6), 801- 823.

GEORGE, B. (2003). *Authentic Leadership: Rediscovering The Secrets To Creating Lasting Value*, Jossey-Bass, San Francisco.

JOHANSSON, G., SANDAHL, C. & ANDERSHED, B. (2011). Authentic and Congruent Leadership Providing Excellent Work Environment in Palliative Care, *Leadership in Health Services*, 24(2), 135-149.

KERNIS, Michael H. (2003). Toward A Conceptualization of Optimal Self-Esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 1-26.

KORKMAZ, O. (2017). Otantik Liderlik ve Örgütsel Güven, *International Journal of Social Science*, 58, 437-454.

SHIREY, M.R. (2006). Authentic Leaders Creating Healthy Work Environments for Nursing Practice, *American Journal of Critical Care*, 15(3), 256-268.

TABAK, A., TOLGA, T., SERKAN, Ç. & POLAT, M. (2012). Otantik Liderlik Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışması, *İş Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(4), 89-106.

WALUMBWA, F.O., AVOLIO, B.J., GARDNER, W.L., WERNING, T.S. & PETERSON, S.J. (2008). Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-Based Measure, *Journal of Management*, 34(1), 89-126.

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE HASTANIN DOKTOR SEÇİMİNİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMİYLE SEÇİMİ: MANİSA'DA SAĞLIK KURULUŞUNDA BİR UYGULAMA

Doç.Dr. Mustafa SOBA

Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, mustafa.soba@usak.edu.tr

Ümran Merve ÜTÜCÜLER

Bilim Uzmanı, utuculermerve@hotmail.com

ÖZET

Küreselleşen dünyada, teknolojinin sürekli gelişmesi ve bilginin değişiklik göstermesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da doğru orantılı şekilde etkilemiştir. Bu sebeple günümüzdeki hizmetler tüketicilerin memnuniyetleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. İşletmeler arasında rekabetinde giderek artış göstermesi ve firmaların benzer hizmetleri ve ürünleri vermesi, müşteriye elde tutmanın gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu gereklilik tüketicileri daha bilinçli hale getirip, satın alınan hizmet ve üründen memnun olmadıkları takdirde işletme yöneticileri ile iletişim kurarak belirli kurallar doğrultusunda ihtiyaç duydukları hizmete ulaşma imkanına sahip olup, farklı seçenekleri değerlendirme imkanını da barındırmaktadır. Günümüz dünyasında birçok hizmet sektörü yer almakla birlikte yeni milenyumda sağlık sektörü hızla gelişerek, kaliteli hizmet sunarak müşterilerin memnuniyetine önem veren hizmet sektörü haline gelmiştir. Hastalar kendilerine sunulan hizmetin güvenilir olmasını beklemektedir. Yapılan çalışmada Manisa'daki bir sağlık kuruluşunda hastaların memnuniyetini etkileyen kriterler göz önüne alınarak hastaların beklentilerine yer verilmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik hiyerarşi süreci (AHP) uygulanarak doktor seçiminde kriterlerin önem derecesi belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Sektörü, ÇKKV, AHP

SELECTION OF MULTIPLE CRITERIA DECISION MAKING METHOD FOR SELECTION OF HOSPITAL DOCTOR IN HEALTH SECTOR: AN APPLICATION IN HEALTH IN MANİSA

ABSTRACT

In the globalizing world, technology has constantly evolved and changed the information, affecting the desires and needs of consumers accurately or quickly. For this reason, the services offered today are due to consumer satisfaction. Increasing competition among firms and giving firms similar services and products also necessitates keeping customers. This requirement makes consumers more conscious and has the opportunity to access the services they need in accordance with certain rules by contacting the business managers if they are not satisfied with the services and products purchased, and also have the opportunity to evaluate different options. With many service sectors taking place in today's world, the health sector has rapidly developed in the new millennium and has become a service sector that gives importance to customer satisfaction by providing quality services. Patients expect the service offered to them to be reliable. In the study conducted, the expectations of the patients were taken into consideration in the criterias affecting the satisfaction of the patients in a health facility in Manisa. Analytical hierarchy process (AHP), one of the multi-criteria decision making methods, has been applied to determine the importance level of criteria in doctor selection.

Key Words: Service Sector, MCDM, AHP

1.GİRİŞ

Çok kriterli karar verme, yaşam boyunca karşılaştığımız problemlerde kritik bir rol oynamaktadır ve karar vermenin bilinen en iyi dalıdır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP günümüzde hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu yöntem, karmaşık problemlerin çözümünde

kullanılmaktadır. Son yıllarda bu metot analitik metodolojileri olarak bilinenlerin büyümesiyle birlikte gelişme göstermiştir. Uygulamalı matematik ve operasyon araştırmalarına dayanan birçok yöntem, karar vericilere bilinçli kararlar vermeye yardımcı olmak için kullanışlıdır (Brunelli, 2014:1). AHP, bir dizi değerlendirme kriteri ve en iyi kararın alınacağı bir dizi alternatif seçenek göz önüne alır. Bazı ölçütlerin karşıt olabilmesi nedeniyle, genel olarak, en iyi seçeneğin her bir ölçütü optimize eden, diğer kriterler arasında en uygun dengeyi sağladığı seçeneğin doğru olmadığını kabul etmek önemlidir.

Yapılan bu çalışmada Ege bölgesinde yer alan Manisa iline ait bir sağlık kuruluşunun müşterilerin sağlık çalışanlarından beledikleri hizmet, 7 kriter ve 3 alternatif ile çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP ile değerlendirilmiştir.

2.HİZMET YÖNETİMİ

Gelişmiş ekonomilerde hizmet önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet kavramı soyut bir kavram olmakla beraber üretici ile müşteri arasında önemli bir aracı görevindedir. Hizmet kavramı bir yerden bir yere nakliyat işlemi ve depolama işlemi olmayan bir süreçtir (Midilli,2011;4). Hizmetler, doğrudan maddi imalat, madencilik veya tarım ile ilişkili olmayan çeşitli ekonomik faaliyet gruplarıdır. Hizmet, yönetsel beceri, eğlence, eğitim aracılığı ve benzerleri şeklinde insan değerinin sağlanmasını içerir. Hizmet sektörü diğer ekonomik faaliyetlerden farklı bir daldır. Hizmet yönetimi son zamanlarda değişim göstermiştir. Bir hizmeti yöneten bütünleşik pazarlama karmasının 8P'si kavranmalıdır ve onun özelliklerinin anlaşılması gerekir. Hizmet pazarlamasındaki amaç; müşterilerin hizmet deneyimi yaratan faktörleri ve organizasyonun müşteri deneyimini nasıl geliştirebileceğini değerlendirmek ve çeşitli ürün üreten herhangi bir sektördeki organizasyon için rekabet avantajı olarak nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktır (Mathew, 2017: 43).

3.KARAR SORUNUNUN YAPILANDIRILMASI VE ÇOK KİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMİ

Karar vermede en yaratıcı görev, hiyerarşik yapıya hangi faktörlerin ekleneceğine karar vermektir. Hiyerarşileri oluştururken problemi olabildiğince kapsamlı bir şekilde göstermek için yeterince ayrıntılı bilgi içermelidir. Problemin etrafındaki çevre dikkate alındığında, çözümün katkıda bulunması gerektiğini düşündüğü nitelikleri belirlemede ve sorunla ilişkili katılımcılar, bir hiyerarşi oluştururken önemli konuları oluşturmaktadır. Hedef niteliklerinin konusunu ve ilgili tarafları hiyerarşik olarak düzenlemek iki amaca hizmet eder: duruma ve karar sürecine özgü karmaşık ilişkilerin genel bir görünümünü sağlar ve aynı zamanda karar vericinin aynı hususları karşılaştırıp değerlendirmesine izin verir (Saaty ve Vargas, 2001:2). Karar vermek için çeşitli bilgi ve teknik veriler gerekir (Saaty, 1994: 10):

Kararlaşılacak problemle ilgili ayrıntılar

İlgili kişi veya aktörler

Sonuçları etkileyen etkiler

Zaman aralıkları senaryoları ve kısıtları

Kısaca karar vermeyi aşağıdaki adımları içeren bir süreç olarak görüyoruz:

Bir hiyerarşi ya da bağımlılık döngüsü olan sistem olarak bir problemi yapılandırmak,

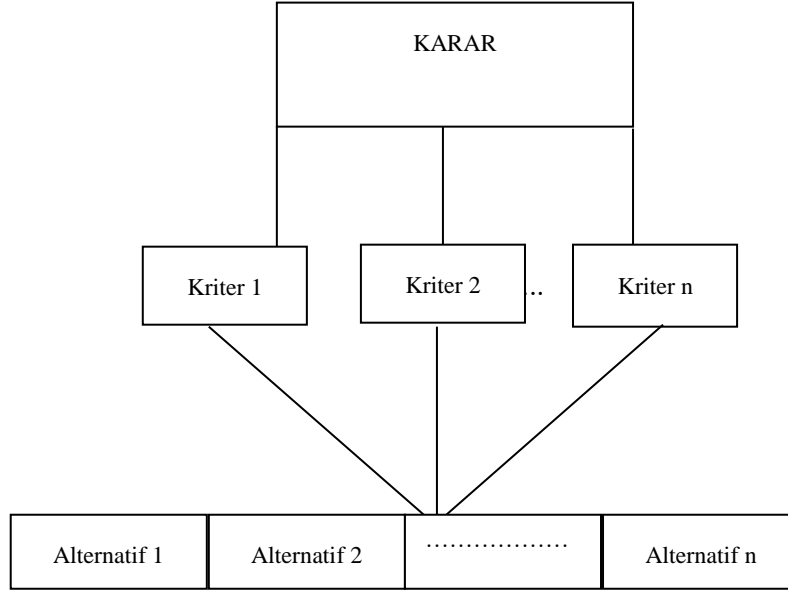
Fikirlerin hislerini yansıtan yargıları ortaya çıkarmak,

Anlamli numaraları olan bu yargıları temsil etmek,

Hiyerarşinin elemanlarının önceliklerini hesaplamak için verileri numaraları kullanmak,

Genel sonuçları belirlemek için bu sonuçları sentezlemek.

Karar verme, insanlara temel ihtiyaçları gidermek veya hayatta kalmak için istihbarat, bilgelik ve yaratıcılık kullanımını içerir. Bir kararın değerlendirilmesi, doğru kararın sağlanmasından doğan faydalar, maliyetler, riskler ve yanlış kararlar alınırsa yapılan işlemlerden kaynaklanan kayıplar gibi çeşitli hususları gerektirir (Alexander, 2012:1). Çok kriterli karar verme yöntemi sınırlı alanda ve birey tarafından uygulanan kavramsal bir teorik ilgiden ziyade evrensel bir felsefeye dönüşmüştür. Günümüzde ÇKKV mühendislik, tıp, ekonomi, çevre hukuku ve kamu politikası gibi hemen hemen her alanda uygulanmaktadır. Ayrıca ÇKKV, ampirik, niceliksel, normatif ve betimsel analizlerle bütünleşen bir felsefe dalıdır (Haimes, 2009: 16). Çok kriterli karar verme yönteminde (ÇKKVY) kriterler arasından en uygun alternatif belirlenir. Çok kriterli karar verme ağacı şu şekildedir:



Şekil 1: Çok Kriterli Karar Verme Ağacı

Şekilde de görüldüğü gibi ÇKKVY’de birden fazla kriter ve birden fazla seçenek yer almaktadır. Her alternatif birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Şekil 1, genel bir hiyerarşik yapı göstermektedir. Hiyerarşinin kökünde, incelenen problemin amacı veya hedefi analiz edilmektedir. Bu iki seviye arasında çeşitli kriterler ve alt kriterler vardır.

3.1. ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ

Analitik Hiyerarşi süreci Saaty tarafından 1977-1994 yıllarında çok ölçütlü karar verme yaklaşımını oluşturmaktadır. AHP, matematiksel özellikleri ve gerekli girdi verilerinin elde edilmesinin oldukça kolay olması sebebiyle birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. AHP karmaşık karar problemlerini çözmek için kullanılacak bir karar destek aracıdır. AHP, Hedefleri, ölçütleri, alt kriterleri ve alternatifleri içeren çok düzeyli bir hiyerarşik yapıdır (Triantaphyllou ve Mann, 1995: 1). AHP, karar alıcıların kararlarını, hiyerarşiler halinde bir problem ayrışımı oluşturmak için alır. Problem karmaşıklığı, hiyerarşide, karar vericinin çözülmesi gereken problem modeliyle birleştiği düzeylerin sayısı ile temsil edilir. AHP, matematiksel olarak en uygun çözüme ulaşmak için faktörleri sıralamada matris cebiri kullanır (Alexander, 2012:1).

AHP, faktörlerin ve seçim alternatiflerinin eşleştirilmiş kıyaslamalarından oran ölçekleri elde eder. AHP’ nin kullanıldığı tipik uygulamalar şunlardır (Alexander, 2012:2):

Yazılım geliştirme ve üretkenliği etkileyen faktörleri ve gereksinimleri önceliklendirerek,
 Motorlu araçlarda emniyet özelliklerini geliştirmek için çeşitli stratejiler arasından seçim yapmak,
 Malzeme ihtiyaç planlaması (MRP) için maliyet ve zamanlama seçeneklerini tahmin etme,
 Birkaç yazılım satıcısından istenen yazılım bileşenlerini seçmek,
 Araştırma veya yatırım tekliflerinin kalitesini değerlendirmek.
 AHP; kriterler ve seçeneklerin birbirlerine göre önem derecelerini belirlemek için her seçeneğin diğer seçenekler ile ikili karşılaştırmaları yapılır ve bu karşılaştırmada Saaty’nin önem derecesindeki tablosuna bakılarak ağırlık puanı belirlenir:

Tablo 1. Saaty Önem Derecesi Tablosu

Tercih	Sayısal Değerler
Eşit	1
Marjinal Güçlü	3
Güçlü	5
Çok Güçlü	7
Aşırı Güçlü	9
Bulanık girdileri yansıtmak için ara değerler	2,4,6,8

3.1.1.AHP Adımları:

AHP, sorunun daha kolay kavranabilir ve öznel olarak değerlendirilebilen bir alt problemlerin hiyerarşisine dönüştürülmesini sağlar. Subjektif değerlendirmeler sayısal değerlere dönüştürülür ve her bir alternatifi sayısal ölçekte sıralamak için işlenir. AHP' nin metodolojisi aşağıdaki adımlarda açıklanabilir (Bhushan ve Rai, 2004: 18, Soner ve Önut, 2006: 113):

Adım 1: Problem; bir hedef, kriter, alt kriter ve alternatif hiyerarşiye ayrılmıştır. Bu, karar vermenin en yaratıcı ve önemli kısmıdır. Karar problemini bir hiyerarşi olarak yapılandırmak, AHP sürecinin temelini oluşturur. Hiyerarşi, bir düzeydeki öğelerle hemen aşağıda verilen düzeyler arasındaki ilişkiyi belirtir. Bu ilişki, hiyerarşinin en alt düzeylerine doğru devam eder ve bu şekilde her unsur birbirlerine dolaylı olarak bağlanır. AHP'nin bu adımında ikili karşılaştırmaların yapılacağı matris oluşturulur. Bu karşılaştırmada Saaty'nin Önem derecesinden (Tablo: 1) faydalanılır. Matris oluşturulmadan önce karar noktaları tespit edilir. Karar noktaları "m" ile gösterilir, karar noktalarını etkileyen faktör sayısı ise "n" ile gösterilir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Karşılaştırma matrisinin köşegenindeki bileşenler $i=j$ olduğu durumda 1 değerini alır. Faktörlerin karşılaştırılması önem derecelerine göre karşılıklı yapılıdır. Karşılaştırmalar bütün değerleri 1 olan köşegenin üst kısmında kalan değerler için yapılıdır. Köşegenin alt kısmında kalan değerler için aşağıdaki formül uygulanır:

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$$

Adım 2: Faktörlerin önem dağılımları belirlenir. Karşılaştırma matrisinin ana özdeğeri ve karşılık gelen normalize edilmiş sağ özvektörü, karşılaştırılan çeşitli ölçütlerin göreceli önemini verir. Normalize edilmiş özvektörün elemanları, alternatiflere göre kriterlere veya alt kriterlere ve derecelere göre ağırlık olarak adlandırılır.

$$B_i = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ b_{n1} \end{bmatrix}$$

Sütun vektörlerin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılır:

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

n adet B sütun vektörü, bir matris formatında bir araya getirildiğinde ise aşağıda gösterilen C matrisi oluşturulacaktır.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C matrisinden faydalanılarak, faktörlerin birbirlerine göre önem değerlerini gösteren yüzde önem dağılımları elde edilebilir. Öncelik Vektörü olarak adlandırılan W sütun vektörü elde edilir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n}$$

W vektörü aşağıda gösterilmiştir:

$$W = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

Adım 3: “n” sırasındaki matristeki tutarlılık değerlendirilir. Bu yöntemle yapılan karşılaştırmalar öznelidir eğer elde edilen matris tutarlı değilse elde edilen ağırlıklar kullanılamaz. Tutarlılık indeksi, CI, olarak hesaplanır. . AHP, CR hesaplamasının özünü, faktör sayısı ile Temel Değer adı verilen (λ) bir katsayının karşılaştırılmasına dayandırmaktadır. λ' nın hesaplanması için öncelikle A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımından D sütun vektörü elde edilir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümünden her bir değerlendirme faktörüne ilişkin temel değer (E) elde edilir. Bu değerlerin aritmetik ortalaması ise karşılaştırmaya ilişkin temel değeri (λ) verir.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

λ hesaplandıktan sonra Tutarlılık Göstergesi (CI) hesaplanır:

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

Son olarak ise CI, Random Gösterge (RI) olarak adlandırılan ve Tablo 2' de gösterilen standart düzeltme değerine bölünerek CR elde edilir.

Tablo 2. Random Gösterge Tablosu

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,35	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Hesaplanan CR değerinin 0.10'dan küçük olması karar vericinin yaptığı karşılaştırmaların tutarlı olduğunu gösterir.

Adım 4: Her faktör için yüzde önem dağılımları bulunur. Her bir karşılaştırma işleminden sonra $m \times 1$ boyutlu ve değerlendirilen faktörün karar noktalarına göre yüzde dağılımlarını gösteren S sütun vektörleri elde edilir. Bu sütun vektörleri aşağıda tanımlanmıştır:

$$S_i = \begin{bmatrix} s_{11} \\ s_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ s_{m1} \end{bmatrix}$$

Adım 5: Karar noktalarındaki sonuç dağılımlarının bulunması

Karar matrisi aşağıda tanımlanmıştır:

$$K = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{12} & \dots & s_{1n} \\ s_{21} & s_{22} & \dots & s_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ s_{m1} & s_{m2} & \dots & s_{mn} \end{bmatrix}$$

Karar matrisi W sütun vektörü ile çarpıldığı zaman m elemanlı L sütun vektörü elde edilir. L sütun vektörü karar noktalarının yüzde dağılımını verir.

$$L = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{12} & \dots & s_{1n} \\ s_{21} & s_{22} & \dots & s_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ s_{m1} & s_{m2} & \dots & s_{mn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} l_{11} \\ l_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ l_{m1} \end{bmatrix}$$

4. UYGULAMA

Bu çalışmada kamu sağlık kuruluşundaki hastaların doktor seçiminde hangi kriterlerin hastalar için daha önemli olduğu AHP yöntemiyle ele alınmıştır. Doktor seçiminde kullanılmış olan kriterler aşağıda yer almaktadır:

Kriterler:

Doktor hasta arasındaki etkili iletişim: Hastalar sağlık sorunları sebebiyle sağlık kuruluşlarına giderler ve doktorların kendileriyle sağlıklı bir iletişim kurmalarını beklerler. Hastalar doktorların kendilerini etkili şekilde dinlemelerini ve sorunlarına çözüm aramalarını beklemektedir. Sağlık sorunu sebebiyle oluşan korkularını, kaygılarını doktorların sözlü iletişimi ile azaltmalarını beklerler.

Doktorun hastayı yeterince bilgilendirmesi: Hastalar doktora soru sorduklarında alacakları cevabın kendilerini tatmin etmelerini beklemektedir. Yapılacak işlemlerden önce ya da yapılan işlemlerden sonra hasta kendisinin yeteri şekilde bilgilendirilmesini doktordan beklemektedir.

Tedavi Sonrasında hastanın iletişime kolayca geçebilmesi: Hastalar tedavileri bittikten sonrada doktorların kendileriyle iletişim halinde olmalarını beklerler. Tedavi olduktan sonrada doktorların aynı ilgi ve nezaketi göstermelerini isterler.

Randevu sürelerinin uzun olması: Hastalar gittikleri sağlık sektöründe doktorların kendilerine yeterince vakit ayırmalarını ister.

Fiziksel ortamın hijyenik olması: Hastalar gittikleri kamu kuruluşlarının, özel kuruluşların yada özel muayenehanelerin temiz olmalarını bekler. Muayene olacakları fiziksel ortamın hijyenik olmasını ister.

Doktorun yanında bulunan sağlık çalışanlarının davranışı: Hastalar doktorlardan bekledikleri ilgi ve nezaketi doktorların yanında çalışan sağlık personelinin de beklemektedir. Sağlık çalışanları ve doktorlarda hastadan aynı nezaketi beklerler.

Klinikte bulunan teknik donanımın iyi olması: Muayene olmak için gelen hastalar ister kamu sektörü olsun ister özel sektör olsun klinik içinde bulunan teknik donanımların yeterli olmasını ve iyi olmasını beklerler.

Alternatifler:

Kamu hastanelerinde poliklinik hizmeti

Özel hastanelerde poliklinik hizmeti

Özel muayenehanedeki hizmetler

Bu kriterler ve alternatifler aşağıda Şekil 2' de hiyerarşik yapıda gösterilmiştir:

Doktor hasta arasındaki etkili iletişim: D.H.A.E.İ

Doktorun hastayı yeterince bilgilendirmesi: D.H.Y.B.

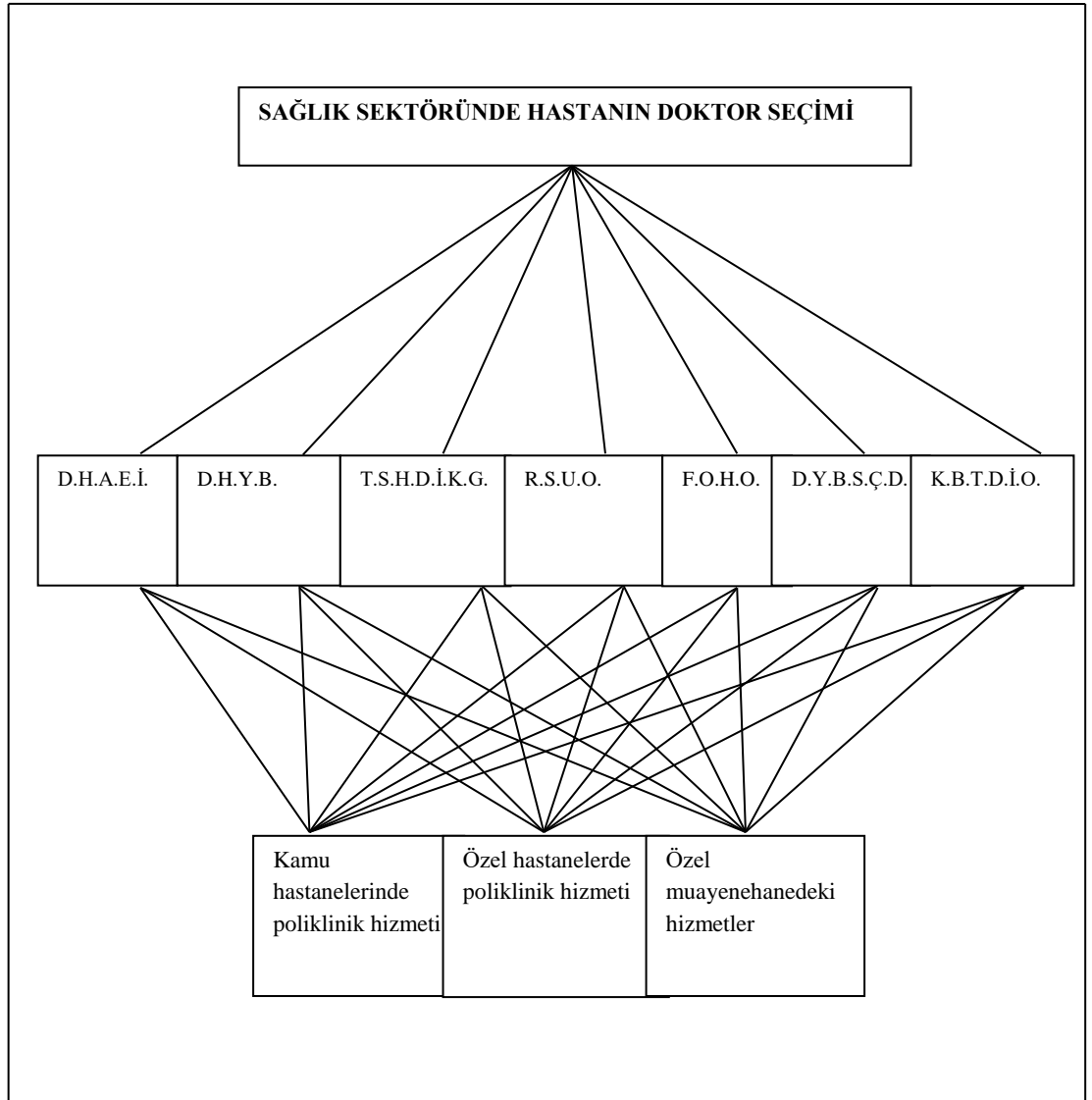
Tedavi sonrasında hastanın doktor ile iletişime kolayca geçebilmesi: T.S.H.D.İ.K.G.

Randevu sürelerinin uzun olması: R.S.U.O.

Fiziksel ortamın hijyenik olması: F.O.H.O.

Doktorun yanında bulunan sağlık çalışanlarının davranışı: D.Y.B.S.Ç.D.

Klinikte bulunan teknik donanımın iyi olması: K.B.T.D.İ.O.



Şekil 2. Hiyerarşik Yapının Oluşturulması

4.1. NORMALİZE EDİLMİŞ MATRİSİN OLUŞTURULMASI

Yapılan çalışmada yer alan anketlerin ortalama normalize değeri elde edilmiştir. Her anketteki sütun değerlerin toplamının sütun değerine oranı elde edilmiş ve bu değerlerin ortalaması aşağıda Tablo 3' te belirtilmiştir.

Tablo 3. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Kriterler	D.H.A.E.İ.	D.H.Y.T.B.	T.S.H.D.İ.K.G.	R.S.U.O.	F.O.H.O.	D.Y.B.S.Ç.D.	K.B.T.D.İ.O.
D.H.A.E.İ.	0,06	0,074	0,075	0,04	0,06	0,04	0,10
D.H.Y.T.B.	0,056	0,07	0,08	0,08	0,05	0,19	0,10
T.S.H.D.İ.K.G.	0,06	0,07	0,08	0,17	0,06	0,19	0,11
R.S.U.O.	0,06	0,04	0,02	0,04	0,06	0,03	0,10
F.O.H.O.	0,50	0,67	0,68	0,38	0,51	0,37	0,48
D.Y.B.S.Ç.D.	0,28	0,07	0,08	0,30	0,26	0,19	0,10
K.B.T.D.İ.O.	0,50	0,67	0,68	0,38	1,03	1,70	0,95

4.2. ÖNCELİK VEKTÖRÜNÜN BELİRLENMESİ

Normalize edilmiş karar matrisi oluşturulduktan sonra Öncelik vektörü belirlenir. Aşağıda Öncelik vektörü Tablo 4’ te gösterilmiştir. Yapılan uygulamada ankete katılan hastaların ortalaması baz alınmıştır.

Tablo 4. Öncelik Vektörü

	Öncelik Vektörü
Doktor hasta arasındaki etkili iletişim	0,063601
Doktorun hastayı yeterince bilgilendirmesi	0,090944
Tedavi sonrasında hastanın doktor ile iletişime kolayca geçebilmesi	0,103082
Randevu sürelerinin uzun olması	0,048778
Fiziksel ortamın hijyenik olması	0,512617
Doktorun yanında bulunan sağlık çalışanlarının davranışı	0,180978
Klinikte bulunan teknik donanımın iyi olması	0,845225

4.3. ÖNCELİK MATRİSİNİN BELİRLENMESİ

Öncelik vektörü belirlendikten sonra öncelik matrisi Tablo 5’ teki gibi belirlenmiştir.

Tablo 5. Öncelik Matrisi

	Öncelik Matrisi
Doktor hasta arasındaki etkili iletişim	0,491963
Doktorun hastayı yeterince bilgilendirmesi	0,685524
Tedavi sonrasında hastanın doktor ile iletişime kolayca geçebilmesi	0,784588
Randevu sürelerinin uzun olması	0,359408
Fiziksel ortamın hijyenik olması	4,060612
Doktorun yanında bulunan sağlık çalışanlarının davranışı	1,383739
Klinikte bulunan teknik donanımın iyi olması	6,291844

$\lambda_{max}= 7,60$

CI= 0,10

CR=0,07

Tutarlılık Oranı= 0,07<0,1 olduğu için kabul edilebilir seviyededir.

4.4 DOKTOR SEÇİMİNDE ALTERNATİFLERİN AHP İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Sağlık sektöründe hastaların doktor seçimini belirlemek için kriterlerin AHP' ye göre değerlendirildiği gibi seçeneklerde değerlendirilmiştir. Doktor hasta arasındaki etkili iletişime göre seçeneklere gerekli değerler verilmiş ve CR değeri 0,03 bulunmuştur ve 0,10'dan küçük olduğu için tutarsızlık kabul edilebilir seviyededir. Doktorun hastayı yeterince bilgilendirmesi kriterine göre seçenekler değerlendirildiğinde CR değeri 0,08 bulunmuştur. Tedavi sonrasında hastanın iletişime kolayca geçebilmesi kriterine göre seçenekler değerlendirildiğinde CR=0,05 bulunmuştur. Randevu sürelerinin uzun olması kriterine göre seçenekler değerlendirildiğinde; CR=0,09 bulunmuştur. Fiziksel ortamın hijyenik olması kriterine göre seçenekler değerlendirildiğinde CR=0,09 bulunmuştur. Doktorun yanında bulunan sağlık çalışanlarının davranışı seçeneklere göre değerlendirildiğinde CR=0,07 bulunmuştur. Klinikte bulunan teknik donanımın iyi olması kriterine göre seçenekleri değerlendirdiğimizde CR= 0,06 bulunmuştur.

5.SONUÇ

Hastalar verilen hizmetin beklentilerini karşılamasını beklerler ve teşhisin doğru konulması, doğru tedavinin yapılması, ağrının bir an önce durması, korku ve heyecanın giderilmesi, saygı, ilgi ve nezaket beklerler. Hastanın memnuniyeti hastanın verilen hizmeti ne kadar algılayabildiğine bağlıdır. Hastaların geçmişte yaşadığı tecrübeler, çevresinde edindiği bilgiler, hastanın yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve statüsü gibi faktörler hasta memnuniyetini etkilemektedir.

Yapılan çalışmada hastaların doktor seçimi çok kriterli karar verme yönteminden biri olan AHP ile değerlendirilmiştir. Doktor seçiminde 7 kriter ve 3 alternatif belirlenmiş ve hastaların alternatiflere bağlı olarak kriterleri seçmesi istenmiştir. Bu çalışmada önce kriterler, daha sonra her kriter tek tek alternatiflere göre puanlandırılmıştır. Kriterlere göre öncelik sırası belirlendiğinde 0,845 ile klinikte bulunan teknik donanımın iyi olması kriteri hastalar için birinci sırada yer alır. 0,51 ile fiziksel ortamın hijyenik olması hastalar için ikinci önemli kriterdir. Üçüncü sırada hastalar için önemli olan 0,18 ile doktorun yanında bulunan sağlık çalışanlarının davranışı gelmektedir. Sırasıyla bu kriterleri 0,10 ile tedavi sonrasında hastanın doktor ile iletişime kolayca geçebilmesi, 0,09 ile doktorun hastayı yeterince bilgilendirmesi, 0,06 ile doktor hasta arasındaki etkili iletişim ve son olarak 0,05 ile randevu sürelerinin uzun olması kriteri gelmektedir. Hastalar doktor hasta arasındaki etkili iletişim kriterinde 0,66 ile özel muayenehaneleri, 0,23 özel hastaneleri ve 0,11 ile kamu hastanelerini tercih etmektedir. Doktorun hastayı yeterince bilgilendirmesi kriterinde hastalar 0,56 ile özel muayenehaneleri, 0,32 ile kamu hastanelerini ve 0,12 ile özel hastaneleri tercih etmektedir. Tedavi sonrasında hastanın iletişime kolayca geçebilmesi kriterinde 0,63 ile kamu hastanelerini, 0,27 ile özel muayenehaneleri ve 0,10 ile

özel hastaneleri tercih etmektedirler. Randevu sürelerinin uzun olması kriterinde hastalar 0,67 ile kamu hastanelerini, 0,24 ile özel muayenehaneleri ve 0,09 ile özel hastaneleri tercih etmektedir. Fiziksel ortamın hijyenik olması kriterine göre, 0,51 ile özel muayenehaneleri, 0,36 ile özel hastaneleri ve 0,13 ile kamu hastanelerini tercih etmektedir. Doktor yanında bulunan sağlık çalışanın davranışları kriterine göre hastalar 0,75 ile ilk sırada kamu hastanelerini, 0,15 ile özel muayenehaneleri ve 0,10 ile özel hastaneleri tercih etmektedir. Klinikte bulunan teknik donanım kriterinde hastalar 0,70 ile özel muayenehaneleri, 0,24 ile özel hastaneleri ve 0,06 ile kamu hastanelerini tercih etmektedirler.

Sonuç olarak hastalar çoğunlukla özel muayenehaneleri tercih etmektedir. Ancak; kamu hastanelerinde tedavi sonrası iletişime kolayca geçebilmekteler ve sağlık çalışanlarının davranışları kamu hastanelerinde önem derecelerine göre bakıldığında daha iyidir. Çalışmada yapılan sonuçlar Manisa ilindeki 10 hasta ile yapıldığı için anket sonucuna kesin olarak doğrudur demek mümkün değildir.

6.KAYNAKÇA

6.1.1. Kitaplar

BHUSHAN,N., RAI, K. (2004). Strategic Decision Making Applying the Analytic Hierarchy Process, Published February 24th 2004 by Springer

HAİMES,Y. (2009). Harmonizing the Omnipresence of MCDM in Technology, Society, and Policy, New State of MCDM in the 21st Century: Selected Papers of the 20th Century, Editör: Yong Shi, Shouyang Wang, Gang Kou, Jyrki Wallenius

MATHEW, V. (2017). Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry, Sallah Colege of Applied Sciences

SAATY,T. (1994). Fundamentals Of Decision Making And Priority Theory,Vol. VI of The AHP Series

SAATY,T.,VARGAS,L. (2001). Models, Methods,Concepts And Applications of the Analytic Hierarchy Process, İnretnational Series İn Operations Research & Management Science, Second Edition

6.1.2. Dergiler

ALEXANDER, M. (2012). “Decision-Making Using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and JMP® Scripting Language”, University of Maryland Medical Center, Baltimore, MD

BRUNELLİ,M. (2014). “Introduction to the Analytic Hierarchy Process” Springer Briefs İn Operations Research

SONER, S., ÖNÜT,S. (2006). “Multi-Criteria Supplier Selection: An Electre-Ahp Application”, Journal of Engineering and Natural Sciences, Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi

TRİANTAPHYLLOU,E., MANN,S., (1995). “Using The Analytic Hierarchy Process For Decision Making İn Engineering Applications: Some Challenges”, Inter'l Journal of Industrial Engineering: Applications and Practice, Vol. 2, No. 1, pp. 35-44.

6.1.3. Tez

MİDİLLİ, Ö. (2011). “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi

SAĞLIK YÖNETİMİ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRESEL TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ (GAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

Ece DOĞUÇ

Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi Sağlık Yönetimi, ecedoguc@gazi.edu.tr

Gamze ARIKAN

Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi Sağlık Yönetimi, gamzearikan@gazi.edu.tr

ÖZET

Çevresel kaygının insanların tutum ve değerlerine nasıl yansıtıldığının anlaşılması, duyarlı çevre yönetiminin geliştirilmesi için önemlidir. Araştırma, Gazi Üniversitesi Sağlık yönetimi bölümünde okuyan öğrencilerin çevreye ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla 311 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin sosyo demografik değişkenlere göre çevresel duyarlılıklarının fark yaratıp yaratmadığı incelenmiştir.

Araştırmada öğrencilerin çevresel tutum ve davranışlarını ölçmek için Carroliza ve Berenguer (2000) tarafından geliştirilen 16 maddeden oluşan çevresel tutum ve davranış ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin çevreye ilişkin görüşlerinin cinsiyet ve yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır (MWU= -2,067, $p<0.05$; KWH= 11,734, $p<0.05$). Erkek öğrencilerin çevre duyarlılığı kadın öğrencilere göre daha fazladır. Yaş değişkenindeki farklılığı bulmak için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda 18 yaş ve altı ile 22 yaş ve üzerindeki öğrenciler; 19-21 yaş arasındaki öğrenciler ile 22 yaş ve üzerindeki öğrenciler arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin yaşı ilerledikçe çevre duyarlılığının arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Çevre duyarlılığı, Çevresel tutum ve davranış, Çevre sorunları

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Çevre, canlıların içinde bulunduğu ve tüm yaşamsal faaliyetlerini devam ettirdiği ortam ya da koşullardır. İlk canlılar bu ortam içinde meydana gelmişlerdir. İnsanoğlunun yeryüzünde son birkaç milyon yıldır yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda, neden çevre sorunlarının son yıllarda ciddi olarak yaşamı tehdit ettiği sorulabilir (Uzun, 2007).

Çevre sorunları ise yaşamla ilgili ihtiyaçların karşılanmasını güçleştiren veya imkânsızlaştıran engellere ilişkin sorunlardır (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003:190). Bu engellere çevre kirliliği denilmektedir. Bu sorunlar dar anlamda hava, toprak, su kirliliği ve bu kirliliğin çevrede yaşayanlar için tehdit yaratmaya başlaması olarak algılanırken günümüzde kirlenme dışında pek çok sorun artık çevre sorunu olarak sayılmaktadır (Görmez, 2018: 4).

Son birkaç yılda çevre durumu üzerinde artan bir endişe vardır. Endüstriyel atıklara ve zararlı kimyasallara maruz kaldıkça çevremizdeki kalite düşmektedir. Biyolojik çeşitlilik kaybı, iklim koşullarındaki değişiklikler, sera gazı etkisi, ozon tabakasının tükenmesi ve Tsunami gibi birçok çevresel olaylar yaşanmakta ve yaşam destek sistemi için bir tehditler ve çevre kazaları için de artmış riskler bulunmaktadır.

Çevresel bilinç çevrenin bilgisi ile başlamak zorundadır. Çevremize evimiz, işyerimiz, çevremizde yaşayan tüm insanlar ve büyüyen bitkiler dâhildir. Ayrıca nefes aldığımız hava, içtiğimiz su, tükettiğimiz yiyecekler de vardır. Doğa şimdiye kadar büyümekte olan nüfusa yeterli derecede katkı sağlama konusunda çok nazik davranmaktadır (Jadhav ve Purohit, 2008: 1). İçerisinde yaşadığımız çevreyi daha etkili ve verimli kullanmanın yolu, çevre bilincine sahip bireylerden oluşan bir toplum yapısı ortaya çıkarmaktır. Çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi konularında gösterilen çabaların amacı daha sağlıklı ve güvenli bir çevrede yaşama imkânlarının sağlanmasıdır. Bunu sağlayacak olan da yine insandır.

Tutum, birinin ortamında birine ya da bir şeye olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki verme yatkınlığıdır. Bu bir tutum, bir değer gibi, varsayımsal bir yapı olduğunu hatırlamak önemlidir; yani, hiç kimse bir tutumu görmez, dokunamaz veya kendini bir tutumdan izole edemez (Schermerhorn vd., 2002: 29). Tutum genel anlamda, insanların bir durumu, nesneyi veya diğer insanlar hakkındaki görüşlerini algılayıp hissettiklerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Tutum görülemez, ancak davranış bir tutum ifadesi olarak görülebilir. Tutumun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yönleri bulunmaktadır ve bu yönleriyle davranışı oluşturmaktadır. (Kondalkar, 2006: 86). Her nesne bir tutum konusu olabilmektedir. Ancak bunun için o nesnenin tutum sahibi olacak kişinin gözünde psikolojik bir değer kazanması gerekmektedir (Can, vd., 2006: 82).

Çevresel tutum ise; çevre sorunlarından dolayı meydana gelen endişe, huzursuzluk, moral bozukluğu, bu sorunları çözmeye istekli ve hazır olma gibi bireylerin çevreyle ilgili olumlu ya da olumsuz tüm düşünceleri ve davranışlarıdır (Aydın ve Çepni, 2012: 190).

Ciddi ve potansiyel olarak büyük çapta küresel çevre değişimi döneminde, bireylerde çevresel tutumların ve buna bağlı olarak çevresel davranışların teşvik edilmesi, sürdürülebilirlik yolunda önemli zorluklardan biridir. Bu nedenle çevresel davranışın belirleyicilerinin incelenmesi, ekonomi, sosyoloji, antropoloji ve psikoloji de dahil olmak üzere geniş bir sosyal bilimler disiplini yelpazesi için uzun zamandır ilgi konusu olmuştur (Turaga vd., 2010: 211).

Çevre sorunları günümüzde sadece bireyleri ya da belirli bir bölgeyi değil tüm dünyayı etkilemektedir ve çevre sorunlarının çözümü ise bilgili ve duyarlı bireylerden geçmektedir. Bu çalışmanın amacı ise üniversite öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışlarının, çevreye duyarlı hareketlerin ne kadarının gerçekleştirdiklerinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda Gazi Üniversitesi Sağlık Yönetimi bölümü öğrencilerine anket uygulanmıştır. Araştırma için örneklem seçilmemiş tüm öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bölümde öğrenim gören toplam 443 öğrenci vardır ve öğrencilerin 311'ine anket uygulanmıştır.

Öğrencilerin çevresel tutum ve davranışlarını ölçmek için Carroliza ve Berenguer (2000) tarafından geliştirilen 16 maddeden oluşan çevresel tutum ve davranış ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca anket formunda öğrencilerin cinsiyetleri, sınıfları, yaşları, ailelerinin toplam gelirleri, ikamet ettikleri yer, herhangi çevreci dersi alıp almadıkları, çevreci gruplara üye olup olmadıkları ve dünyanın başına gelebilecek en büyük felaketin ne olduğu sorulmuştur.

Hipotez testlerinin yapılmasından önce ölçekte yer alan ifadelerin anlamlı faktörler haline getirilip sadeleştirilmesi için Keşfedici Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir ve tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Analizler sonucunda faktör yükü 0,40'ın altında kalan iki ifadenin araştırmadan çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 1. Çevresel Tutum ve Davranış Ölçeğinin Tek Boyutluluk Analizi

İFADELER	Faktör yükü
Ekolojik (çevre dostu) ürünleri satın alırım.	,688
Geri dönüştürülmüş ürünleri satın alırım.	,647
Kullanılmış kâğıtları geri dönüşüm kutularına atarım.	,606
Kullanılmış pilleri geri dönüşüm kutularına atarım.	,584
Cam malzemeleri geri dönüşüm kutularına atarım.	,582
Çevre koruma örgütlerinin kampanyalarına destek veririm.	,544
Enerji tasarrufu sağlayan elektronik ürünleri satın alırım.	,517
Enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın alırım.	,515
Alışverişe giderken tekrar kullanabileceğim alışveriş poşetlerini tercih ederim.	,514
Kullanmadığım ilaçları sağlık kurumlarına geri dönüşüm için veririm.	,506
Özel ulaşım araçlarının (kendi arabanda dahil olmak üzere) kullanımını azaltırım.	,491

Su tasarrufu sağlamak için su deposu kullanım	,465
Isı kaçaklarını önlemek için kapı ve pencereleri izole ederim.	,452
Kullanmadığım odaların ısıtma sistemlerini kapatırım.	,401

KMO Measure of Sampling Adequacy = 0,787 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 1406,34 sign= 0,000

Ölçeğin güvenilirliği 14 ifade için Cronbach Alpha ile sınanmıştır ve Cronbach Alpha katsayısı 0,806 bulunmuştur ve Cronbach Alpha katsayısı 0.70'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirlik derecesinin yüksek olduğu bulunmuştur.

Çalışmada oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H1: Sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1a: Sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1b: Sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1c: Sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları sınıflarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1d: Sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları ailenin toplam gelirine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1e: Sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları ikamet ettikleri yere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi ile uygulanan ölçekteki değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Ölçeğin normal dağılım göstermediği belirlenmiş ve verilerin analizinde parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Katılımcılara uygulanan anketin tüm verilerine yönelik frekans dağılımlarını belirleyen analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Yapılan analizler ve sonuçlar açıklanmaya çalışılacaktır.

BULGULAR

Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplara göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Özelliklerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Özellikler		Katılımcı	
		N	(%)
Cinsiyet	Kadın	227	73
	Erkek	84	27
Yaş	18 yaş ve altı	41	13,2
	19-21 yaş	186	59,8
	22 yaş ve üzeri	84	27
Sınıf	Birinci sınıf	79	25,4
	İkinci sınıf	82	26,4
	Üçüncü sınıf	61	19,6
	Dördüncü sınıf	89	28,6
Ailenin Toplam Geliri	1500 lira ve altı	33	10,6
	1501-300 lira	144	46,3
	3001-4500 lira	80	25,7
	4501-6000 lira	34	10,9
	6001 lira ve üzeri	20	6,4
İkamet Edilen Yer	Ailenizin yanı	93	29,9
	Öğrenci evi	162	52,1
	Öğrenci yurdu	56	18,0
Çevreci topluluğa üyelik	Üyeliği var	5	1,7
	Üyeliği yok	306	98,3
Felaket	Beşeri afetler	51	16,4
	Doğal afet	177	56,9
	Klimatik felaket	83	26,7
Toplam		311	100

Tabloyu incelediğimizde öğrencilerin %73'ü kadın, %59,8'i 19 ve 21 yaş arasındadır, %52,1'i ise öğrenci evinde kalmaktadır. Öğrencilerin ailelerinin %72'si 1501 ile 4500 lira arasında toplam gelire sahiptir. 311 öğrenciden sadece 7 (%2,3) kişi herhangi bir çevreci örgüte üyedir ve sadece 25 (%8) kişi çevre ile ilgili seçmeli ders almıştır. Öğrencilere dünyanın başına gelebilecek en büyük felaket nedir diye sorulduğunda 51 (%16,4) kişi beşeri afetler, 177 (%56,9) kişi doğal afetler ve 83 (%26,7) kişi iklimatik afetler olduğunu belirtmişlerdir.

İfadelerin frekanslarına bakıldığında öğrencilerin en yüksek düzeyde katılım gösterdiği ifadeler "Enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın alırım." ve "Isı kaçaklarını önlemek için kapı ve pencereleri izole ederim" olmuştur. Öğrencilerin katılım düzeyinin en düşük olduğu ifadeler ise "Kullanmadığım ilaçları sağlık kurumlarına geri dönüşüm için veririm." Ve "Su tasarrufu sağlamak için su deposu kullanırım" olmuştur. Ölçeğin ortalamasına baktığımızda ise ölçeğin ortalaması 3,1162'dir ve bu sonuca göre katılım düzeyinin ortalama olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Öğrencilerin Çevreye İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması Çevresel Tutum Ve Davranışı-Cinsiyet İlişkisi: Mann Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama sırası	Z	Sig.
Çevresel Tutum ve Davranış	Kadın	227	149,59	-2,067	,039*
	Erkek	84	173,31		

*p<0.05

Tablo 1'de görüldüğü gibi, yapılan Mann Whitney U testi sonucunda, öğrencilerin çevreye ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır

(MWU= -2,067, $p<0.05$). Erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre çevreye karşı daha duyarlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Öğrencilerin Çevreye İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırması, Çevresel Tutum ve Davranışı-Yaş İlişkisi: Kruskall Wallis H Testi

	Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik derecesi	Ki kare	Sig.
Çevresel Tutum ve Davranış	18 yaş ve altı	41	128,96	2	11,734	,003*
	19-21 yaş arası	186	150,07			
	22 yaş ve üzeri	84	182,32			

* $p<0.05$

Yapılan Kruskall Wallis H testi sonucunda, öğrencilerin çevreye ilişkin görüşlerinin “yaş” değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür (KWH= 11,734, $p<0.05$). Farkın kaynağını bulmaya yönelik yapılan Mann Whitney U testi sonucunda 18 yaş ve altı ile 22 yaş ve üzerindeki öğrenciler; 19-21 yaş arasındaki öğrenciler ile 22 yaş ve üzerindeki öğrenciler arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur.

Hipotez testleri sonucunda, öğrencilerin sınıfları, ailenin toplam geliri ve ikamet ettikleri yer değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ve bu nedenle sınıf, gelir ve ikamet yerlerine ait olan alt hipotezler red edilmiştir. Ana hipotez olan “H1: Sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.” kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, hızla artan sanayileşme, giderek azalan, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan dünyamızın doğal kaynakları ve bütün bunların üzerinde katlanarak artan nüfus, 21. yüzyılda gelecek konusundaki çevresel endişeleri ifade etmektedir. Çevre sorunları artık yalnızca ülkelerin sorunu değil, bu gezegendeki tüm insanlığın ortak sorunu olmuştur (Baykal ve Baykal, 2008). Dünyanın çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olmak için kullanılabilir pek çok eğitim çözümü bulunmaktadır. Sonuçta, bu eğitimsel çözümler, dünyanın bir sonraki devriminin sürdürülebilirlik devrimine katkıda bulunacaktır (Agardy ve Nemerow, 2005: 43).

Öğrencilerin çevresel tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma sonucuna göre cinsiyet ve yaş değişkenlerinde anlamlı farklılık bulunmuş ancak sınıf, gelir ve ikamet ettikleri yer değişkenlerinde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Buna göre erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Yaş değişkeninde, grupların sıra ortalamalarına bakıldığında, 22 yaş ve üzerindeki öğrencilerin çevreye ilişkin tutum ve davranışlarının diğer yaş gruplarına göre daha hassas olduğu ve çevre konusunda bilinçli olduğu söylenebilir. Öğrencilerin yaşı ilerledikçe çevreye olan bakış açısının olumlu yönde değiştiği ileri sürülebilir. Öğrenciler Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde öğrenim görmektedir. Fakültenin seçmeli havuzunda doğal kaynaklar ve çevre ekonomisi, çevre sorunları, çevre politikaları ve çevre hukuku olmak üzere bir çok seçmeli ders bulunmaktadır. Ancak sağlık yönetimi öğrencilerinden sadece 25 kişi bu derslerden herhangi birini almıştır. Çevreci gruplara üyelikleri sorulduğunda ise 311 öğrenciden sadece 7’si herhangi bir çevreci gruba üye olduğunu belirtmiştir. Üç öğrenci Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı’na (TEMA) birer öğrenci ise; Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) ve izciliğe üye olduğu görülmüştür.

Dünyanın başına gelebilecek en büyük felaket nedir diye sorulduğunda öğrencilerin çoğu %57’si doğal afet (deprem, tsunami, sel, heyelan) olarak cevaplandırmıştır. Bunun ardından %27’si iklimik felaketler (küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, buzulların erimesi

gibi) ve son olarak %17 ile beşeri afetler (silahlanma, nüfusun hızla çoğalması, robotlar, savaş gibi) gelmektedir.

Öğrencileri çevre derslerine özendirmeli ve öğrencilerin çevresel etkinliklere katılımı sağlanmalıdır. Bu doğrultuda çevresel eğitimleri teoride kalmamalı günlük hayatlarında da uygulayabilmeleri gerekmektedir. Öğrencilerin çok azının çevreci gruplara üye olduğu görülmüştür. Bu yüzden öğrencilerin çevre gruplarına katılmaları için teşvik edilmelidir ve öğrencilerin çevre sorunlarına karşı farkındalığı artırılmalıdır. Kısıtlar göz önüne alındığında, örneklem sayısı artırılabilir ve öğrencilerin diğer bölümlerle, fakültelerle, üniversitelerle karşılaştırması yapılabilir. Örneklem olarak sadece öğrencileri değil çevre konusu toplumu ilgilendirdiği için araştırmaya toplumun her kesiminden kişiler dâhil edilebilir. Çevresel sorunlarla ilgili farklı değişkenlerle (kişilik yapısı, yaşanılan bölge gibi) araştırma genişletilebilir.

Bu yüzden yapılması gereken, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda ve hızla küreselleşen dünyamızda, ulusal ve uluslararası kuruluşların, üniversitelerin ve devletlerin çevre ile ilgili çözümler, alternatifler ve yaptırımlar konusunda daha çok yoğun ve sıkı işbirliği yapılmasıdır.

KAYNAKÇA

AGARDY, F.J. and NEMEROW, N.L. (2005). Environmental Solutions: Environmental problems and the all-inclusive global, scientific, political, legal, economic, medical, and Engineering bases to solve them. First Edition, Elsevier Science, 42-43.

BAYKAL, H., ve BAYKAL, T. (2008). Küreselleşen dünyada çevre sorunları/Environmental problems in a globalized world. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9), 1-17.

CAN, H., AŞAN, Ö. ve AYDIN, M., E. (2006). Örgütsel Davranış, İstanbul: Arıkan Basım.

ÇABUK, B. VE KARACAOĞLU, C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences, 36(1-2), 189-198.

GÖRMEZ, K. (2018). Çevre Sorunları, Ankara: Nobel Yayıncılık

KONDALKAR, V. G. (2007). Organization behavior. New Delhi, India: New Age International.

SCHERMERHORN J.R., HUNT J.G. and OSBORN R.N. (2002). Organizational Behavior. (7th Edition). United States of America: Wiley.

TURAGA, R. M. R., HOWARTH, R. B., and BORSUK, M. E. (2010). Pro-environmental behavior. Annals of the New York Academy of Sciences, 1185(1), 211-224.

UZUN, N. (2007). Ortaöğretim öğrencilerinin çevreye yönelik bilgi ve tutumları üzerine bir çalışma. Doktora Tezi Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

FİNANSAL PERFORMANS KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERFORMANSININ TEMEL BELİRLEYİCİSİ MİDİR? BORSA İSTANBUL (BIST) SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDE (XUSRD) ARAS YÖNTEMİ İLE BİR UYGULAMA

Sinan AYTEKİN

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, saytekin@balikesir.edu.tr

Abdullah Ferit EROL

Öğr. Gör., Batman Üniversitesi Kozluk MYO, erolferit@gmail.com

Özet

Bu çalışmada finansal performansın sürdürülebilirlik endeksinde yer alabilmek için yeterli bir gösterge olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla Kasım 2014-Ekim 2015 dönemi için değerlemeye tabi tutulan BIST 30 şirketleri, Kasım 2015-Ekim 2016 dönemi için değerlemeye tabi tutulan BIST 50 şirketleri ve Kasım 2016-Ekim 2017 dönemi için değerlemeye tabi tutulan 63 şirket çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Örneklemden mali kuruluşlar dışındaki şirketlerin finansal performansları 10 finansal oran (Çalışma Sermayesi Devir Hızı, Duran Varlık Devir Hızı, Net Kar Marjı, Öz Sermaye Karlılığı, Aktif Karlılığı, Cari Oran, Finansman Oranı, Kaldıraç Oranı, Yatırım Oranı ve Duran Varlıklar/Devamlı Sermaye) kullanılarak ARAS (Additive Ratio Assessment) yöntemiyle analiz edilmiştir. Değerlendirme sonucunda elde edilen sıralama ile sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketler karşılaştırılmıştır. İncelenen dönemler açısından tahmin yüzdesi sırasıyla %45 (5/11), %64 (14/22) ve %74 (25/34) olarak bulunmuştur. Sonuç olarak finansal performansın endekste yer alabilmek için tek başına büyük ölçüde yeterli bir gösterge olabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Performans, BIST, Sürdürülebilirlik Endeksi, Entropi, ARAS

IS FINANCIAL PERFORMANCE THE FUNDAMENTAL DETERMINANT OF CORPORATE SUSTAINABILITY PERFORMANCE? AN APPLICATION ON THE BORSA ISTANBUL (BIST) SUSTAINABILITY INDEX (XUSRD) BY ARAS METHOD

Abstract

In this study, it was examined whether financial performance is an indicator that is adequate to be included in the Sustainability Index. For this purpose, the BIST 30 companies which were assessed for the period of November 2014-October 2015, the BIST 50 companies which were assessed for the period of November 2015-October 2016 and 63 companies which were assessed for the period of November 2016-October 2017 were selected as samples of the study. Financial performances of companies except financial companies in the sample were analyzed by ARAS (Additive Ratio Assessment) method using 10 financial ratios (Working Capital Turnover, Fixed Asset Turnover, Net Profit Margin, Equity Profitability, Asset Profitability, Current Ratio, Financing Ratio, Leverage Ratio, Investment Rate and Fixed Asset / Total Capitalization). The ranking obtained as a result of the evaluation was compared with the companies in the Sustainability Index. The estimated percentages were found as 45% (5/11), 64% (14/22) and 74% (25/34) respectively in terms of the examined periods of time. As a result, it has been determined that financial performance can be a sole indicator that is adequate to be included in the index.

Keywords: Financial Performance, BIST, Sustainability Index, Entropy, ARAS

1. GİRİŞ

İşletmelerin göstermiş oldukları faaliyetlerin sonucunda elde ettikleri finansal bir gösterge bulunmaktadır. Bu gösterge kısaca finansal performans olarak ifade edilmektedir. Finansal performans işletmelerin yaptıkları faaliyetlerin etkinliğini göstermekle birlikte yatırımcıların ve kreditorlerin işletmeleri tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Finansal performans ile birlikte işletmelerin finansman yapıları, yapmış oldukları yatırımlar ve bu yatırımların verimliliği en son olarak da işletmenin risk derecesi belirlenebilmektedir. Diğer taraftan finansal performans, geçmiş dönemlerin gerçeğe uygun bir şekilde değerlendirilmesi ve gelecek için gerçekleştirilmesi planlanan yatırım ve bu yatırımın finansmanı için işletme yönetici veya yöneticilerine önemli bilgiler sağlayabilmektedir (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96). Bunların dışında işletmenin ortak ve yöneticilerinin geleceğe yönelik yapacakları yatırım planlaması ve bu yatırımlar için finansman sağlayacak finansal kuruluşların işletmenin kredibilitesi hakkında bilgi almak ve karar vermek amacıyla bazı göstergelere ihtiyaç duyarlar. Bu göstergelerin içerisinde en önemlisi olarak gösterilen ise finansal performanstır (Aytekin ve Sakarya, 2013: 31).

İşletmeler yapmış oldukları yatırım projelerini performans ölçümü vasıtasıyla izleyebilir ve bu projelerde ortaya çıkan olumsuzlukları ve bu olumsuzlukları nasıl giderebileceğini belirleyebilirler. Ayrıca performans ölçümü vasıtasıyla bu olumsuzlukları belirlerken bir taraftan da değişik hedefleri

gerçekleştirmek ve bu hedefleri gerçekleştirme sırasında da birbiriyle çelişen kriterler arasından en uygununu bulmak zorundadırlar. Çoklu ve çoğunlukla birbiriyle çelişen değişkenlerin olduğu durumlarda bir sorunu ortadan kaldırmak için Çok Kriterli Karar Verme tekniklerinden (ÇKKV) faydalanılmaktadır. (Bülbül ve Köse, 2011: 72).

Karar vericiler kriter sayısının çok olduğu durumlar ile karşılaştığında ortaya çıkan sorunları çözüme kavuşturmak amacıyla çeşitli yaklaşımlar kullanmışlardır. Bu yaklaşımlara çok kriterli karar verme teknikleri adı verilmektedir (Ömürberk ve Kınay, 2013: 344). Bu tekniklere örnek olarak VIKOR, MOORA, TOPSIS, ELECTRE, PROMETHEE, PAPRIKA, MAUT, COPRAS, ARAS, MACBETH, STEM vb. verilebilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerde uzun dönemli değer yaratmak için ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleriyle beraber şirket operasyonlarına ve karar süreçlerine uyarlanarak ortaya çıkabilecek risklerin yönetilmesidir. Yatırımcılar kurumsal sürdürülebilirliğin önemini giderek daha fazla anlamakta ve çevresel, sosyal ve yönetsel faktörleri yatırım stratejilerine entegre etme yollarını araştırmaktadırlar. Kurumsal sürdürülebilirlik performansını inceleyerek yatırımcılar bir şirketin yönetim kalitesini ve gelecekteki performans potansiyelini daha iyi belirleyebilmektedirler. Bu da, yatırımcıların uzun vadeli getiri elde edebilecek yatırım fırsatlarını belirlemelerini sağlamaktadır. Kısaca, sürdürülebilirlik üzerine odaklanmak, daha iyi bilgilendirilmiş yatırımcıların daha optimal yatırım kararı vermesini sağlamaktadır (<http://www.sustainability-indices.com/>).

Global ölçekte uygulanan ilk sürdürülebilirlik endeksi 1999 yılında faaliyete başlayan Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (DJSI)'dir. Türkiye'de ise Sürdürülebilirlik Endeksi, Borsa İstanbul bünyesinde ilk olarak 4 Kasım 2014 tarihinde hesaplanarak yayınlanmaya başlanmıştır. BIST Sürdürülebilirlik Endeksinin amacı, BIST'te işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan işletmelerin bulunacağı bir endeks oluşturulması, Türkiye'de ve özellikle Borsa İstanbul işletmeleri arasında sürdürülebilirlik hakkındaki anlayış, bilgi ve uygulamaların artmasıdır (<http://www.borsaistanbul.com>). Endekste yer alacak şirketler her yıl Kasım-Ekim dönemi için bir kez belirlenmektedir. 2014 yılında BIST 30 endeksinden 15 şirketin yer aldığı endekste 2015 yılında BIST 50 endeksinden 29 şirket yer almıştır. 2016 yılında ise BIST 50 endeksine ilaveten BIST 100 endeksinden gönüllülük esasına göre katılan şirketlerle endeksin kapsamı genişletilmiştir. BIST her yıl Aralık ayında bir sonraki dönem için değerlemeye tabi şirketler listesini yayınlamaktadır.

BIST tarafından hazırlanan Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberinde performans değerlendirmesinin sadece finansal performansları dikkate alınarak yapılması, yalnızca dikiz aynasına bakarak araba kullanmaya benzetilmektedir (<http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf>). Dolayısıyla sürdürülebilirlik endeksinde yer alabilmek için finansal performans tek başına yeterli görülmemekte, EIRIS (Ethical Investment Research Services Limited) şirketi tarafından yapılan değerlendirmelerde çevre, biyoçeşitlilik, iklim değişikliği, yönetim kurulu yapısı, rüşvetle mücadele, insan hakları, sağlık ve güvenlik, tedarik zinciri ve bankacılık kriterleri gibi çoğunlukla çevresel, sosyal ve yönetim becerilerine ilişkin faktörler baz alınmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada sürdürülebilirlik endeksinde yer alabilmek için finansal performansın tek başına yeterli bir gösterge olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç için Çok Kriterli Karar Verme tekniklerinden ARAS metodundan faydalanılmıştır. Kriterlerin ağırlıklandırılması için ise ENTROPİ yöntemi kullanılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çok özellikli karar verme ve çok amaçlı karar verme teknikleri olarak sınıflandırabileceğimiz ÇKKV yöntemleri finans literatürde karşılaşılan birçok problemin çözümünde sıkça kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden ARAS metodu ile yapılan bazı çalışmalar yöntemin kullanım alanlarının anlaşılması açısından aşağıda özetlenmiştir.

Zavadskas ve Turskis (2010) çalışmalarında ÇKKV tekniklerinin özelliklerinden bahsetmekle birlikte bir takım değişiklikleri ortaya koymuşlar ve ARAS ÇKKV tekniğini oluşturmuşlardır. Bu tekniği açıklamak amacıyla ofis odalarında mikro klimayı değerlendiren bir vaka çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada binadaki hava devri, havanın nem oranı, hava sıcaklığı, aydınlatma yoğunluğu, hava debisi ve çiğlenme noktası gibi kriterler değerlendirilmiştir. Ölçütler ise uzman kişilerin tahminlerine

dayanarak kriterlerle karşılaştırılmıştır. Sonucunda kriterleri yüzdelerine göre sıralandırarak en iyi ve en kötü kriterleri belirlemiştir.

Kutut vd. (2013) çalışmalarında Vilnius'un tarihi kent merkezindeki bazı binaların statüsünü ele alarak, binaların temelleri, arkeolojik, tarihi, mimari, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları gibi değişkenleri dikkate alarak, yeniden yapılandırma ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla AHP ve ARAS çok kriterli karar verme tekniklerini karşılaştırmışlardır. Sonucunda kültürel miras uzmanlarının, halk temsilcilerinin ve yatırımcıların seçilen her binaya karşı tutumları dikkate almaya ve değerlendirmeye imkan tanımıştır.

Zavadskas ve Turskis (2010), yaptıkları çalışmada teslimat fiyatı, mali durum, ürün özellikleri, standartlar ve bununla ilgili sertifikalar, ticari güç ve tedarikçinin performans kriterlerini göz önünde bulundurarak tedarikçinin paydaşlarına en uygun olabilecek süreçleri belirlemesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla ARAS metoduyla gri ilişkisel analizi birleştirerek ARAS-G metodunu kullanmışlardır. Bu analiz sonucunda teslimat fiyatı ve ürün özellikleri ön plana çıktığı gözlenmiştir.

Ecer (2016), çalışmasında en uygun Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning-ERP) yazılımı sistemlerinin seçilmesinde çok kriterli karar verme yöntemlerinden ARAS yöntemini kullanmıştır. Çalışmada çeşitli ERP yazılımı seçim kriterleriyle farklı ERP yazılımı alternatifleri incelenmiş ve en iyi ERP sistemi seçimini bu yöntem yardımıyla elde etmiştir.

Yıldırım (2015), yaptığı çalışmada ARAS yöntemini basamak basamak açıklamış ve bir uygulamayla desteklemiştir. Bu çalışmayla ARAS yönteminin Bulanık Sistem Teorisi ve yeterli bilginin bulunmadığı durumlarda Gri Sistem Teorisi ile entegre olarak kullanılabilmesi sonucuna ulaşmıştır.

Organ ve Katrancı (2016), yaptıkları çalışmada kırılğan sekizli olarak ifade edilen Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan, Türkiye, Arjantin, Rusya ve Şili'nin yaşanabilirlik düzeyini belirlemek için COPRAS ve ARAS çok kriterli karar verme tekniklerini kullanmışlar ve sonuçlarını karşılaştırmışlardır. Çalışmada bu amaçla kriter olarak yeşil alan, ortalama yaşam süresi, GSYİH, nüfus yoğunluğu ve işsizlik kriterlerini dikkate almışlardır. Sonuç olarak iki teknikte farklı sonuçlar elde edilmiştir. COPRAS'a göre Rusya yaşanabilirlik seviyesi en yüksek ülke, ARAS'a göre ise Brezilya yaşanabilirlik seviyesi en yüksek ülke olarak belirlenmiştir.

Zavadskas, Turskis ve Vilutiene (2010), çalışmalarında zemin sivilaşmasının olduğu yerler için en uygun temel kurulum seçimi için alternatifleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla kurulum maliyetleri, kurulum süresi, seçim zorluğu, seçimin avantaj ve dezavantajları, kurulumun sürdürülebilir ve transfer edilebilirliği ve önceki tecrübeler kriterleri dikkate alınmıştır. Bu kriterlerle taban kurulumunda kullanılan 3 farklı seçeneği karşılaştırmışlardır. ARAS yöntemi uygulanmış ve sonucunda bu üç farklı kurulum seçeneğinden birisi diğerlerine göre daha ön plana çıkarak tercih edilmiştir.

Dadelo vd. (2012), güvenlik personeli seçiminde; savunma konusunda verilen teorik ve pratik eğitim süresi, mesleki etkinlik, mesleki bilgi, mücadele edebilme gücü kardiyolojik durumu gibi kriterler belirlemiş bu kriterlerin sıralanması konusunda ARAS yöntemini kullanmışlardır. Sonuç olarak seçilecek her bir bireyin sorunlu alanları ve performansları değerlendirilmiştir. ARAS yönteminin bu sorunlara çözüm getirebileceği öngörülmüştür.

Baležentis vd. (2012) ARAS yöntemiyle birlikte üç farklı ÇKKV tekniğini kullanarak Litvanya'da faaliyet gösteren iktisadi kuruluşları değerlendirerek ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmışlardır. Buna göre uygulanan üç ÇKKV tekniği ile birbiriyle ilişkili ve doğru sonuçlar elde edildiği gözlemlenmiştir.

Reza ve Majid (2013) bankaların internet bankacılığına duyulan güveni ARAS yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Çalışmayla bankacılık yapısı ve iletişiminin yanı sıra internet bankacılığına olan güveni de ortaya koymuşlardır. ARAS yöntemiyle elde edilen sonuçlarla önemli görülen üç bankanın diğer bankalara yol gösterebileceği tespit edilmiştir.

Baležentis ve Štreimikienė (2013) Litvanya'nın sürdürülebilir kalkınma önceliklerinin sıralanmasında ÇKKV tekniklerinden ARAS ve TOPSIS yöntemlerinden yararlanmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda her iki yönteme göre sürdürülebilirlik değerlendirmesinin pozitif trend gösterdiğini ortaya konulmuştur.

Chatterjee ve Bose (2013) rüzgar çiftliklerinin satışında satıcının seçimlerinde etkili olan kriterleri belirlemek için ARAS ve COPRAS yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışmalarında özellikle kararların birbirine bağlı oldukları ve bazı durumlarda çelişkilerin ortaya çıkması nedeniyle bu yöntemleri

kullanmaya karar vermişlerdir. Çalışmanın sonucunda uygulanabilir ve iyi çözümler sunabileceğini tespit etmişlerdir.

Türkiye sermaye piyasaları için yeni bir endeks olması nedeniyle Sürdürülebilirlik Endeksinin konu olan ulusal çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmalardan 3 tanesi aşağıda özetlenmiştir.

Çıtak ve Ersoy (2016) hisse senedi getiri oranları ve PD/DD oranı üzerinden sürdürülebilirlik endeksine katılan firmalara yatırımcıların göstermiş oldukları tepkiyi araştırmışlardır. Çalışmaya işletmelerin endekse katılmalarından önceki ve sonraki 10'ar günlük getiri oranları dahil edilmiştir. Olay çalışması yapılan araştırmada hisse senedi getiri oranlarında anlamlı bir fark bulunamamış ancak PD/DD oranları endekste yer almayan diğer firmalara göre daha yüksek çıkmıştır. Analiz sonucuna göre endeks açıklandıktan sonra kısa dönemde yatırımcıların hisse senetlerine talebin arttığı görülmüştür.

Şahin ve Akgün (2016) BIST sürdürülebilirlik endeksinde bulunan işletmelerin finansal etkinliklerinin ölçümü ve gelişme gösterip göstermediği araştırılmışlardır. Bu amaçla 2016 yılında endekste işlem gören 18 işletmenin 2012-2015 yılları arasındaki finansal verileri kullanılarak veri zarflama analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre yıllar itibarıyla işletmelerin finansal etkinliklerinin arttığı gözlenmiştir.

Gök ve Özdemir (2017) çalışmalarında 4 Kasım 2014-30 Aralık 2016 dönemine ait günlük kapanış fiyatlarıyla BIST Sürdürülebilirlik Endeksi ile BIST 100 endeksini performansları açısından karşılaştırmışlardır. Sharpe rasyosu ve Jensen Alfasının hesaplanmasıyla yapılan analiz sonucunda Sürdürülebilirlik Endeksinin sermaye piyasalarının yatırımcıları için teşvik edici bir unsura sahip olmadığı, her iki endeksin performanslarının birbirlerinden sistematik olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı şirketler açısından sürdürülebilirlik endeksinde yer alabilmek için finansal performansın diğer faktörlere nazaran önem derecesini belirlemeye çalışmaktır. Bu amaçla Kasım 2014-Ekim 2015 dönemi için değerlemeye tabi tutulan BIST 30 şirketleri, Kasım 2015-Ekim 2016 dönemi için değerlemeye tabi tutulan BIST 50 şirketleri ile Kasım 2016-Ekim 2017 dönemi için değerlemeye tabi tutulan 63 ayrı şirket çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmanın kapsamı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Çalışmanın ve Endeksin Kapsamı

Dönem	Değerlemeye Tabi Şirket Sayısı (a)	Endekste Şirket Sayısı (b)	Analize Dahil Edilmeme Sebebi (c)		Endekste Yer Aldığı Halde Analize Dahil Edilemeyen Şirket Sayısı (d)	Eksik Veri Sonrası Endekste Şirket Sayısı (b-d)	Analize Dahil Edilen Şirket Sayısı (a-c)
			Eksik Bilgi	Banka, GMYO, GSYO vb.			
Kasım 2014 - Ekim 2015	30	15	1	7	4	11	22
Kasım 2015 - Ekim 2016	50	29	3	11	7	22	36
Kasım 2016 - Ekim 2017	63	42	3	13	8	34	47

Örnekleme mali kuruluşlar dışındaki şirketlerin finansal performansları 10 finansal oran (Çalışma Sermayesi Devir Hızı, Duran Varlık Devir Hızı, Net Kar Marjı, Öz Sermaye Karlılığı, Aktif Karlılığı, Cari Oran, Finansman Oranı, Kaldıraç Oranı, Yatırım Oranı ve Duran Varlıklar/Devamlı Sermaye) kullanılarak ARAS yöntemiyle ölçülmüş ve elde edilen sıralama ile endekste yer alan şirketler karşılaştırılmıştır. Analiz kapsamında ele alınan ve literatürde sıklıkla finansal performans göstergesi olarak kullanılan oranlara ilişkin veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)'ndan

(<http://www.kap.gov.tr>) alınan bilanço ve gelir tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır. Endekste yer alacak şirketler her yıl Kasım-Ekim dönemi için bir kez belirlendiğinden Kasım 2014-Ekim 2015 dönemi için 2014 yılının mali tablolarından, diğer dönemler için ise sırasıyla 2015 ve 2016 yılları mali tablolarından faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan finansal oranlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Çalışmada, yıllara göre sırasıyla 22, 36 ve 47 karar noktası (alternatifler/şirketler) ve 10 değerlendirme faktörü (kriterler/finansal oranlar) bulunmaktadır.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Finansal Oranlar

Grup	Finansal Oranın Açılımı	Kod	Beklenen Değer
Faaliyet	Çalışma Sermayesi Devir Hızı (Net Satışlar/Dönen Varlıklar)	F1	Yüksek olmalı
	Duran Varlık Devir Hızı (Yatırım Karlılığı) (Net Satışlar/Duran Varlıklar)	F2	Yüksek olmalı
Karlılık	Net Kar Marjı (Net Kar/Net Satışlar)	K1	Yüksek olmalı
	Öz Sermaye Karlılığı (Net Kar/Özkaynaklar)	K2	Yüksek olmalı
	Aktif Karlılığı (Net Kar/Toplam Aktifler)	K3	Yüksek olmalı
Likidite	Cari Oran (Dönen Varlıklar / KVVYK)	L1	>2
Finansal (Mali) Yapı	Finansman Oranı (Özkaynaklar/Toplam Yabancı Kaynaklar)	M1	>1
	Kaldıraç Oranı (Toplam Yabancı Kaynaklar/Toplam Aktifler)	M2	<0,5
	Yatırım Oranı (Maddi Duran Varlıklar/Özkaynaklar)	M3	>0,7
	Duran Varlıklar/Devamlı Sermaye	M4	>1

Günümüzde gerek bireysel gerekse büyük ölçekli kararlar vermek durumunda olan insanlar bu kararları verirken tek bir kriterden ziyade birden fazla kriteri dikkate alarak karara varırlar. Çok kriterli karar verme, bir çok disiplinin bir araya gelip karar alıcıya birden fazla boyutla karar verme problemini değerlendirme ve karar alma imkanı sunan tekniklerin bir araya getirildiği yapıdır. Çok kriterli karar verme problemleri ise, çoklu değişkenlerin optimize edildiği mümkün çözüm setleri içinde en iyi alternatifin seçildiği problemler olarak ifade edilebilir (Yıldırım ve Önder, 2015: 15).

Çok kriterli karar verme problemlerin çözümünde kullanılan birçok teknik bulunmaktadır. Bunların içerisinde yeni yeni kullanılmaya başlanan ve görece güncel olan ARAS çok kriterli karar verme tekniği de yer almaktadır.

Tipik ÇKKV problemi aynı anda göz önünde bulundurulması gereken farklı karar kriterlerini belirli bir sıraya koyarak incelemektedir. ARAS yöntemine göre ise araştırmaya konu olan alternatif kriterlerin fayda fonksiyonu değerlerini, araştırmacı tarafından eklenen optimal alternatif kriterlere ait fayda fonksiyonu ile karşılaştırmaktadır (Zavadskas ve Turskis, 2010: 163).

ARAS yöntemine ek olarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi oluşturulurken ENTROPİ ağırlık yöntemiyle elde edilen kriter ağırlıkları kullanılmıştır. ENTROPİ yönteminin kullanılmasının en önemli nedeni ise çok kriterli karar verme sorunlarının çözümünde kullanılan yöntemlerde kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde çalışmayı yapan araştırmacıların tecrübe ve bilgilerine dayanan sübjektif verilerin yerine kullanılabilmesidir (Perçin ve Sönmez, 2018: 570).

ENTROPİ yönteminde ağırlıkların belirlenmesi için dört adım izlenmesi gerekmektedir. Bu adımlar sırasıyla aşağıdaki gösterilmiştir.

Adım: Karar matrisinin oluşturulması (Wang ve Lee, 2009: 8982);

Bir karar verme sorununda m alternatif sayısını, n ise kriter sayısını göstermektedir. Buna göre matris aşağıdaki gibidir.

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & \dots & x_{1j} & \dots & x_{1n} \\ x_{i1} & \dots & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ x_{m1} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (a)$$

Adım: Normalize karar matrisinin oluşturulması (Ömürbek vd. 2017: 31);
Normalize karar matrisini oluşturmak için aşağıdaki eşitlikler kullanılmıştır.

Fayda durumunda;

$$r_{ij} = x_{ij} / \max_{ij} \quad (i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n) \quad (b)$$

Maliyet durumunda;

$$r_{ij} = \min_{ij} / x_{ij} \quad (i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n) \quad (c)$$

Adım: Tüm durumların entropi değerlerinin hesaplanması (Çakır ve Perçin, 2013: 83);

$$e_j = - \frac{\sum_{i=1}^m f_{ij} \ln f_{ij}}{\ln m} \quad (i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n) \quad (d)$$

Eşitlikte yer alan f_{ij} değerinin hesaplanması

$$f_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} \quad (i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n) \quad (e)$$

f_{ij} değerlerinin aynı olması durumunda j kriterinin entropisi maksimum olmakta diğer bir ifade ile $e_j = 1$ olmaktadır.

Adım: Kriterlerin entropi ağırlıklarının hesaplanması
Entropi ağırlıkları aşağıdaki eşitlik yardımıyla elde edilmektedir.

$$w_j = \frac{1 - e_j}{n - \sum_{i=1}^m e_j}, \sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (j = 1, \dots, n) \quad (f)$$

Bu eşitlik sonucunda elde edilen entropi ağırlık değerleri, ARAS yönteminde ağırlıklı normalize karar tablosu oluşturulurken kullanılmıştır.

ARAS yöntemi de dört basamaktan oluşmaktadır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz.

Birinci safhada, herhangi bir karar verme probleminde olduğu gibi karar matrisinin oluşturulmasını içerir (Madic vd., 2014, 74).

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & \dots & x_{0j} & \dots & x_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{i1} & \dots & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = 0, 1, \dots, m \quad j = 0, 1, \dots, n \quad (1)$$

Bu matriste m alternatif sayısını, n ise kriter sayısını göstermektedir. Ayrıca karar matrisinin üzerinde X_{ij} i . Alternatifin j . Kriterde gösterdiği performans değerini X_{0j} ise j . Kriterin optimal değerini ifade etmektedir (Yıldırım, 2015: 289).

Eğer j kriterinin optimal değeri bilinmiyorsa, kriterin fayda veya maliyet özelliğine göre optimal değeri aşağıdaki gibi hesaplanabilir (Zavadskas ve Turskis, 2010, 163)

$$X_{0j} = \max_i X_{ij} \quad \text{fayda durumunda;} \quad (2)$$

$$X_{0j} = \min_i X_{ij} \quad \text{maliyet durumunda;} \quad (3)$$

İkinci safhada, normalize karar matrisinin oluşturulması safhasıdır. Bu matriste normalize karar matrisinin X, değerler x_{ij} tanımlanır (Zavadskas-ve Turskis: 2010, 163).

Tercih edilen değerler maksimum diğer bir ifade ile fayda durumundaysa şu şekilde hesaplanır (Balezentiene ve Kusta, 2012: 4).

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (4)$$

Tercih edilen değerler minimum diğer bir ifadeyle maliyet durumundaysa normalize edilme işlemi iki aşamada gerçekleşir. İlk aşamada değerler maliyet durumundan fayda durumuna dönüştürülür ikinci aşamada ise normalize değerler aşağıdaki gibi hesaplanır (Yıldırım, 2015: 289).

Birinci aşamada

$$x_{ij}^* = \frac{1}{x_{ij}} \quad (5)$$

İkinci aşamada

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}^*}{\sum_{i=0}^m x_{ij}^*} \quad (6)$$

Formüldeki işlemler tamamlandıktan sonra aşağıdaki matris elde edilir.

$$\bar{X} = \begin{bmatrix} \bar{x}_{01} & \dots & \bar{x}_{0j} & \dots & \bar{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{x}_{i1} & \dots & \bar{x}_{ij} & \dots & \bar{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{x}_{m1} & \dots & \bar{x}_{mj} & \dots & \bar{x}_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = 0, 1, \dots, m \quad j = 0, 1, \dots, n \quad (7)$$

Üçüncü safhada, normalize karar matrisinin oluşturulmasının ardından uzman görüşüne veya yazarın bizatihi belirlediği subjektif veriler vasıtasıyla saptanan w_j kriter önem dereceleri kullanılarak ağırlıklı normalize karar matrisi oluşturulur. Kriterlere ait önem dereceleri $0 < w_j < 1$ koşulunu sağlamaktadır. Ağırlıklar toplamı ve ağırlıklı normalize değerler şu şekilde hesaplanmaktadır (Madic vd., 2014: 75);

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (8)$$

$$\hat{x}_{ij} = \bar{x}_{ij} \cdot w_j \quad (9)$$

Gerekli hesaplamalar yapıldıktan sonra ağırlıklı normalize karar matrisi aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

$$\hat{X} = \begin{bmatrix} \hat{x}_{01} & \cdots & \hat{x}_{0j} & \cdots & \hat{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \hat{x}_{i1} & \cdots & \hat{x}_{ij} & \cdots & \hat{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \hat{x}_{m1} & \cdots & \hat{x}_{mj} & \cdots & \hat{x}_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = 0, 1, \dots, m \quad j = 0, 1, \dots, n \quad (10)$$

Son safha da ise, optimallik fonksiyon değerinin belirlenmesidir. Bu amaçla aşağıda i alternatiflerinin optimallik fonksiyonunun değeri S_i olarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Zavadskas ve Turskis, 2010: 163).

$$S_i = \sum_{j=1}^n \hat{x}_{ij}, \quad i = 0, 1, \dots, m \quad (11)$$

Bu hesaplamanın ardında elde edilen değerlerin büyük olanları en iyi alternatifleri, küçük olanları ise en kötü alternatifleri ifade etmektedir. Sonrasında elde edilen S_i değerini S_0 değerine oranlayarak fayda dereceleri hesaplanır. Fayda derecesi K_i olarak gösterilmektedir.

$$K_i = \frac{S_i}{S_0}, \quad i = 0, 1, \dots, m \quad (12)$$

Yukarıdaki denklemlerle hesaplanan K_i değerleri 0 ile 1 arasında büyükten küçüğe doğru sıralanmakta ve böylece alternatiflerin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

4. BULGULAR

Yapılan çalışmada ARAS yöntemi kullanılmış ve örnek olması amacıyla aşağıda Kasım 2014-Ekim 2015 dönemi şirketleri ilişkin çözüm tablolarına yer verilmiştir.

Bu aşamada şirketin finansal tablolarından elde edilen veriler ile optimal değerleri matrise eklenerek Tablo 3 elde edilmiştir. Bu matris yukarıda yer alan (2) ve (3) nolu eşitlikler kullanılarak oluşturulmuştur. Optimal değerler kriterlerin fayda ve maliyet indeksi olma durumlarına göre belirlenmiştir. Çalışma kapsamında analize dahil edilen kaldıraç oranı maliyet indeksi olduğu için her yıl için minimum değerleri, diğer finansal oranlar fayda indeksi olduğu için her yıl için maksimum değerleri alınmıştır.

Tablo 3: Karar Matrisine Ait Veri Seti (2014 Yılı)

Kod	F1	F2	K1	K2	K3	L1	M1	M2	M3	M4
OPTİMAL DEĞER	7,980	10,144	0,414	0,703	1,053	2,391	0,295	3,099	2,331	1,967
ARCLK	1,477	3,190	0,000	0,000	0,000	0,550	0,645	1,912	0,412	0,493
ASELS	1,060	0,950	0,140	0,070	0,158	0,802	0,555	1,961	0,385	0,695
BIMAS	7,980	10,144	0,027	0,122	0,344	0,550	0,645	0,897	1,081	1,172
ENKAI	0,198	0,143	0,118	0,703	1,053	2,007	0,333	2,401	0,312	0,704
EREGL	1,558	1,341	0,145	0,104	0,161	1,833	0,353	2,374	0,795	0,667
FROTO	4,031	2,788	0,050	0,082	0,216	0,615	0,619	0,995	1,136	1,003
KCHOL	2,753	1,747	0,062	0,066	0,144	0,846	0,542	1,305	0,616	0,871
KRDMD	1,806	0,940	0,151	0,093	0,211	0,797	0,556	1,419	1,375	0,867
MGROS	4,697	2,102	0,012	0,018	0,107	0,197	0,836	0,637	1,401	1,343
PETKM	2,338	2,045	0,002	0,002	0,004	1,360	0,424	1,555	0,832	0,762
PGSUS	2,042	1,521	0,047	0,041	0,123	0,489	0,671	1,749	1,663	0,758
SAHOL	0,096	0,087	0,414	0,019	0,118	0,190	0,840	0,650	0,106	1,967
SISE	1,216	1,027	0,061	0,034	0,058	1,417	0,414	2,974	0,719	0,641
TAVHL	1,033	0,540	0,234	0,083	0,295	0,392	0,718	2,645	0,241	0,755
TCELL	0,905	1,162	0,119	0,061	0,086	2,391	0,295	2,666	0,353	0,555
THYAO	3,680	0,954	0,075	0,057	0,199	0,403	0,713	0,772	2,331	1,083
TKFEN	1,375	2,632	0,013	0,012	0,029	0,674	0,597	1,429	0,594	0,635
TOASO	1,951	2,247	0,077	0,081	0,256	0,459	0,685	1,130	0,723	0,883
TRKCM	1,085	0,800	0,147	0,068	0,117	1,374	0,421	2,606	0,600	0,688
TTKOM	2,121	1,010	0,145	0,099	0,312	0,464	0,683	1,518	1,298	0,860
TUPRS	5,682	2,659	0,037	0,067	0,237	0,395	0,717	0,817	1,716	1,117
ULKER	1,419	2,512	0,081	0,074	0,191	0,628	0,614	3,099	0,463	0,455

Tablo 4 entropi ağırlık değerlerini hesaplayabilmek için fayda ve maliyet kriterlerine göre (b) ve (c) eşitlikleri kullanılarak oluşturulan normalize karar matrisini göstermektedir.

Tablo 4: Fayda ve Maliyet Kriterlerine Göre Entropi Değerleri İçin Normalize Edilmiş Karar Matrisi (2014 Yılı)

Kod	F1	F2	K1	K2	K3	L1	M1	M2	M3	M4
ARCLK	0,185	0,314	0,000	0,000	0,000	0,230	0,457	0,617	0,177	0,250
ASELS	0,133	0,094	0,339	0,100	0,150	0,335	0,532	0,633	0,165	0,353
BIMAS	1,000	1,000	0,066	0,174	0,327	0,230	0,457	0,289	0,464	0,596
ENKAI	0,025	0,014	0,286	1,000	1,000	0,839	0,887	0,775	0,134	0,358
EREGL	0,195	0,132	0,350	0,148	0,153	0,767	0,836	0,766	0,341	0,339
FROTO	0,505	0,275	0,121	0,117	0,205	0,257	0,476	0,321	0,487	0,510
KCHOL	0,345	0,172	0,149	0,094	0,137	0,354	0,545	0,421	0,264	0,443
KRDMD	0,226	0,093	0,365	0,133	0,200	0,333	0,530	0,458	0,590	0,441
MGROS	0,589	0,207	0,029	0,025	0,102	0,082	0,353	0,205	0,601	0,683
PETKM	0,293	0,202	0,005	0,003	0,004	0,569	0,696	0,502	0,357	0,387
PGSUS	0,256	0,150	0,112	0,058	0,117	0,205	0,439	0,564	0,714	0,385
SAHOL	0,012	0,009	1,000	0,027	0,112	0,080	0,351	0,210	0,045	1,000
SISE	0,152	0,101	0,148	0,048	0,055	0,592	0,713	0,960	0,309	0,326
TAVHL	0,130	0,053	0,567	0,118	0,280	0,164	0,411	0,853	0,104	0,384
TCELL	0,113	0,115	0,289	0,087	0,082	1,000	1,000	0,860	0,151	0,282
THYAO	0,461	0,094	0,182	0,081	0,189	0,169	0,414	0,249	1,000	0,551
TKFEN	0,172	0,259	0,031	0,017	0,028	0,282	0,494	0,461	0,255	0,323
TOASO	0,244	0,222	0,187	0,115	0,243	0,192	0,430	0,364	0,310	0,449
TRKCM	0,136	0,079	0,355	0,096	0,111	0,575	0,700	0,841	0,258	0,350
TTKOM	0,266	0,100	0,350	0,141	0,297	0,194	0,432	0,490	0,557	0,437
TUPRS	0,712	0,262	0,089	0,095	0,225	0,165	0,412	0,264	0,736	0,568
ULKER	0,178	0,248	0,196	0,105	0,182	0,263	0,480	1,000	0,198	0,231

Bu aşamada ise her bir kritere ait ağırlıkları belirlemek için entropi ağırlık yöntemi kullanılmıştır. Tablo 4'deki normalize karar matrisindeki veriler ve (d), (e) ve (f) eşitlikleri kullanılarak elde edilen kriter ağırlıkları Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Entropi Değerinin Hesaplanması (2014 Yılı)

Kod	F1	F2	K1	K2	K3	L1	M1	M2	M3	M4
ARCLK	-0,10	-0,19	0,00	0,00	0,00	-0,10	-0,12	-0,15	-0,08	-0,09
ASELS	-0,08	-0,08	-0,18	-0,12	-0,12	-0,13	-0,14	-0,15	-0,08	-0,12
BIMAS	-0,29	-0,34	-0,06	-0,17	-0,20	-0,10	-0,12	-0,09	-0,16	-0,17
ENKAI	-0,02	-0,02	-0,16	-0,37	-0,34	-0,24	-0,19	-0,18	-0,07	-0,12
EREGL	-0,11	-0,11	-0,18	-0,16	-0,12	-0,23	-0,19	-0,17	-0,13	-0,12
FROTO	-0,20	-0,18	-0,09	-0,13	-0,15	-0,11	-0,13	-0,10	-0,17	-0,16
KCHOL	-0,16	-0,13	-0,10	-0,11	-0,11	-0,14	-0,14	-0,12	-0,11	-0,14
KRDMD	-0,12	-0,08	-0,19	-0,15	-0,15	-0,13	-0,14	-0,12	-0,19	-0,14
MGROS	-0,22	-0,15	-0,03	-0,04	-0,09	-0,05	-0,10	-0,07	-0,19	-0,19
PETKM	-0,14	-0,15	-0,01	-0,01	-0,01	-0,19	-0,16	-0,13	-0,14	-0,13
PGSUS	-0,13	-0,12	-0,08	-0,08	-0,10	-0,09	-0,12	-0,14	-0,21	-0,13
SAHOL	-0,01	-0,01	-0,32	-0,04	-0,10	-0,05	-0,10	-0,07	-0,03	-0,23
SISE	-0,09	-0,09	-0,10	-0,07	-0,06	-0,19	-0,17	-0,20	-0,12	-0,11
TAVHL	-0,08	-0,06	-0,24	-0,13	-0,18	-0,08	-0,12	-0,19	-0,06	-0,13
TCELL	-0,07	-0,10	-0,16	-0,11	-0,08	-0,26	-0,21	-0,19	-0,07	-0,10
THYAO	-0,19	-0,09	-0,12	-0,10	-0,14	-0,08	-0,12	-0,08	-0,26	-0,16
TKFEN	-0,10	-0,17	-0,03	-0,03	-0,03	-0,12	-0,13	-0,12	-0,11	-0,11
TOASO	-0,13	-0,16	-0,12	-0,13	-0,17	-0,09	-0,12	-0,11	-0,12	-0,14
TRKCM	-0,08	-0,07	-0,18	-0,12	-0,10	-0,19	-0,17	-0,19	-0,11	-0,12
TTKOM	-0,13	-0,09	-0,18	-0,15	-0,19	-0,09	-0,12	-0,13	-0,18	-0,14
TUPRS	-0,25	-0,17	-0,07	-0,12	-0,16	-0,08	-0,12	-0,08	-0,22	-0,17
ULKER	-0,10	-0,17	-0,12	-0,12	-0,14	-0,11	-0,13	-0,21	-0,09	-0,09
E_j	-0,908	-0,883	-0,877	-0,799	-0,875	-0,930	-0,985	-0,966	-0,937	-0,980
w_j	0,107	0,136	0,143	0,234	0,145	0,081	0,018	0,039	0,074	0,024

ARAS yönteminin ikinci safhasında yer alan (4), (5) ve (6) nolu eşitlikler kullanılarak elde edilen her bir kritere ait verilerle Tablo 6'daki normalize karar matrisi oluşturulmuştur. Böylece alternatiflerin büyüklükleri daha küçük değerlere çekilerek alternatif kararların karşılaştırılabilmesi sağlanmıştır.

Tablo 6: Normalize Edilmiş Karar Matrisi (2014 Yılı)

Kod	F1	F2	K1	K2	K3	L1	M1	M2	M3	M4
OPTİMAL DEĞER	0,136	0,193	0,161	0,264	0,192	0,113	0,077	0,076	0,108	0,094
ARCLK	0,025	0,061	0,000	0,000	0,000	0,026	0,035	0,047	0,019	0,024
ASELS	0,018	0,018	0,055	0,026	0,029	0,038	0,041	0,048	0,018	0,033
BIMAS	0,136	0,193	0,011	0,046	0,063	0,026	0,035	0,022	0,050	0,056
ENKAI	0,003	0,003	0,046	0,264	0,192	0,095	0,068	0,059	0,015	0,034
EREGL	0,027	0,025	0,056	0,039	0,029	0,086	0,064	0,058	0,037	0,032
FROTO	0,069	0,053	0,019	0,031	0,039	0,029	0,037	0,025	0,053	0,048
KCHOL	0,047	0,033	0,024	0,025	0,026	0,040	0,042	0,032	0,029	0,042
KRDMD	0,031	0,018	0,059	0,035	0,039	0,038	0,041	0,035	0,064	0,041
MGROS	0,080	0,040	0,005	0,007	0,020	0,009	0,027	0,016	0,065	0,064
PETKM	0,040	0,039	0,001	0,001	0,001	0,064	0,053	0,038	0,039	0,036
PGSUS	0,035	0,029	0,018	0,015	0,023	0,023	0,034	0,043	0,077	0,036
SAHOL	0,002	0,002	0,161	0,007	0,022	0,009	0,027	0,016	0,005	0,094
SISE	0,021	0,019	0,024	0,013	0,011	0,067	0,055	0,073	0,033	0,031
TAVHL	0,018	0,010	0,091	0,031	0,054	0,018	0,031	0,065	0,011	0,036
TCELL	0,015	0,022	0,046	0,023	0,016	0,113	0,077	0,066	0,016	0,026
THYAO	0,063	0,018	0,029	0,021	0,036	0,019	0,032	0,019	0,108	0,052
TKFEN	0,024	0,050	0,005	0,004	0,005	0,032	0,038	0,035	0,028	0,030
TOASO	0,033	0,043	0,030	0,030	0,047	0,022	0,033	0,028	0,034	0,042
TRKCM	0,019	0,015	0,057	0,025	0,021	0,065	0,054	0,064	0,028	0,033
TTKOM	0,036	0,019	0,056	0,037	0,057	0,022	0,033	0,037	0,060	0,041
TUPRS	0,097	0,050	0,014	0,025	0,043	0,019	0,032	0,020	0,080	0,053
ULKER	0,024	0,048	0,032	0,028	0,035	0,030	0,037	0,076	0,022	0,022

Çalışmanın bu aşamasında diğer çok kriterli karar verme teknikleri gibi ARAS yönteminde de kriterlere ait önem derecelerine göre ağırlık verilmesi söz konusudur. Çalışmalarda bu ağırlıklar çalışmayı yapan araştırmacılar tarafından belirlenmektedir. Ancak bu çalışmada entropi ağırlık yönteminden elde edilen her bir kritere ait ağırlıklar kullanılarak Tablo 7'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 7: Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi (2014 Yılı)

Kod	F1	F2	K1	K2	K3	L1	M1	M2	M3	M4
OPTİMAL DEĞER	0,015	0,026	0,023	0,062	0,028	0,009	0,001	0,003	0,008	0,002
ARCLK	0,003	0,008	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,002	0,001	0,001
ASELS	0,002	0,002	0,008	0,006	0,004	0,003	0,001	0,002	0,001	0,001
BIMAS	0,015	0,026	0,002	0,011	0,009	0,002	0,001	0,001	0,004	0,001
ENKAI	0,000	0,000	0,007	0,062	0,028	0,008	0,001	0,002	0,001	0,001
EREGL	0,003	0,003	0,008	0,009	0,004	0,007	0,001	0,002	0,003	0,001
FROTO	0,007	0,007	0,003	0,007	0,006	0,002	0,001	0,001	0,004	0,001
KCHOL	0,005	0,005	0,003	0,006	0,004	0,003	0,001	0,001	0,002	0,001
KRDMD	0,003	0,002	0,008	0,008	0,006	0,003	0,001	0,001	0,005	0,001
MGROS	0,009	0,005	0,001	0,002	0,003	0,001	0,000	0,001	0,005	0,002
PETKM	0,004	0,005	0,000	0,000	0,000	0,005	0,001	0,001	0,003	0,001
PGSUS	0,004	0,004	0,003	0,004	0,003	0,002	0,001	0,002	0,006	0,001
SAHOL	0,000	0,000	0,023	0,002	0,003	0,001	0,000	0,001	0,000	0,002
SISE	0,002	0,003	0,003	0,003	0,002	0,005	0,001	0,003	0,002	0,001
TAVHL	0,002	0,001	0,013	0,007	0,008	0,001	0,001	0,003	0,001	0,001
TCELL	0,002	0,003	0,007	0,005	0,002	0,009	0,001	0,003	0,001	0,001
THYAO	0,007	0,002	0,004	0,005	0,005	0,002	0,001	0,001	0,008	0,001
TKFEN	0,003	0,007	0,001	0,001	0,001	0,003	0,001	0,001	0,002	0,001
TOASO	0,004	0,006	0,004	0,007	0,007	0,002	0,001	0,001	0,002	0,001
TRKCM	0,002	0,002	0,008	0,006	0,003	0,005	0,001	0,003	0,002	0,001
TTKOM	0,004	0,003	0,008	0,009	0,008	0,002	0,001	0,001	0,004	0,001
TUPRS	0,010	0,007	0,002	0,006	0,006	0,002	0,001	0,001	0,006	0,001
ULKER	0,003	0,006	0,005	0,006	0,005	0,002	0,001	0,003	0,002	0,001

Uygulamanın son aşamasında ise (11) nolu eşitlik kullanılarak Tablo 8'deki optimallik fonksiyon değerleri (S_i) değeri elde edilmiştir.

Tablo 8: Optimallik Fonksiyon Değerleri

Kod	2014			2015			2016		
	S_i	$\%K_i$	Sıra	S_i	$\%K_i$	Sıra	S_i	$\%K_i$	Sıra
Optimal	0,1772			0,1268			0,1143		
ADEL	-	-	-	-	-	-	0,0194	0,17	17
AEFES	-	-	-	0,0142	0,11	34	0,0119	0,10	39
AFYON	-	-	-	-	-	-	0,0181	0,16	21
AKSEN	-	-	-	0,0156	0,12	32	0,0203	0,18	16
ALCTL	-	-	-	-	-	-	0,0251	0,22	10
ARCLK	0,0175	0,10	22	0,0233	0,18	16	0,0159	0,14	26
ASELS	0,0303	0,17	16	0,0162	0,13	31	0,0167	0,15	23
BAGFS	-	-	-	0,0450	0,35	3	0,0087	0,08	46
BIMAS	0,0708	0,40	2	0,0523	0,41	2	0,0334	0,29	5
BIZIM	-	-	-	0,0687	0,54	1	0,0429	0,38	2
BRISA	-	-	-	0,0243	0,19	12	0,0140	0,12	31
CCOLA	-	-	-	0,0182	0,14	25	0,0130	0,14	35

DOAS	-	-	-	0,0376	0,30	4	0,0347	0,30	3
DOHOL	-	-	-	0,0113	0,09	35	0,0087	0,08	45
ECILC	-	-	-	-	-	-	0,0259	0,23	8
EGEEN	-	-	-	-	-	-	0,0457	0,40	1
ENKAI	0,1100	0,62	1	0,0295	0,23	7	0,0246	0,22	11
EREGL	0,0417	0,24	3	0,0280	0,22	10	0,0210	0,18	15
FROTO	0,0393	0,22	6	0,0314	0,25	6	0,0217	0,19	14
GLYHO	-	-	-	-	-	-	0,0005	0,00	47
GOLTS	-	-	-	0,0173	0,14	30	0,0116	0,10	40
GOODY	-	-	-	0,0355	0,28	5	-	-	-
GUBRF	-	-	-	0,0223	0,18	19	0,0104	0,09	42
IHLAS	-	-	-	-0,0036	-0,03	36	-	-	-
KCHOL	0,0309	0,17	15	0,0229	0,18	17	0,0143	0,13	30
KONYA	-	-	-	-	-	-	0,0343	0,30	4
KORDS	-	-	-	-	-	-	0,0184	0,16	20
KRDMD	0,0388	0,22	7	0,0147	0,12	33	0,0101	0,09	43
MGROS	0,0272	0,15	18	0,0207	0,16	21	0,0245	0,21	12
NETAS	-	-	-	-	-	-	0,0125	0,11	37
OTKAR	-	-	-	0,0179	0,14	28	0,0149	0,13	27
PETKM	0,0213	0,12	20	0,0283	0,22	9	0,0192	0,17	18
PGSUS	0,0278	0,16	17	0,0198	0,16	23	0,0132	0,12	34
SAHOL	0,0327	0,18	14	0,0217	0,17	20	0,0133	0,12	33
SISE	0,0252	0,14	19	0,0240	0,19	13	0,0176	0,15	22
TATGD	-	-	-	-	-	-	0,0271	0,24	7
TAVHL	0,0378	0,21	8	0,0184	0,14	24	0,0094	0,08	44
TCELL	0,0338	0,19	11	0,0233	0,18	15	0,0144	0,13	28
THYAO	0,0357	0,20	9	0,0259	0,20	11	0,0144	0,13	29
TKFEN	0,0192	0,11	21	0,0180	0,14	26	0,0138	0,12	32
TOASO	0,0344	0,19	10	0,0225	0,18	18	0,0161	0,14	25
TRKCM	0,0328	0,19	13	0,0201	0,16	22	0,0191	0,17	19
TTKOM	0,0408	0,23	5	0,0180	0,14	27	0,0115	0,10	41
TTRAK	-	-	-	-	-	-	0,0240	0,21	13
TUPRS	0,0415	0,23	4	0,0285	0,23	8	0,0164	0,14	24
ULKER	0,0333	0,19	12	0,0235	0,19	14	0,0126	0,11	36
VESBE	-	-	-	-	-	-	0,0253	0,22	9
VESTL	-	-	-	0,0177	0,14	29	0,0122	0,11	38
ZOREN	-	-	-	-	-	-	0,0331	0,29	6

Optimallik fonksiyon değeri elde edildikten sonra (12) nolu eşitlik kullanılarak fayda derecesi (K_i) hesaplanmıştır. Yukarıda Kasım 2014-Ekim 2015 sürdürülebilirlik endeksine dahil olan şirketlerin uygulama sonuçları gösterilmiştir. Aynı yöntemler çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan diğer dönemlere de uygulanmış ve toplu sonuçlar Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9: Yıllar İtibariyle Tahmin Başarı Sıralaması

Dönem	Endeks Kapsamındaki Şirket Sayısı	Analizin Kapsamı	Örneklem	Tahmin Başarısı
Kasım 2014-Ekim 2015	15	11	22	5/11
Kasım 2015-Ekim 2016	29	22	36	14/22
Kasım 2016-Ekim 2017	42	34	47	25/34

Sonuçlar, dönemler itibariyle değerlendirildiğinde Kasım 2014-Ekim 2015 döneminde değerlemeye tabi tutulan 30 şirketten 22 tanesi örneklem kapsamında incelenmiş ve aynı kriterlerle sürdürülebilirlik endeksinde yer alan 15 şirketten 11 tanesi analiz kapsamında finansal performans sıralaması açısından karşılaştırılmıştır. Bu şirketlerden TAVHL, TCELL, TOASO, TTKOM ve TUPRS her iki listede de yer aldığından tahmin başarısı %45 (5/11) olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde endeksin Kasım 2015-Ekim 2016 dönemine dahil olan şirketlerden 14'ü (%64) ve Kasım 2016-Ekim 2017 dönemine dahil olan şirketlerden 25'i (%74) için elde edilen finansal performans sıralamaları ile endeksin kapsamının örtüştüğü görülmektedir.

6. SONUÇ

Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerde uzun dönemli değer yaratmak için ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleriyle beraber şirket operasyonlarına ve karar süreçlerine uyarlanarak ortaya çıkabilecek risklerin yönetilmesidir. Bu doğrultuda oluşturulan sürdürülebilirlik endeksi ise ülkemizde BIST bünyesinde 2014 yılından itibaren hesaplanmaktadır. Bu çalışmada son dönemlerde giderek önem kazanan sürdürülebilirlik endeksi içerisinde yer alan şirketlerin endekte yer alabilmeleri için finansal performansın yeterli bir gösterge olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla Kasım 2014-Ekim 2015, Kasım 2015-Ekim 2016 ve Kasım 2016-Ekim 2017 dönemlerinde endekse alınan şirketlerin finansal performans göstergesi olarak 10 farklı orandan faydalanılmış ve elde edilen bulgular yıllar itibariyle ARAS metoduyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre incelenen dönemler açısından sürdürülebilirlik endeksinde yer alabilmek için diğer göstergeler dışında sadece finansal performansın yıllar itibariyle artan oranlı ve önemli bir payı olabileceği görülmüştür. Dolayısıyla BIST tarafından yayınlanan, endekte işlem görmek için değerlemeye tabi tutulacak şirketler listesinden özellikle çevresel, sosyal ve yönetim becerilerini baz alan faktörlerde gösterdikleri başarılar ile endekte işlem görmeye hak kazanan şirketlerin aynı zamanda finansal performans göstergelerinin de iyi olduğu söylenebilir.

Kasım 2017-Ekim 2018 dönemi için değerlemeye tabi tutulan 63 şirketten halihazırda 44 şirketin işlem gördüğü ve Türkiye'de yeni bir endeks olan sürdürülebilirlik endeksinin konu alan akademik araştırmaların daha da artacağı düşüncesiyle bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı finansal performans göstergeleri ve farklı yöntemlerle çalışma geliştirilmeye açıktır.

KAYNAKLAR

AYTEKİN, S. ve SAKARYA, Ş. (2013). "BIST'de İşlem Gören Gıda İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 21, 30-47.

BALEZENTIENE, L. ve KUSTA, A. (2012). "Reducing Greenhouse Gas Emissions in Grassland Ecosystems of the Central Lithuania: Multi-Criteria Evaluation on a Basis of the ARAS Method", The ScientificWorld Journal, 3, 1-11.

BALEŽENTIS, A., BALEŽENTIS, T., ve MISIUNAS, A. (2012). "An Integrated Assessment of Lithuanian Economic Sectors Based on Financial Ratios and Fuzzy MCDM Methods", Technological and Economic Development of Economy, 18(1), 34-53.

BALEŽENTIS, A. ve ŠTREIMIKIENĖ, D. (2013). "Integrated Sustainability Index: the Case Study of Lithuania", Intelektinė Ekonomika, 7(3), 289-303.

- BORSA İSTANBUL (2017). <http://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi>, 28.08.2017
- BORSA İSTANBUL (2014). “Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi”, <http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf>, 09.09.2017
- BÜLBÜL, S. ve KÖSE, A. (2011). “Türk Gıda Şirketlerinin Finansal Performansının Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, 71-97.
- CHATTERJEE, N. C. ve BOSE, G. K. (2013). “Selection of Vendors for Wind Farm Under Fuzzy MCDM Environment”, *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 4, 535–546.
- ÇAKIR, S. ve PERÇİN, S. (2013). AB Ülkeleri’nde Bütünleşik Entropi Ağırlık-TOPSIS Yöntemiyle AR-GE Performansının Ölçülmesi”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXXII(1), 77-95.
- ÇITAK, L. ve ERSOY, E. (2016). “Firmaların BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Alınmasına Yatırımcı Tepkisi: Olay Çalışması ve Ortalama Testleri İle Bir Analiz”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 43-57.
- DADELO, S., TURSKIS, Z., ZAVADSKAS, E. K., ve DADELIENE, R. (2012). “Multiple Criteria Assessment Of Elite Security Personal On The Basis of ARAS and Expert Methods”, *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 46(4), 65-87.
- ECER, F. (2016). “ARAS Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 89-98.
- GÖK, İ. Y. ve ÖZDEMİR, O. (2017). “Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinin Performans Karakteristiği”, *Sosyoekonomi*, 25(34), 87-105.
- KHAN, M. A. ve İBRAHİM, M. Y. (2017). “Improving Firm Financial Performance Through Corporate Governance Mechanism in Malaysian Listed Companies: Empirical Study Approach”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 28-38.
- KUTUT, V., ZAVADSKAS, E. K. ve LAZAUSKAS, M. (2013). “Assessment of Priority Options for Preservation of Historic City Centre Buildings Using MCDM (ARAS)”, *11th International Conference on Modern Building Materials, Structures and Techniques, MBMST, Procedia Engineering*, 57, 657-661.
- MADIC, M., PETKOVIC, D. ve RADOVANOVIC, M. (2014). “Evaluation of Nonconventional Machining Processes Considering Material Application by Using Additive Ratio Assessment Method”, *Nonconventional Technologies Review Romania*, 18(4), 72-77.
- ORGAN, A. ve KANTARCI, A. (2016). “Kırılgan Sekizli Olarak Adlandırılan Ülkelerin Yaşanabilirlik Düzeyinin Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Değerlendirilmesi”, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, International Congress Of Management Economy and Policy*, 2016 Aralık, 73-90.
- ÖMÜRBEK, N., EREN, H. ve DAĞ, O. (2017). “Entropi-ARAS ve Entropi-Moosra Yöntemleri İle Yaşam Kalitesi Açısından AB Ülkelerinin Değerlendirilmesi”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 29-48.
- ÖMÜRBEK, V. ve KINAY, B. (2013). “Havayolu Taşımacılığı Sektöründe TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 343-363.
- PERÇİN, S. ve SÖNMEZ, Ö. (2018). “Bütünleşik Entropi Ağırlık ve TOPSIS Yöntemleri Kullanılarak Türk Sigorta Şirketlerinin Performansının Ölçülmesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 565-582.
- REZA, S. ve MAJID, A. (2013). “Ranking Financial Institutions Based on of Trust in Online Banking using ARAS and ANP Method”, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 6(4), 415-423.
- ROBECOSAM (2017). “Sustainability Investing”, <http://www.sustainability-indices.com/sustainability-assessment/sustainability-investing.jsp>, 17.09.2017

- ŞAHİN, İ. E. ve AKGÜN, A. (2016). “BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Faaliyet Gösteren Şirketlerin Finansal Etkinliklerinin Analizi”, *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(4), 355-369.
- TURSKIS, Z. ve ZAVADSKAS, E. K. (2010). “A Novel Method for Multiple Criteria Analysis: Grey Additive Ratio Assessment (ARAS-G) Method”, *INFORMATICA*, 21(4), 597-610.
- UYGURTÜRK, H. ve KORKMAZ, T. (2012). “Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 95-115.
- WANG, T. C. ve LEE, H. D. (2009). “Developing a fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights”, *Expert Systems with Applications*, 36(5), 8980-8985.
- YILDIRIM, B. F. (2015). “Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde ARAS Yöntemi”, *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9), 285-296.
- YILDIRIM, B. F. ve ÖNDER, E. (2015). İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler İçin Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, *Dora Yayıncılık*, 2. Basım.
- ZAVADSKAS, E. K. ve TURSKIS, Z. (2010). “A New Additive Ratio Assessment (ARAS) Method in Multicriteria Decision-Making”, *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2), 159-172.
- ZAVADSKAS, E. K., TURSKIS, Z. ve VILUTIENE, T. (2010). “Multiple Criteria Analysis of Foundation Instalment Alternatives by Applying Additive Ratio Assessment (ARAS) Method”, *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 10(3), 123-141.

KATILIM BANKALARININ EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERFORMANSININ ARAS ve WASPAS YÖNTEMLERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRİLMESİ

Vesile Ömürbek

Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, vesileomurbek@sdu.edu.tr

Özen Akçakanat

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, ozenakcakanat@sdu.edu.tr

Esra Aksoy

Yüksek Lisans, Süleyman Demirel Üniversitesi, esraksy@hotmail.com

ÖZET

Katılım bankaları, faizsiz esasa göre bankacılık faaliyetini gerçekleştiren kuruluşlar olarak bilinmektedir. Aynı zamanda, katılım bankaları, kâr-zarar ve risk paylaşımına bağlı olarak faaliyet gösteren bir bankacılık türüdür. Katılım bankacılığının en önemli işlevi faiz hassasiyetine sahip olan tasarruf sahiplerinin tasarruflarını ekonomiye kazandırmaktır. Katılım bankaları; bankacılık sektörünün unsurundan biri olarak günümüzde en hızlı büyüyen sektörler konumundadır. Katılım bankacılığı, son yıllarda finansal sektörün ve bankacılık sisteminin bir parçası olarak hızla büyümekte ve gelişmektedir. Bu çalışmanın amacı ise Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının ekonomik sürdürülebilirliklerini Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden ARAS ve WASPAS yöntemleri ile karşılaştırmalı olarak değerlendirmesini yapmaktır. Katılım bankalarının ekonomik sürdürülebilirlik analizi için kriter olarak; sermaye yeterlilik oranı, öz varlık verimliliği, varlıkların getirisi ve dağıtılan kar payı oranları kullanılmış ve sonuç olarak her iki yöntemde sıralama aynı olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Çok Kriterli Karar Verme, Katılım Bankaları, ARAS, WASPAS

A COMPARATIVE EVALUATION OF ECONOMIC SUSTAINABILITY PERFORMANCE OF PARTICIPATION BANKS WITH ARAS AND WASPAS METHODS

ABSTRACT

Participation banks are known as institutions that perform banking activities according to the interest-free equity. At the same time, participation banks are a type of banking that operates on the basis of profit-loss and risk sharing. The most important function of participation banking is to save the savings of interest-sensitive savings owners. Participation banks; is one of the fastest growing sectors in the banking sector today. Participation banking has been growing and developing rapidly as a part of financial sector and banking system in recent years. The purpose of this study, with use of ARAS and WASPAS methods which are Multi-Criteria Decision Making methods the economic sustainability of participation banks operating in Turkey is to make a comparative evaluation. As benchmarks for economic sustainability analysis of participation banks; capital adequacy ratio, own asset efficiency, return of assets and profit share ratios were used, and as a result, the ranking in both methods was found to be the same.

Keywords: Sustainability, Multi-Criteria Decision Making, Participation Banks, ARAS, WASPAS

1.GİRİŞ

Bankacılık sektörü dünya çapında faaliyetleri bakımından birçok sektörü direk ve dolaylı olarak etkileyen bir sistemdir. Ülkelerde yaşanan krizlerin yarattığı sonuçlarla birlikte edinilen tecrübelerle, farklı önlemler alınarak finansal sistemlerin sağlam tutulması için yeni uygulamalara başvurulmaktadır. Sağlıklı ve güçlü finansal yapılar, özellikle bireylerin refah düzeylerini arttırırken, ülkelerin de ekonomik açıdan istikrarlı büyümelerini sağlamaktadır (Bildirici Çalık ve Aygün, 2017: 48). Katılım bankacılığı ise, faizsiz bankacılık ilkeleri üzerine kurulu olan ve kendine özgü niteliklere sahip olan bir bankacılık modelidir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKKB) Faaliyet Raporu, 2016: 4). Aynı zamanda, finansal sistem içerisinde faiz yerine, kar ve zarara katılma

esasına yani kar ve zarar ortaklığına dayanarak fon toplayan, doğrudan nakit kullandırma yerine ticaret ve ortaklık esasına dayanarak fon kullandıran bankacılığın bir türüdür (Bildirici Çalık ve Aygün, 2017: 49) Bulunduğu ülke ekonomisi ve finansal durumu bakımından önemli bir fonksiyona sahip olan katılım bankalarının daha fazla müşteri toplama isteğiyle atıl fonların ülke ekonomisine kazandırılması ve faizsiz bankacılık ve ürünlerine karşı müşteri algısının önemi oldukça büyüktür (Özen vd., 2016: 2).

Katılım bankalarının asıl işlevleri de geleneksel banka sistemlerinde olduğu gibi finans sektöründe yer alarak aracılık yapmak ve tasarruf sahiplerinde bulunan atıl fonları toplayarak bu fonları sanayici ve tüketicilere yani ihtiyaç sahiplerine kullandırarak ekonomiye can vermektir (Bildirici Çalık ve Aygün, 2017: 49).

Ülkemizde katılım bankaları, 2017 yılında bankacılık sektöründeki büyümenin üzerinde bir büyüme performansı göstermiş bulunmakla beraber 2002 yılından itibaren neredeyse sektörün 2 katı oranında büyüme sergilemiştir (Utku, 2018: 7). Ülkemizde Nisan 2017 itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren beş katılım bankası mevcut olup bu bankalar; Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım’dan oluşmakla birlikte bu bankalar Türkiye Katılım Bankaları Birliği TKBB’ nin üyesidir (TKBB Faaliyet Raporu, 2016: 4). TKBB’ nin amaçları içerisinde; bankacılık sisteminin aktif olarak büyümesi, güçlü bir biçimde faaliyet göstermesi ve bankacılık mesleğinin gelişmesi, rekabet gücünün artırılması doğrultusunda çalışmalar yapılması ve haksız rekabetin önlenmesi için gerekli kararları almak ya da alınmasını sağlamak ve çalışmaktır (TKBB Faaliyet Raporu, 2016: 1).

Türkiye’de faaliyet gösteren bu beş katılım bankası, 2016 yılsonu raporlarına bakıldığında ulaştıkları toplam büyüklükleri, piyasa payları ile katılım bankacılığının kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın elde ettiği başarıyı ortaya koymaktadır (TKBB Faaliyet Raporu, 2016: 32).

Türkiye’de katılım bankacılığı sektörü sürdürülebilir bir büyüme göstermektedir. Katılım bankacılığı sektörü 2016 yılında, küresel ve yurt içi ekonomik ve siyasi dalgalanmaların beraberinde yine de istikrarlı bir şekilde ilerlemeye devam etmekte olup büyüme eğilimini sağlam adımlarla devam ettirmektedir (TKBB Faaliyet Raporu, 2016: 31). Sürdürülebilirlik; değer olarak özellikle finansal sektörlerin ve bankaların mevcut olan sosyal, ekonomik ve çevresel kaynaklarını diğer işletmelerden daha verimli kullanarak değer yaratma ilkesine dayanan bir ölçüm aracı olarak tanımlanabilir (Sarı, 2015: 39). Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik boyutta ele alınmasının yanında, sosyal ve çevresel kriterleri de gözeterek, gelecek nesiller için yaşanabilir bir toplum ve temiz bir dünya bırakma hedefiyle ele alınması gereken konudur (İş Bankası Sürdürülebilirlik Raporu, 2014: 4). Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmenin kar etmesi ve sağlam bir finansal yapıya sahip olması ile gerçekleştirilen bir çalışmadır (Gençoğlu ve Aytacı, 2016: 52). Bu çalışmada da katılım bankalarının büyük hedefler olarak belirlenen ve güçlü bir şekilde devamlılığının sağlanması için gerekli olan ekonomik sürdürülebilirlik performansı ele alınacaktır.

Bankacılık sektörünün sürdürülebilirlik tanımı içerisinde ele alınması için birden fazla kriter açısından incelenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan bankaların performans değerlendirmesi birden fazla kriter barındırdığı için; analizi edilmesinde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinin uygun bir seçim olabileceği görülmektedir. ÇKKV yöntemleri kompleks bir yapıda olan karar verme problemlerinde alternatifler arasında ölçülemeyen ve karşılaştırma yapmanın güç olduğu durumlar olduğunda, bu durumları belirleyerek çözüme ulaştırmakta ve bununla birlikte karar vericiye en iyi kararı vermesine olanak sağlar. ÇKKV yöntemlerini kullanılmakta olan asıl hedef alternatif ve kriter sayılarının fazla olduğu durumlarda karar vericiye en iyi ve mümkün olduğu kadar kolay ve hızlı bir şekilde sonucu vermektir (Urfalioğlu ve Genç, 2013: 332). ÇKKV Yöntemleri, bankacılık sektöründe oldukça fazla kullanılmakta olup ve bu yüzden performans analizi literatür araştırmasında da görüleceği gibi analiz için uygun bir seçimdir. Yapılacak olan bu çalışmada, katılım bankalarının ekonomik sürdürülebilirlik performansı ÇKKV yöntemlerinden ARAS ve WASPAS yöntemleri ile değerlendirilecektir.

Türkiye de faaliyet gösteren beş katılım bankası, sektörden daha fazla pay almak ve yeni hedeflerini gerçekleştirmek için vizyonunu yenileyerek gelecek yıllarda sürdürülebilirliklerini güçlü bir şekilde arttırmayı planlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı ise 5 katılım bankasının son bir yıllık dönemlerini baz alarak ekonomik sürdürülebilirliklerini analiz etmektir. Analiz için ÇKKV yöntemlerinden WASPAS ve ARAS yöntemleri kullanılarak katılım bankalarının karşılaştırmalı ekonomik sürdürülebilirlik performans değerlendirmesi yapılacaktır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

ÇKKV yöntemleri, özellikle işletmelerin ve finansal sektörlerin performans analizi veya alternatifler içerisinde en iyi seçimi yapabilmek için kullanılan yöntemlerdir. Çalışmada kullanılan ÇKKV yöntemlerinden ARAS ve WASPAS ile yapılan ve literatürde yer alan bazı çalışmalar Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. ARAS ve WASPAS Yöntemleri İle İlgili Literatür Özeti

ARAS Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar	
Proje Seçimi, Proje Yönetici Değerlendirmesi	(Bakshi ve Sarkar, 2011), (Zavadskas, Vainiūnas Turskis ve Tamosaitiene, 2012).
Web Sitelerinin Kalitesinin Ölçümü	(Stanujkic ve Jovanovic, 2012).
Sera Gazı Emisyonlarının Azaltılması ile İlgili Analiz	(Balezentiene ve Kusta, 2012).
Banka Seçimi	(Reza ve Majid, 2013)
Enerji Üretim Teknolojilerinin Analiz Ve Seçimini	(Sliogeriene, Turskis ve Streimikiene, 2013).
Tarihi Binaların Korunması İçin Alternatiflerinin Seçimi	(Kutut, Zavadskas ve Lazauskas, 2014).
Personel Seçimi	(Karabašević, Stanujkić, ve Urošević, 2015). (Stanujkic, Djordjevic ve Karabasevic, 2015).
İnşaat Projeleri	(Lazauskas, Kutut, Zavadskas, 2015).
Erp Yazılım Seçimi	(Ecer, 2016).
Golf Otel Seçimi	(Çelik, 2016).
Bankaların Sürdürülebilirlik Analizi	(Ömürbek, Aksoy ve Akçakanat, 2017)
Faktoring Şirketlerinin Sıralaması	(Özbek ve Erol, 2017).
WASPAS Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar	
İmalat Sektörü	(Chakraborty ve Zavadskas, 2014).
Dış Kaynak Stratejilerinin Belirlenmesi	(Lashgari, Antucheviciene, Delavari ve Kheirkhah, 2014).
Çok Kriterli İşleme Süreçlerinin Ekonomik Analizi	(Madic, Gecevska,Radovanovic ve Petkovic 2014).
Mütahhit Seçimi	(Zavadskas, Turskis ve Antucheviciene, 2015).
Alışveriş Merkezi İnşaat Alanı Seçimi	(Turskis, Zavadskas, Antucheviciene, Kosareva,2015).
Geleneksel Olmayan İşleme Süreçlerinde Uygulama	(Chakraborty, Bhattacharyya, Zavadskas ve Antucheviciene, 2015).
Bankacılık Sektörü Analizi	(Akçakanat, Eren, Aksoy ve Ömürbek, 2017).
Tedarikçi Seçimi	(Adalı ve Işık, 2017).

3.ARAS YÖNTEMİ

Zavadskas ve Turskis tarafından 2010 yılında önerilen ARAS (Additive Ratio Assesment), ÇKKV yöntemlerinden biridir (Adalı ve Işık, 2016: 128). ARAS yönteminin diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinden farkı ise, yöntemde belirlenen alternatiflerin fayda fonksiyonu değerleri, karar probleminde analiz yapan tarafından eklenen optimal alternatifte ait fayda fonksiyonu değeri ile karşılaştırılmaktadır (Sliogeriene vd., 2013: 13). ARAS yöntemi, uygulamada yer alan bütün alternatiflerin ideal alternatifte göre oransal olarak benzerliğini ortaya çıkarmaktadır (Dadelo vd.,

2012: 68). ARAS yöntemi dört adımdan oluşmaktadır ve bu adımlar aşağıdaki gibidir (Zavadskas ve Turskis, 2010: 163-165);

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

Karar matrisi oluşturulurken her bir kritere ait optimal değerlerden oluşan bir satır yer almaktadır.

Karar matrisi X olarak ifade edilirse;

$$x = \begin{bmatrix} x_{01} & x_{0j} & \dots & x_{0n} \\ x_{i1} & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} ; \quad i = 0,1,\dots,m \quad j = 0,1,\dots,n \quad (1)$$

m : alternatif sayısını,

n : kriter sayısını,

x_{ij} : i. alternatifi j. kriterde gösterdiği performans değerini,

x_{0j} : j. kriterin optimal değerini ifade etmektedir.

Kriterlere ait optimal değer, karar problemi için belirsizse ya da bilinmiyorsa, kriterin maksimum ya da minimum özelliği göstermesine göre optimal değer, eşitlik (2) ve eşitlik (3) kullanılarak hesaplanmaktadır.

Maximizasyon durumu:

$$x_{0j} = \max_i x_{ij} \quad (2)$$

Minimizasyon durumu:

$$x_{0j} = \min_i x_{ij} \quad (3)$$

Adım 2: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi

\bar{X} normalize karar matrisi \bar{x}_{ij} değerlerinden oluşmaktadır. \bar{x}_{ij} değerleri kriterin fayda ya da maliyet özelliği göstermesine göre iki türlü hesaplanmaktadır. Kriter performans değerlerinin maksimum olması analiz için daha iyi kabul ediliyorsa, normalize değerler eşitlik (4) kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (4)$$

Kriter performans değerlerinin minimum olması analiz için daha iyi kabul ediliyorsa, normalizasyon işlemi iki aşamada gerçekleştirilir. Öncelikle performans değerleri kullanılarak fayda durumuna dönüştürülür, ardından normalize değerleri eşitlik (5) ve Eşitlik (6) ile hesaplanır.

$$x_{ij}^* = \frac{1}{x_{ij}} \quad (5)$$

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}^*}{\sum_{i=0}^m x_{ij}^*} \quad (6)$$

Adım 3. Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

Normalize edilmiş karar matrisinden sonra belirlenen w_j ağırlıkları kullanılarak \hat{X} ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi oluşturulur. Her bir kritere ait ağırlık değerleri $0 < w_j < 1$ koşulunu sağlamakta olup ve ağırlıklar toplamı eşitlik (7)' te gösterildiği gibi 1 'e eşit olmalıdır.

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (7)$$

Normalize değerlerin oluşturulması için eşitlik (8) kullanılarak \hat{x}_{ij} ağırlıklandırılmış normalize değerleri elde edilmektedir.

$$\hat{x}_{ij} = x_{ij} w_j \quad (8)$$

Hesaplanan \hat{x}_{ij} ağırlıklandırılmış normalize değerleri eşitlik (9)'da gösterilen matris şeklinde oluşturularak \hat{X} ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi elde edilir.

$$\hat{x} = \begin{bmatrix} \hat{x}_{01} & \hat{x}_{0j} & \dots & \hat{x}_{0n} \\ \hat{x}_{i1} & \hat{x}_{ij} & \dots & \hat{x}_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \hat{x}_{m1} & \hat{x}_{mj} & \dots & \hat{x}_{mn} \end{bmatrix} \quad i = 0,1,\dots,m \quad j = 0,1, \dots,n \quad (9)$$

Adım 4. Optimal Değerlerin Hesaplanması:

Her alternatif için ayrı ayrı optimal değerler hesaplanır ve alternatiflere ait değerler eşitlik (10) kullanılarak elde edilir.

$$S_i = \sum_{j=1}^n \hat{x}_{ij}, \quad i = 0,1,\dots,m \quad (10)$$

S_i : i. alternatifin optimal fonksiyon değeri

Son adımda ise, alternatiflere ait S_i değerleri, S_0 optimal değerine oranlanarak K_i fayda dereceleri eşitlik (11) kullanılarak elde edilir.

$$K_i = \frac{S_i}{S_0}, \quad i = 0,1,\dots,m \quad (11)$$

Burada [0,1] aralığında değer alan K_i oranları kullanılarak alternatiflerin fayda fonksiyonu değerleri hesaplanmaktadır. Elde edilen bu değerler, büyükten küçüğe doğru sıralanarak alternatiflerin sıralaması yapılmaktadır.

5.WASPAS YÖNTEMİ

2012 yılında Zavadskas ve arkadaşları tarafından WASPAS Yöntemi (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) önerilmiştir (Madic vd, 2014: 80). Yöntem; WSM (Weighted Sum Model) Ağırlıklı Toplam Modeli ve WPM (Weighted Product Model) Ağırlıklı Ürün Modellerinin kombinasyonu biçiminde geliştirilmiştir. WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment); iki yöntemi bir arada kullanarak doğruluğa dayalı veya doğruluğunu teyit etmeye yönelik en uygun çok kriterli karar verme yöntemi olarak önerilmiştir. Bu yöntemdeki amaç sıralama doğruluğunu artırmaktır. (Zavadskas vd, 2013: 3).

WASPAS yöntemi altı adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

WASPAS Yöntemine karar matrisinin oluşturulması ile başlamaktadır.

$$x = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (12)$$

Burada;

m, aday alternatiflerin sayısı,

n, değerlendirme kriterleri sayısı,

x_{ij} , j'inci kriter göz önüne alınarak i'inci alternatifin performansıdır (Chakraborty ve Zavadskas, 2014: 2-3).

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

İki iyi bilinen ÇKKV yaklaşımının eşit kombinasyonu yani, "ağırlıklandırılmış toplam modeli (WSM) ve ağırlıklandırılmış ürün modeli (WPM)" olarak önerilen WASPAS yönteminin uygulamasında, oluşturulan matris elemanlarının, aşağıdaki iki denklem kullanılarak doğrusal normalizasyon işlemi yapılmaktadır. (Chakraborty ve Zavadskas, 2014: 3).

Fayda kriterleri için;

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i .x_{ij}} \quad (13)$$

Maliyet kriterleri için ise,

$$\bar{x}_{ij} = \frac{\min_i .x_{ij}}{x_{ij}} \quad (14)$$

Eşitlik (13) ve (14) kullanılarak normalizasyon işlemi yapılır. Burada \bar{x}_{ij} değeri x_{ij} değerinin normalize edilmiş halidir (Chakraborty ve Zavadskas, 2014: 3).

Adım 3: Ağırlıklı toplam yöntemine (WSM) dayalı i. alternatifin toplam nispi öneminin hesaplanması

Bu adımda toplam nispi değer önemi i'inci alternatif değeri her bir kriterle ait ağırlık değeri ile çarpılır ve ardından her bir alternatif değeri sırasıyla toplanarak eşitlik (15) ile hesaplanır (Chakraborty ve Zavadskas, 2014: 3).

$$Q_i^{(1)} = \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} .w_j \quad (15)$$

Adım 4: Ağırlıklı ürün yöntemine (WPM) dayalı i. alternatifin toplam nispi öneminin hesaplanması:

Bu adımda ise WPM yöntemine göre toplam göreceli önemlilik değerleri aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır:

Normalize edilmiş karar matrisi üzerinden her bir i.alternatif kriterinin değeri için ilgili kriter ağırlığının kuvveti alınır ve bulunan değerler her bir alternatif için sırasıyla çarpılarak $Q_i^{(2)}$ değeri hesaplanır. (Chakraborty ve Zavadskas, 2014: 3).

$$Q_i^{(2)} = \prod_{j=1}^n (\bar{x}_{ij})^{w_j} \quad (16)$$

Adım 5: Toplamsal ve çarpımsal metodların ağırlıklandırılmış ortak genel kriter değerinin hesaplanması:

Eşitlik (17) kullanılarak toplamsal ve çarpımsal yöntemlerin ağırlıklı ortak genelleştirilmiş kriter değerleri hesaplanmaktadır (Zavadskas vd, 2012:3).

$$Q_i = 0.5Q_i^{(1)} + 0.5Q_i^{(2)} = 0.5 \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} \cdot w_j + 0.5 \prod_{j=1}^n (\bar{x}_{ij})^{w_j} \quad (17)$$

Adım 6: Alternatiflerin Genel Toplam Görelî Öneminin Hesaplanması

Karar verme sürecinin sıralamasında, doğruluğunun ve etkinliğinin artması amacıyla WASPAS yönteminde, alternatiflerin toplam görelî önemini belirlemek için daha genel bir denklem eşitlik (18) kullanılarak geliştirilmiştir.

$$Q_i = \lambda Q_i^{(1)} + (1 - \lambda) Q_i^{(2)} = \lambda \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} \cdot w_j + (1 - \lambda) \prod_{j=1}^n (\bar{x}_{ij})^{w_j} \quad (18)$$

($\lambda = 0, 0.1, \dots, 1$).

Belirlenen alternatifler Q değerine göre derecelendirilir, yani en iyi alternatif Q değerinin sahip olduğu en yüksek değer olmalıdır. $\lambda=0$ olduğunda WASPAS metodu WPM'ye dönüştürülürken, $\lambda=1$ olduğunda ise WSM metoduna dönüştürmektedir (Zavadskas vd, 2012: 4).

6.UYGULAMA

Çalışmada katılım bankalarının ekonomik sürdürülebilirlik performans analizi yapılacaktır. Performans belirlemede kullanılacak yöntemler, sırasıyla ÇKKV yöntemlerinden olan ARAS ve WASPAS'dır. İki yöntemin karşılaştırmalı analizi ile sonucun güvenilirliği ve sağlamlığı açısından kontrol edilebilir nitelikte olduğu düşünülmektedir. Uygulama için kullanılacak kriterlerin ağırlıkları ise eşit olarak alınmış ve analize eşit kriter ağırlıkları dahil edilmiştir. Katılım bankalarının ekonomik sürdürülebilirlik performans analizi için ele alınan kriterler Tablo 2'de gösterildiği gibidir. K1, K2 ve K3 kodlu kriterlerin ilgili katılım bankalarının 3'er aylık son dört dönem verilerinin ağırlıklı ortalaması alınarak elde edilmiş olup ve veriler Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKKB)'den alınmıştır (<http://www.tkbb.org.tr/>). K4 kodlu kriter için ise yine aynı şekilde TKKB'nin web sayfasından 3 aylık dönem dağıtılan kar payı oranları olarak verileri alınmıştır.

Tablo 2. Kriterler

	KRİTERLER	Ölçek/Birim	KODLARI
Ekonomik Sürdürülebilirlik (Maximum)	Sermaye Yeterlilik Oranı (Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Riske Esas Tutar))	%	K1
	Öz Varlık Verimliliği (Net Dönem Karı (Zararı) / Özkaynaklar)	%	K2
	Varlıkların Getirisi (Net Dönem Karı (Zararı) / Toplam Aktifler)	%	K3
	Dağıtılan Kar Payı Oranları 3 Aylık	%	K4

Alternatifler olarak ele alınan katılım bankaları ise kodlarıyla birlikte Tablo 3'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Bankalar

BANKALAR	KODLARI
AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.	A1
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	A2
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	A3
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	A4
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	A5

6.1.ARAS Yönteminin Uygulanması

İlk olarak karar matrisini oluştururken ilk satırda bütün kriterler maksimum nitelikte olduğu için eşitlik (2) kullanılarak optimal değerler belirlenmiştir. Optimal değerler alınırken; her bir kriterin alternatif değeri için kriter maksimum istendiği için en yüksek değer alınmıştır.

Tablo 4. Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4
Optimal Değer	20,5875	9,4975	0,7725	9,3
A1	16,075	5,625	0,4	9,13
A2	17,735	9,4975	0,7725	9,01
A3	16,84	5,565	0,555	8,96
A4	20,5875	4,9425	0,5675	8,99
A5	14,3	5,265	0,4875	9,3

Bu aşamada eşitlik (4) yardımıyla, kriter performans değerinin maksimum olması istendiği için, optimal değerlerle birlikte her bir kriterin alternatif değeri kendi sütunundaki toplam değere bölünerek normalize edilmiş karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 5. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4
Optimal Değer	0,193992933	0,23513	0,2173	0,170049
A1	0,15147232	0,139259	0,112518	0,166941
A2	0,167114252	0,23513	0,2173	0,164747
A3	0,158680801	0,137773	0,156118	0,163833
A4	0,193992933	0,122362	0,159634	0,164381
A5	0,134746761	0,130346	0,137131	0,170049

Bu aşamada eşitlik (8) yardımıyla, her bir kriterin alternatif değeri eşit olarak alınan kriter ağırlık değerleriyle çarpılmıştır. Kriter ağırlıkları Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Kriter Ağırlık Değerleri

K1	K2	K3	K4
0,25	0,25	0,25	0,25

Tablo 7. Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4
Optimal Değer	0,04850	0,05878	0,05432	0,04251
A1	0,03787	0,03481	0,02813	0,04174
A2	0,04178	0,05878	0,05432	0,04119
A3	0,03967	0,03444	0,03903	0,04096
A4	0,04850	0,03059	0,03991	0,04110
A5	0,03369	0,03259	0,03428	0,04251

Burada S_i değerleri eşitlik (10) yardımıyla hesaplanmıştır. Ardından eşitlik (11) ile S_i değerleri S_0 optimal değerine oranlanarak K_i fayda dereceleri hesaplanmış ve son olarak hesaplanan K_i fayda dereceleri büyükten küçüğe doğru sıralanarak alternatifler değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Optimallik Fonksiyon Değerleri

	Σ	K	SIRALAMA
Optimal Değer	0,20412		
A1	0,14255	0,69836	5.
A2	0,19607	0,96058	1.
A3	0,15410	0,75496	3.
A4	0,16009	0,78431	2.
A5	0,14307	0,70091	4.

Sıralamaya bakıldığında Kuveyt Türk Katılım Bankası ilk sırada çıkmıştır. Devamında ise sırasıyla, Vakıf Katılım, Türkiye Finans Katılım, Ziraat Katılım ve son sırada ise Albaraka Türk Katılım bankası çıkmıştır.

6.2.WASPAS Yöntemi ile Karar Matrisinin Çözülmesi

Elde edilen karar matrisi üzerinden her bir fayda kriteri için eşitlik (13) kullanılarak normalize işlemi yapılmıştır. Oluşturulan normalize edilmiş karar matrisi Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4
A1	0,780814	0,592261	0,517799	0,98172
A2	0,861445	1	1	0,968817
A3	0,817972	0,585944	0,718447	0,963441
A4	1	0,5204	0,734628	0,966667
A5	0,694596	0,554356	0,631068	1

Normalize işleminden sonra Ağırlıklı Toplam Yöntemine (WSM) dayalı olarak değerlerin hesaplanması için; normalize edilmiş karar matrisi üzerinden eşitlik (15) kullanılarak her bir i.alternatif değeri eşit olarak alınan ilgili kriter ağırlık değeri ile çarpılmış ve daha sonra her bir alternatif değeri sırasıyla toplanarak Tablo 10'da gösterilen $Q_i^{(1)}$ değerleri bulunmuştur.

Tablo 10. Ağırlıklı toplam yöntemine (WSM) dayalı toplam nispi önem değerleri

	K1	K2	K3	K4	$Q_i^{(1)}$
A1	0,195203	0,148065	0,12945	0,24543	0,718149
A2	0,215361	0,25	0,25	0,242204	0,957566
A3	0,204493	0,146486	0,179612	0,24086	0,771451
A4	0,25	0,1301	0,183657	0,241667	0,805424
A5	0,173649	0,138589	0,157767	0,25	0,720005

Ağırlıklı ürün yöntemine (WPM) dayalı değerlerin hesaplanmasında ise; normalize edilmiş karar matrisi üzerinden eşitlik (16) ile her bir i.alternatif kriterinin değeri için ilgili kriter ağırlığının kuvveti alınmış ve hesaplanan değerler her bir alternatif için sırasıyla çarpılarak Tablo 11'deki gibi $Q_i^{(2)}$ değerleri hesaplanmıştır.

$Q_i^{(1)}$ ve $Q_i^{(2)}$ değerlerinin bulunmasından sonra eşitlik (17) kullanılarak Toplamsal ve Çarpımsal Metodların Ağırlıklandırılmış Ortak Genel Kriter Değerleri Q_i elde edilmiştir.

Tablo 11. Ağırlıklı ürün yöntemine (WPM) dayalı toplam nispi önem değerleri

	K1	K2	K3	K4	$Q_i^{(2)}$	Q_i	SIRALAMA
A1	0,940019	0,87726	0,848282	0,995398	0,69631	0,707229	5.
A2	0,963401	1	1	0,992111	0,955801	0,956683	1.
A3	0,951009	0,874911	0,920659	0,990732	0,758933	0,765192	3.
A4	1	0,849345	0,925799	0,99156	0,779687	0,792555	2.
A5	0,912921	0,862874	0,89129	1	0,702101	0,711053	4.

Q_i değerlerinin elde edilmesiyle alternatif katılım bankalarının sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya bakıldığında ise birinci sırada Kuveyt Türk Katılım Bankası çıkmıştır.

WASPAS'da, karar verme sürecinin sıralamasının doğruluğunun ve etkinliğinin artması için λ etkisine bakılmaktadır. Bütün alternatiflerin toplam göreceli önemini bulmak için daha genel bir adımı olan sıralama üzerinde λ etkisi eşitlik (18) ile çözümlenmiş ve Tablo 12' de gösterilmiştir.

Tablo 12. WASPAS yöntemin performansını sıralama üzerinde λ Etkisi

	$\lambda=0$	$\lambda=0,1$	$\lambda=0,2$	$\lambda=0,3$	$\lambda=0,4$	$\lambda=0,5$
A1	0,6963	0,6985	0,7007	0,7029	0,7072	0,6963
A2	0,9558	0,9560	0,9562	0,9563	0,9567	0,9558
A3	0,7589	0,7602	0,7614	0,7627	0,7652	0,7589
A4	0,7797	0,7823	0,7848	0,7874	0,7926	0,7797
A5	0,7021	0,7039	0,7057	0,7075	0,7111	0,7021

	$\lambda=0,6$	$\lambda=0,7$	$\lambda=0,8$	$\lambda=0,9$	$\lambda=0,10$	SIRALAMA
A1	0,7094	0,7116	0,7138	0,7160	0,7181	5.
A2	0,9569	0,9570	0,9572	0,9574	0,9576	1.
A3	0,7664	0,7677	0,7689	0,7702	0,7715	3.
A4	0,7951	0,7977	0,8003	0,8029	0,8054	2.
A5	0,7128	0,7146	0,7164	0,7182	0,7200	4.

Yapılan hesaplamayla λ 'nın sıralamaya etkisi ele alınmıştır. Genel sonuç itibarıyla Tablo 11'deki gibi Q_i sıralaması ile aynı sonuç bulunmuştur. Sıralamaya bakıldığında aynı şekilde Kuveyt Türk Katılım Bankası bütün λ değerlerinde en yüksek değeri ile birinci sırayı almıştır.

7.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Katılım bankacılığı sektörü son zamanlarda ister küresel olsun, ister yurt içi ekonomik ve siyasi dalgalanmalara karşın istikrarlı bir şekilde büyüme eğilimi göstermektedir. Sektör, Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım'dan oluşan beş banka ile faaliyetlerini sürdürmektedir. (TKKB Faaliyet Raporu, 2016: 32). Büyük hedefler içerisinde yer alan ekonomik sürdürülebilirlik; bankaların kar etmesi ve sağlam bir finansal yapıya sahip olmasıyla devamlılığını sağlaması için en önemli kavramlardan biridir. Bu çalışmanın amacı da katılım bankalarının ekonomik sürdürülebilirlik performans analizini yapmaktır. Analizde katılım bankalarının ekonomik sürdürülebilirlik karşılaştırmalı performanslarına bakıldığında uygulama sonucu Tablo 13'deki gibi bulunmuştur.

Tablo 13. Sonuç Karşılaştırma Tablosu

	ARAS	WASPAS
A1	5.	5.
A2	1.	1.
A3	3.	3.
A4	2.	2.
A5	4.	4.

Tablo 13'e bakıldığında hem ARAS hem WASPAS yönteminde ilk sırada Kuveyt Türk Katılım Bankası çıkmıştır. Kuveyt Türk Bankası'nın son dönemlerde yapmış olduğu çalışmalara bakıldığında da; 2016 yılında toplam aktif müşterilerinin %31'ini dijitalleştirerek önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Kuveyt Türk 2015 yılında gerçekleştirdiği, Türkiye'nin ilk dijital faizsiz bankacılık platformu ile 2016 yılında bir ilke imza atarak Bireysel Emeklilik Sistemi'ni dijital ortama taşımıştır. Kuveyt Türk, bu uygulamayla katılım bankacılığında BES işlemini online yapan ilk ve tek banka olma özelliği taşımaktadır. Banka platform üzerinden yaklaşık %70'i 35 yaş altında olan 60 bin yeni müşteri kazanmış ve tamamı yeni müşterilerden kazanılan 80 milyon TL mevduata ulaşmıştır. 2010 yılında Türkiye'deki ilk Sukuk ihracını yapan Kuveyt Türk, yakın zamana kadar ABD doları, Malezya Ringiti ve Türk lirası gibi farklı para türlerinde yurt içi ve yurt dışında yaklaşık 9,8 milyar TL'lik kira sertifikası ihracı gerçekleştirmiştir. Banka, 2016 yılı Şubat'ta ise 350 milyon ABD dolarlık sermaye benzeri sukuk, Mayıs'ta 300 milyon TL'lik yurt içi kira sertifikası ve Ekim'de 500 milyon ABD dolarlık uluslararası Sukuk ihracı gerçekleştirerek, Türkiye'nin en büyük ihraççısı unvanını elde etmiştir. Global Finance tarafından verilen "Türkiye'nin En İyi İslami Finansal Kuruluşu", Islamic Finance News tarafından verilen "Türkiye'de Yılın İhraççısı" ödüllerinin de sahibi olmuştur. Aynı zamanda Kuveyt Türk Ar-Ge Merkezi ile Bankacılık ve Finans Sektörü kategorisinde "En İyi Ar-Ge Merkezi" ödülüne layık görülerek 3 yıl üst üste aynı ödülün sahibi olmuştur (TKKB Faaliyet Raporu, 2016: 64). Banka bu kanallarda ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmaya devam ederek sürdürülebilirliğini devam ettirmeyi amaçlamaktadır.

Birden fazla alternatif ve kriterin bulunduğu bir ortamda performans değerlendirmesi yapmak için uygun seçim olan ÇKKV yöntemleri ile analiz yapılmıştır. Genel bir değerlendirme ile katılım bankalarının sıralaması her iki yöntemde de aynı çıkmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda uygun bir çözüm olan ve çözüm sonucu her iki yöntemde de aynı sonucun çıkması, kullanılan ÇKKV yöntemlerinden ARAS ve WASPAS'ın tutarlılığı ve doğruluğunu gösterir niteliktedir.

KAYNAKÇA

ADALI, E. ve IŞIK, A. (2016). "Air Conditioner Selection Problem with COPRAS and ARAS Methods", *Manas Journal of Social Studies*, 5(2): 124-138.

AKÇAKANAT, Ö., EREN, H., AKSOY, E. ve ÖMÜRBEK, V. (2017). "Bankacılık Sektöründe Entropi ve WASPAS Yöntemleri İle Performans Değerlendirmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2): 285-300.

AYTAÇ ADALI, E. ve TUŞ IŞIK, A. (2017). "Bir Tedarikçi Seçim Problemi İçin SWARA ve WASPAS Yöntemlerine Dayanan Karar Verme Yaklaşımı", *International Review of Economics and Management*, 5 (4), 56-77.

BAKSHI, T. and SARKAR, B. (2011), "MCA Based Performance Evaluation of Project Selection", *International Journal of Software Engineering & Applications*, 2(2): 14-22.

BALEZENTIENE L. and KUSTA, A. (2012). "Reducing Greenhouse Gas Emissions in Grassland Ecosystems of the Central Lithuania: Multi-Criteria Evaluation on a Basis of the ARAS Method", *The Scientific World Journal Volume*, 1-11.

BİLDİRİCİ ÇALIK E., ve AYGÜN M. (2017). "Comparing The Financial Performance of Conventional and Participation Banks with Basel III Criteria", *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7 (2): 47-64.

CHAKRABORTY, S. and ZAVADSKAS, E. K. (2014). “Applications Of WASPAS Method in Manufacturing Decision Making”, *Informatika*, 25 (1): 1–20.

CHAKRABORTY, S. and ZAVADSKAS, E.K. (2014). Applications of WASPAS Method in Manufacturing Decision Making, *Informatika*, 25(1): 1–20.

CHAKRABORTY, S., BHATTACHARYYA, O., ZAVADSKAS, E.K. and ANTUCHEVICIENE, J. (2015). “Application of WASPAS Method As An Optimization Tool in Non-traditional Machining Processes”, *Information Technology and Control*, 44(1): 77-88.

ÇELİK, P. (2016). “Choice Of Golf Hotels With Aras Method: An Application In Antalya Belek Region”, *Proceedings of 24th Research World International Conference, Istanbul, Turkey, 26th -27th December*: 52-57.

DADELO, S., TURSKIS, Z., ZAVADSKAS, E., DADELIENE, R. (2012). “Multiple Criteria Assessment of Elite Security Personal on the Basis of ARAS and Expert Methods”, *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 46(4): 65-88.

ECER, F. (2016). “ARAS Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1): 89-98.

Türkiye İş Bankası 2015 Sürdürülebilirlik Raporu,
<https://www.isbank.com.tr/TR/hakimizda/surdurulebilirlik/raporlarimiz/Documents/SurdurulebilirlikRaporu2015.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2018.

KARABAŠEVIĆ, D., STANUJKIĆ, D. AND UROŠEVIĆ, S. (2015). “The MCDM Model for Personnel Selection Based on SWARA and ARAS Methods”, *Management*, (7): 43-52.

KUTUT, V. ZAVADSKAS, E. and LAZAUSKAS M. (2014). “Assessment of Priority Alternatives for Preservation of Historic Buildings Using Model Based on ARAS and AHP Methods”, *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 14: 287-294.

LASHGARI, S., ANTUCHEVICIENE, J., DELAVARI, A. and KHEIRKHAH, O. (2014). “Using QSPM and WASPAS Methods for Determining Outsourcing Strategies”, *Journal of Business Economics and Management*, 15 (4): 729-743.

LAZAUSKAS, M. KUTUT, V. and ZAVADSKAS, E.K. (2015). Multicriteria Assessment of Unfinished Construction Projects, *Grağevinar* 67, 4: 319-328.

MADIC, M., GECEVSKA, V., RADOVANOVIC, M. and PETKOVIC D. (2014), “Multi-Criteria Economic Analysis of Machining Processes Using the Waspas Method”, *Journal of Production Engineering*, 17(2): 79-82.

MADIC, M., GECEVSKA, V., RADOVANOVIC, M. and PETKOVIC D. (2014). “Multi-Criteria Economic Analysis of Machining Processes Using the Waspas Method”, *Journal of Production Engineering*, 17(2): 79-82.

ÖMÜRBEK, V. AKSOY, E. AKÇAKANAT, Ö. (2017). “Bankaların Sürdürülebilirlik Performanslarının ARAS, MOOSRA Ve COPRAS Yöntemleri İle Değerlendirilmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19): 14-32.

ÖZBEK A. ve EROL, E. (2017). “Ranking of Factoring Companies in Accordance with ARAS and COPRAS Methods”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(2): 105–116.

ÖZEN E., ŞENYILDIZ, L. ve AKARBULUT, K. (2016). “Faizsiz Bankacılık Algısı: Uşak İli Örneği”, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies* 2(4): 1-19.

REZA, S. and MAJID, A. (2013). "Ranking Financial Institutions Based on of Trust in Online Banking Using ARAS and ANP Method", International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 6(4): 415-423.

SARI DEMİRCİOĞLU, A. (2015). "Sürdürülebilir Katma Değer Yaklaşımı İle Sürdürülebilirlik Ölçümü", Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 1(1): 38-51.

SLIOGERIENE, J., TURSKIS, Z. and STREIMIKIENE, D. (2013). "Analysis and Choice of Energy Generation Technologies: The Multiple Criteria Assessment on The Case Study of Lithuania", Energy Procedia, 32:11-20.

STANUJKIC, D. and JOVANOVIĆ, R. (2012). "Measuring a Quality of Faculty Website Using ARAS Method", Proceeding of the International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Education, 545-554.

STANUJKIC, D., DJORDJEVIĆ, B. ve KARABASEVIĆ D. (2015). "Selection Of Candidates In The Process Of Recruitment And Selection of Personnel Based On The Swara And Aras Methods", Quaestus Multidisciplinary Research Journal, 7: 53-64.

TURSKIS, Z., ZAVADSKAS, E. K., ANTUCHEVICIENE, J., KOSAREVA, N. (2015). "A Hybrid Model Based on Fuzzy AHP and Fuzzy WASPAS For Construction Site Selection", International Journal of Computers Communications & Control, 10(6): 873-888.

TÜRKİYE KATILIM BANKALARI BİRLİĞİ, Faaliyet raporu 2016, http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Almanak_2016.pdf, 01.02.2018.

TÜRKİYE KATILIM BANKALARI BİRLİĞİ, Sektör Bilgileri, <http://www.tkbb.org.tr/veri-seti> , 02.02.2018.

TÜRKİYE KATILIM BANKALARI BİRLİĞİ, Sektör Bilgileri, <http://www.tkbb.org.tr/kar-paylari>, 02.02.2018.

URFALIOĞLU F. ve GENÇ, T. (2013). "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Türkiye'nin Ekonomik Performansının Avrupa Birliği Üye Ülkeleri İle Karşılaştırılması", Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, XXXV(II): 329-360.

UTKU, M. (2018). Katılım Bankacılığı 2018'e İnsan Odaklı Planlarla Girdi, <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Finans-Dergisi-5.pdf> , 04.02.2018.

ZAVADSKAS, E., K., VAINIŪNAS, P., TURSKIS, Z. and TAMOŠAITIENĖ, J. (2012). "Multiple Criteria Decision Support System For Assessment Of Projects Managers In Construction", International Journal of Information Technology & Decision Making , 11(2): 501-520.

ZAVADSKAS, E., K., ANTUCHEVICIENE, J., SAPARAUSKAS, J. and TURSKIS, Z. (2013). "MCDM Methods WASPAS and MULTIMOORA: Verification Of Robustness Of Methods When Assessing Alternative Solutions", Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research, 47(2): 1-5.

ZAVADSKAS, E.K. and TURSKIS, Z. (2010). "A New Additive Ratio Assessment (Aras) Method in Multicriteria Decision-Making", Technological and Economic Development of Economy, 16(2): 159-172.

ZAVADSKAS, E.K., TURSKIS, Z. and ANTUCHEVICIENE, J. (2015). "Selecting a Contractor by Using a Novel Method for Multiple Attribute Analysis: Weighted Aggregated Sum Product Assessment with Grey Values (WASPAS-G)", Studies in Informatics and Control, 24(2): 141-150.

ZAVADSKAS, E.K., TURSKIS, Z., ANTUCHEVICIENE, J. and ZAKAREVICIUS, A. (2012). "Optimization Of Weighted Aggregated Sum Product Assessment", Electronics And Electrical Engineering, 122(6): 3-6.

BİR İŞYERİNDE BEYAZ VE MAVİ YAKALI ÇALIŞANLARIN KARIYER ÇAPALARI İLE PROAKTİF İŞ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

İlhami Yücel

Doçent Doktor

Erzincan Üniversitesi

iyucel@erzincan.edu.tr

Nida Palabıyık

nidapalabiyik@gmail.com

ÖZET

Araştırma, özel bir işletmede çalışan beyaz ve mavi yakalı çalışanların kariyer çapaları ile proaktif iş davranışları arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Erzincan ilinden seçilen bir özel işletmede 397 çalışan üzerinde uygulanan anket sonuçlarına göre bu kıyaslama yapılmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların iş türüne göre proaktif iş davranışlarının farklılık gösterdiği ve çalışanların kariyer çapaları ile proaktif iş davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İş türü kapsamında ise beyaz ve mavi yakalı çalışanların sahip olduğu kariyer çapalarının proaktif iş davranışı sergilemeleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beyaz Yakalılar, Mavi Yakalılar, Kariyer Çapaları, Proaktif Davranış

COMPARISON OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CAREER ANCHORS AND PROACTIVE BUSINESS BEHAVIORS OF THE WHITE AND BLUE COLLAR EMPLOYEES IN A ORGANIZATION

ABSTRACT

This research is performed in order to compare the relationship between the career anchors and proactive business behaviors of the white and blue collar employees working in a private organization. This comparison is carried out according to the results of questionnaire which is applied to 397 employees of a private organization chosen from Erzincan Province. Following the research it is identified that the proactive business behaviors of the employees change according to business type and there is a positive oriented relationship between the career anchors and proactive business behaviors of the employees. Additionally it is determined that the career anchors of the white and blue collar employees have an effect on showing proactive business behavior.

Keywords: White Collar Workers, Blue Collar Workers, Career Anchors, Proactive Behavior

GİRİŞ

Çağdaş ve modern dünyada insan, işletmelerin en önemli sermayelerinden birisi haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı elde etme amacı güden tüm işletmeler beşeri unsurları dikkate alma zorunluluğu hissetmekte ve çeşitli yöntemlerle birey-örgüt uyumunu sağlamaya çalışmaktadır. Bu uyumu sağlayabilmek için bireylerin kariyer seçimlerini etkileyen unsurların örgüt içinde mevcut olması büyük önem taşımaktadır. Böylece birey, bulunduğu örgütü kariyer hedeflerine uygun görmeye başlayıp davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmeye çalışacaktır. Ancak kariyer seçimini şekillendiren unsurlar bireysel olarak farklılık gösterebilmektedir. Örgütler için önemli olan, çalışanların iş niteliğine uygun olarak

söz konusu unsurları genel kategorilere ayırıp örgüt içindeki tüm bireylere hitap edebilmektir. Bunu başarabilen örgütler, çalışanların iş verimliliğini artırarak sektörde büyük avantaj elde edebilmektedir.

Küresel ekonomi, teknoloji ve işgücü yapısı gibi iş hayatını etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır (Uysal, 2014:1). Rekabet avantajı elde etmeye çalışan örgütler, yönlendirmesi diğerlerine nispeten daha çok kendi inisiyatiflerinde olduğu için, işgücü yapısını esnekleştirmeye çalışmaktadır. Tarihi süreç içerisinde değişen ekonomiye paralel olarak işgücü yapısında da köklü değişiklikler olduğu görülmektedir. Günümüz itibariyle belirsizliğin ve karşılıklı bağımlılığın sürekli arttığı iş hayatında çalışanların inisiyatif kullanıp öngörülü davranmaları, kendilerini etkileyen durumlarda ısrarcı olup çevrelerini kontrol altında tutarak geliştirmeleri beklenmektedir (Uysal, 2014: 3). Ancak çalışanların bu davranışları zoraki değil gönüllü ve istekli olarak yapması daha başarılı sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Bu nedenle çalışanların iş ile ilgili seçimlerini etkileyen kendilerine dair hissettikleri yetenek ve ihtiyaçların, söz konusu davranışlara ne kadar uygun olduğunun belirlenmesi gerekir.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle çalışanların kariyer çapaları ve proaktif iş davranışlarından kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Kariyer çapası, çalışanların kendileri ile ilgili mesleki benlik kavramını oluşturan ve kişinin iş ile ilgili seçimlerini yöneten kendilerine dair algıladıkları yeteneklerin, güdülerin, ihtiyaçların ve değerlerin toplamıdır (Schein, 1990:2). Çapa, bir seçimle karşı karşıya kalan bireylerin vazgeçmeyeceği ve tolare edemeyeceği öz değerleri olarak düşünülebilir. Bu değerler, kariyerinin başlangıcında olan bireylerde çok belirgin olmamakla birlikte zamanla şekilleneceği için değiştirilebildikleri düşünülmektedir (Crepeau vd., 1992:148). Bu nedenle çalışanların kariyer çapalarının ölçülmesi, kariyer eğilimlerinin açığa çıkarılmasına ve örgütlerin buna uygun doğrultuda hareket edebilmesine yardımcı olacaktır (Çerik ve Bozkurt, 2010:86). Schein tarafından geliştirilen kariyer çapası envanterinin güvenlik-bağımsızlık-teknik fonksiyonel yetkinlik-yönetimsel yetkinlik-yaratıcılık- adanmışlık-meydan okuma-hayat tarzı olmak üzere sekiz boyuttan oluştuğu görülmektedir (Schein, 1990: 5-11; Hardin vd., 2001:124). Jansen ve Chandler (1990) tarafından yapılan geliştirmeler neticesinde kariyer çapası envanterine üç boyut daha eklenmiştir. Bu boyutlar şöyle açıklanabilir:

Güvenlik/İstikrar: Bireylerin örgüte bağlılığını etkileyen iş güvenliğinin garanti altına alındığı kariyer planlaması yapma eğilimidir (Bigliardi vd, 2005:427).

Özerklik/Bağımsızlık: Bireyin uzmanlık alanının gerektirdiği şekilde davranabilme özgürlüğüne sahip olma isteği doğrultusunda kariyer planlaması yapma eğilimidir.

Teknik-Fonksiyonel Yetkinlik: Bireyin teknik bilgisi ile uzmanlaşma çabasıdır (Ramakrishna ve Potosky, 2002:83). Genel yönetim işlerinden ziyade teknik becerilerini geliştirebileceği işleri seçme eğilimini ifade eder (Schein, 1990:8).

Genel Yönetimsel Yetkinlik: Analiz yeteneği ön planda olan bireylerin başkalarıyla çalışma eğilimidir. Yönetim yeteneği gelişmiş olan bu tür bireyler, yapılan işlerin sonuçlarından diğer çalışanlarla birlikte daha fazla sorumluluk almasını gerektirir (Jiang ve Klein, 2000:222).

Girişimcilik/Yaratıcılık Yeteneği: Bireyin ürün, hizmet vb. alanlarda yeni bir şeyler ortaya koymak amacıyla yenilikçi girişimlerde bulunma eğilimidir (Bigliardi vd., 2005: 428).

Hizmete Adanma: Bireyin uzmanlaşma çabasından ziyade diğer çalışanlara ya da örgütsel amaçlara yardımcı olma düşüncesiyle hareket etme eğilimidir (Jiang ve Klein, 2000:222).

Saf Meydan Okuma: Bireyin, bireysel ya da örgütsel bazda engelleri aşmaya ve çözümlenemeyecek sorunları çözmeye çalışma eğilimidir.

Hayat Tarzı: Bireyin iş, aile ve kariyer unsurlarını bütünleştirmeye çalışma eğilimidir (Bigliardi vd., 2005:428).

Savaşçı: Bireyin riskli amaçları gerçekleştirebilme cesareti gösterme eğilimidir (Derr, 1979:14). Bu özelliğe sahip kişilerin maceracı ve girişimci işlere karşı talebi yüksek olur.

Ayrılmaya İsteklilik: Kişinin çalışmakta olduğu iş yerinden ayrılma eğilimidir. Aynı zamanda bireyin, mevcut kariyerini bir kenara bırakıp başka kariyer planları yapmaya başlaması ya da başka kariyer alanlarına yönelmesi de bu boyut içerisinde yer almaktadır.

Kariyer Memnuniyeti: Kişinin mevcut işine ve kariyerine karşı duyduğu memnuniyeti belirlemeyi hedefleyen bir boyuttur.

Proaktif davranış örgütün, değişen çevresel şartlar karşısında esnekliğini artırabilmek için iç çevresini değiştirme ve kontrol altında tutabilme yönündeki davranışlarını ifade etmektedir. Proaktif davranış şekillerinden birisi olan proaktif iş davranışı ise bireyin, örgütsel etkinliği artırmak amacıyla diğer çalışanları değişim doğrultusunda etki altına alabilmesine yönelik davranışlardır (Uysal, 2014:107). Tüm örgütsel süreçte ihtiyaç duyulan bu davranışlar, yeni iş süreçleri geliştirerek örgütün esneklik yeteneğini ve rekabet gücünü artırmaktadır. Değişen şartlara uyum sağlamak üzere yaratıcı fikirlerin geliştirilmesi, çalışanların sürekli performanslarını artırma çabası içinde olması, çalışanların bireysel faaliyetler yerine grupsal faaliyetlerle etkileşim içinde olmayı tercih etmesi, çalışanların problemleri öngörerek yenilikçi çözümler geliştirebilmesi vb. durumlar proaktif iş davranışı olarak nitelendirilebilir (Parker ve Collins, 2010:655). Parker ve Collins (2010)'e göre proaktif iş davranışını açıklayan dört unsur vardır (Morrison ve Phelps, 1999:403):

Sorumluluk Alma: Örgütün, çevresel değişimlere uyum sağlama çabası içindeyken çalışanların, bu sürece katkı sağlayabilmek adına gönüllü olarak üstlendiği faaliyetleri ifade eder.

Dile Getirme (Görüş Bildirme): Örgüt içinde çalışma gruplarını etkileyen unsurların ele alınıp tartışılması ve örgütün gelişimine fayda sağlayabilecek yaratıcı düşüncelerin açıkça ifade edilebilmesini ifade eder.

Bireysel İnovasyon (Yenilik Geliştirme): Bireylerin çalışma ortamında etki uyandırmayı amaçlayan bu davranış şekli, sorunları doğru bir şekilde tanımlama ve yeni çözüm üretme ile açığa çıkar (Scott ve Bruce, 1994:172).

Problemleri Engelleme: Örgüt dışında oluşan sorunların tekrarlanmasını önlemeye yönelik sergilenen davranışları ifade eder.

ÇALIŞMANIN AMACI

Kariyer çapası kavramının farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek pek çok çalışmada araştırma konusu olmakla birlikte, beyaz ve mavi yakalı çalışanlar perspektifinden proaktif iş davranışları ile kariyer çapaları arasındaki ilişkiye dair literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda çalışma özel bir işyerinde görev yapan beyaz ve mavi yakalı çalışanların kariyer çapaları ile proaktif iş davranışları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Zihinsel gücünü kullanarak genellikle masa başı olarak tabir edilen işlerde faaliyet gösteren beyaz yakalı çalışanlar ile ağırlıklı olarak beden gücünü kullanan mavi yakalı çalışanların kariyer çapaları arasındaki farklılıkları belirlemek alt amaçlardan birisi olarak belirlenmiştir. Alt amaç olarak ele alınan diğer konu ise proaktif iş davranışının, çalışanların iş türüne (beyaz ve mavi yakalı olmalarına) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

YÖNTEM

Örneklem

Çalışmanın örneklemini; Erzincan'da özel sektörde faaliyet gösteren bir işyerinde beyaz ve mavi yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Anket soruları beyaz yakalı ve mavi yakalı kapsamında olmasına dikkat edilerek toplam 425 çalışana uygulanmış ancak 397 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamındaki çalışanların %46.5'i (n=185) kadın ve %53.5'i (n=212) erkektir. Katılımcıların kurum içindeki görevleri değerlendirildiğinde %35.8'inin (n=142) beyaz yakalı ve %64.2'sinin (n=255) mavi yakalı olduğu görülmüştür. Ortalama yaşları 25-34 aralığında ve iş yerindeki görev süreleri ortalama 1-5 yıl aralığındadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma, birincil elden veri toplama yöntemlerinden birisi olan yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiş, ardından sırasıyla çalışanların kariyer çapalarını ve proaktif iş davranışlarını belirlemeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada kariyer çapalarını ölçmek üzere Erik Jansen ve Gaylen Chandler tarafından geliştirilen ve Aktaş (2004) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Kariyer Çapaları Ölçeğinden yararlanılmıştır. Proaktif iş davranışlarının ölçümünde ise Parker ve Collins (2006) tarafından geliştirilen Proaktif İş Davranış Envanteri (Proactive Work Behaviour Inventory) kullanılmıştır. Tüm ölçeklerde yer alan maddeler beşli Likert ölçeğine uygun şekilde hazırlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'de araştırmaya dahil edilen değişkenlerin ortalama değerleri, standart sapmaları, Pearson korelasyon ve Cronbach alfa güvenilirlik değerlerine yönelik bulgular yer almaktadır. Veriler incelendiğinde beyaz yakalı çalışanların, mavi yakalı çalışanlara kıyasla bağımsızlık ve ayrılmaya isteklilik yönündeki kariyer çapalarının daha baskın olduğu görülmektedir. Bu iki iş türüne ait (beyaz-mavi yakalı) ortalama değerler üzerinde yapılan bağımsız gruplar arası t testi sonuçları neticesinde, katılımcıların kariyer çapaları ile iş türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p = .028 < .05$). Ortalamalar kıyaslandığında söz konusu farklılığın mavi yakalı çalışanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Benzer şekilde katılımcıların proaktif iş davranışları ile iş türleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p = .006 < .05$). Ortalamalar itibariyle incelendiğinde bu farklılığın mavi yakalı çalışanlardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmanın Değişkenlerine Ait Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Ort		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	BY	MY															
1. Teknik Yetkinlik	3,44	3,53	(,27)														
2. Güvenlik/İstikrar	3,83	4,35	,443**	(,73)													
3. Özerklik/Bağımsızlık	3,67	3,33	,301**	,247**	(,56)												
4. Yönetsel Yetkinlik	3,56	4,01	,445**	,579**	,299**	(,63)											
5. Girişimcilik Yeteneği	3,76	4,18	,369**	,551**	,229**	,585**	(,61)										
6. Savaşçı	3,52	3,83	,252**	,357**	,305**	,515**	,446**	(,64)									
7. Saf Meydan Okuma	3,52	3,91	,375**	,491**	,159*	,571**	,431**	,405**	(,61)								
8. Hizmete Adanma	4,12	4,40	,421**	,528**	,152*	,499**	,496**	,420**	,414**	(,45)							
9. Hayat Tarzı	3,83	4,21	,393**	,494**	,204**	,562**	,474**	,515**	,433**	,442**	(,54)						
10. Ayrılmaya İsteklilik	3,30	2,54	,143	-,124	,409**	,129	,008	,157*	,081	,078	-,003	(,53)					
11. Kariyer Memnuniyeti	3,66	3,84	,169*	,206**	,043	,205**	,168*	,048	,190**	,219**	,196**	-,089	(,35)				
12. Problem Engelleme	3,75	4,19	,180*	,473**	,097	,368**	,397**	,134	,269**	,308**	,255**	-,179	,298**	(,77)			
13. Yenilik Geliştirme	3,56	3,8	,295**	,207**	,149*	,327**	,315**	,269**	,272**	,329**	,225**	,142	,035	,326**	(,63)		
14. Görüş Bildirme	3,36	3,59	,267**	,348**	,171*	,364**	,312**	,198**	,370**	,290**	,2424	,14	,094	,364**	,512**	(,73)	
15. Sorumluluk Alma	3,77	3,85	,208**	,238**	,067	,275**	,350**	,125	,247**	,314**	,303**	,150	,091	,374**	,439**	,531**	(,74)

* $p < .05$; ** $p < .01$; parantez içindeki değerler Cronbach alfa güvenilirlik katsayısıdır.

Proaktif iş davranışları ile kariyer çapaları arasındaki ilişki boyutlar itibarıyla incelendiğinde problem engelleme boyutunun; teknik yetkinlik ($r = ,180$, $p < ,05$), güvenlik/istikrar ($r = ,473$, $p < ,01$), yönetsel yetkinlik ($r = ,368$, $p < ,01$), girişimcilik ($r = ,397$, $p < ,01$), saf meydan okuma ($r = ,269$, $p < ,01$), hizmete adanma ($r = ,308$, $p < ,01$), hayat tarzı ($r = ,255$, $p < ,01$), ayrılmaya isteklilik ($r = ,179$, $p < ,05$) ve kariyer memnuniyeti ($r = ,298$, $p < ,01$) çapaları ile orta ve düşük düzeyde anlamlı derecede ilişkilidir. Proaktif iş davranışlarından yenilik geliştirme ve görüş bildirme; ayrılmaya isteklilik ve kariyer memnuniyeti hariç diğer çapalarla düşük düzeyde ilişkilidir. Sorumluluk alma ise özerklik/bağımsızlık, savaşçı ve kariyer memnuniyeti hariç diğer çapalarla düşük düzeyde ilişkilidir.

Araştırmada ele alınan beyaz ve mavi yakalı çalışanların kariyer çapalarının, proaktif iş davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır (Tablo.2 ve Tablo.3).

Tablo 2. Beyaz Yakalı Çalışanların Kariyer Çapalarının Proaktif İş Davranışı Sergilemeleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	Proaktif İş Davranışı						
	B	Beta	t	R2	Düz. R2	F	P
Kariyer Çapaları	,529	,487	4,490	,237	,225	20,161	,000

Tablo 3. Mavi Yakalı Çalışanların Kariyer Çapalarının Proaktif İş Davranışı Sergilemeleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	Proaktif İş Davranışı						
	B	Beta	t	R2	Düz. R2	F	P
Kariyer Çapaları	,547	,474	5,849	,225	,218	34,210	,000

Analiz sonucunda, beyaz yakalı çalışanların kariyer çapalarının, proaktif iş davranışları üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir (B= .529, p= .000). Benzer şekilde mavi yakalı çalışanların kariyer çapalarının da proaktif iş davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (B= .547, p= .000).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir iş yerinde verimlilik, esneklik ve rekabet edebilirlik düzeyini belirleyen proaktif iş davranışları, çalışanların performansını ve güdülenmesini yönlendirici bir etkiye sahip olan kariyer çapalarından etkilenmektedir. Yapılan analizler neticesinde aynı iş yerinde farklı türde görevleri yerine getirme sorumluluğu olan beyaz ve mavi yakalı çalışanların kariyer çapaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve söz konusu kariyer çapalarının, proaktif iş davranışı sergilemeleri üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler bazında yapılan literatür taraması sonuçlarına göre bu araştırma konusu bazında mevcut başka bir araştırmaya rastlanmamış olması ve çalışmanın tek işletmeye ait verilerle gerçekleştirilmiş olması, ulaşılan sonuçların genellenmesini güçleştirmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda birkaç işletme baz alınarak benzer nitelikli çalışmaların yapılması, literatürdeki bu eksikliği giderebilir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, H. (2004). The Importance Of Career Anchor Notion For An Effective Career Planning And An Example Application At Turkish Air Force Undergraduate And Graduate Schools, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BIGLIARDI, B.; PETRONI, A. ve DORMIO, A. I. (2005). "Organizational Socialization, Career Aspirations and Turnover Intentions Among Design Engineers", Leadership & Organization Development Journal, 26(6): 424-441.

CREPEAU, R.G.; CROOK, C.W.; GOSLAR, M.D. ve MCMURTREY, M.E. (1992). "Career Anchors of Informations Systems Personnel", Journal of Management Information Systems, 9(2): 145-160.

ÇERİK, Ş. ve BOZKURT, S. (2010). "Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme ve Kariyer Çapalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma", Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 35(1):77-97.

DERR, C. B. (1979). "More on Career Anchor Concepts: The Case of U.S. Naval Officers", Naval Postgraduate School.

- HARDIN, J. S., STOCKS, M. H. ve GRAVES, O. F. (2001). "The Effect of Match or Mismatch Between The Career Anchors and The Job Settings of CPAs: An Empirical Analysis, *Advances in Accounting*", 18: 119-148.
- JANSEN, E. ve CHANDLER, G. N. (1990). *The Psychological Contract Between Volunteers and Not For Profit Organizations: A Career Perspective*, In *Towards The 21st Century: Challenges For The Voluntary Sector*, London School of Economics.
- JIANG, J. J. ve KLEIN, G. (2000). "Supervisor Support and Career Anchor Impact on the Career Satisfaction of The Entry-Level Information Systems Professional", *Journal of Management Information Systems*", 16(3):219-240.
- MORRISON, E. W. ve PHELPS, C. C. (1999). "Taking Charge At Work: Extrarole Efforts To Initiate Workplace Change", *Academy of Management Journal*, 42: 403-419.
- PARKER, S. K. ve COLLINS, C.G.(2010). "Taking Stock: Integrating and Differentiating Multiple Proactive Behaviors", *Journal of Management*, 36(3): 633-662.
- PARKER, S. K.; WILLIAMS, H. M. ve TURNER, N. (2006)." Modeling The Antecedents of Proactive Behavior At Work", *Journal of Applied Psychology*, 91: 636-652.
- RAMAKRISHNA, H. ve POTOSKY, D. (2002). "Structural Shifts In Career Anchors of Information Systems Personnel: A Preliminary Empirical Analysis", *Journal of Computer Information Systems*, 42(2):83-89.
- SCHEIN, E.H. (1990). "Career Anchors and Job/Role Planning: The Links Between Pathing and Career Development", <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2315/SWP-3192-22603401.pdf>, 15.01.2018.
- SCOTT, S. G. ve BRUCE, R. A. (1994). "Determinates of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation In The Workplace", *Academy of Management Journal*, 137: 580-607.
- UYSAL, B. (2014).*Çalışma Yaşamındaki Güncel Gelişmeler Çerçevesinde İş Dizaynı ve İş Özelliklerinin Proaktif İş Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELEŞTİREL DÜŞÜNME BECERİLERİ İLE KARIYER UYUM YETENEKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹³

Özge GÜNAY

Öğretim Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, ozgecelik@sdu.edu.tr

İlker Hüseyin ÇARIKÇI

Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, ilkercarikci@sdu.edu.tr

Ahmet GÜNAY

Öğretim Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, ahmetgunay@sdu.edu.tr

Özet

Kariyer uyumu; bir bireyin yaptığı işin kalitesini, iş bulamamış bir bireyin iş bulmada strateji geliştirmesini, yaratıcı olmasını içeren bir kavramdır. Yeni stratejiler oluşturmak, yaratıcı olmak ve daha doğruyu aramak gibi birçok özellik eleştirel düşünme eğilimi içerisindedir. Dolayısıyla eleştirel düşünme eğilimi olan bir bireyin kariyerinde başarı göstereceği, kariyerine uyum sağlamada problem yaşamayacağı söylenebilir.

Bu çalışma; eleştirel düşünme eğiliminin kariyer uyum yeteneğine etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. 401 lisans öğrencisi üzerinde California Eleştirel Düşünme Eğilimi ve Kariyer Uyum Yetenekleri ölçekleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, her iki ölçeğin bazı alt boyutları açısından, demografik değişkenleri oluşturan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca eleştirel düşünme eğiliminin; kariyer uyum yeteneğini %44 oranında açıkladığı ve standartlaştırılmayan değerlere göre öğrencilerin özellikle analitiklik boyutunda gösterecekleri bir birim artışın kariyer uyum yeteneklerinde yaklaşık 4 birim artış yaratacağı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Eleştirel Düşünme Eğilimi, Kariyer Uyum Yeteneği.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CAREER ADAPTATION SKILLS AND CRITICAL THINKING DISPOSITION: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstarct

Career adaptation is a concept including the quality of work, strategies of finding job and creativity. A lot of features like improving the new strategies, being creative and seeking the true are in critical thinking disposition. So; it can said if a person have critical thinking disposition, that person will succes at his career and will not have a problem with adapting his career.

This study's purpose is determine the effect of critical thinking disposition on career adaptation skills. California Critical Thinking Disposition and Career Adaptation Skills scales are implemented on 401 university students. According to results; demographic variables have a meaningful effect on some

dimensions of both scales. Beside; critical thinking disposition increasing the career adaptation skill about %44 and the rise of one entity analyticalness cause rising of approximately four entity career adaptation skills.

Keywords: Career, Critical Thinking Disposition, Career Adaptation Skill.

1.GİRİŞ

Kariyer, bireyin kendini toplumda nasıl konumlandığı ile ilgili bir kavramdır. Kariyerin yön verilmesi, planlanması, planın hayata geçirilmesi gibi kariyerlerle ilgili faaliyetlerin merkezinde insan faktörü vardır.

Bireyin kendi kariyerini planlaması, bu planı uygulamaya koyması, kariyerini yönetmesi; kariyere yönelik problemi ifade etmeyi, probleme yönelik araştırma yapmayı, elde edilen bilgileri mantığa uygun olarak önceliklendirmeyi, kariyer seçeneklerini belirlemeyi, öz eleştiri ile kendi yeteneklerini dürüstçe tespit etmeyi, bu yeteneklere uygun kariyer

¹³ Bu çalışma birinci yazarın "Eleştirel Düşünme Becerilerinin Kariyer Uyum Yeteneklerine Etkisi" isimli yayımlanmamış yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

alternatiflerini değerlendirmeyi, değerlendirmeler sonucunda en doğru kararı vermeyi, bu kararı uygulamaya koymayı, mesleki rollere katılmayı, alınan kararlar ile ilgili değerlendirme yapıp eksikleri belirlemeyi ve gerekirse meslek değiştirmeyi, mesleğe ilişkin yaşanan değişimleri rasyonel bir şekilde değerlendirmeyi, bu değişimi bireysel olarak nasıl yöneteceğine ilişkin planlama yapmayı, mesleğinde başarılı olmak için kendini sürekli geliştirmeyi, örgütte karşılaştığı farklı görüşlere karşı empati ile yaklaşabilmeyi ve kurumda etkili bir iletişim kurabilmeyi gerektiren bir eğilime sahip olması gerekmektedir. Bu açık, eleştirel düşünme eğilimi ile kapatılabilir. Zira bireyin kariyerine uyum göstermesi için ihtiyacı olan beceriler eleştirel düşünme becerileri ile neredeyse aynıdır. Bu çalışmada eleştirel düşünme eğiliminin kariyer uyum yeteneklerine etkisi araştırılmıştır.

KARİYER UYUM YETENEĞİ

Kariyer, “Carrus” Latince kökünden türemiş at arabası anlamında, “carrera” kökünden türemiş bir başka terim ise yol anlamında kullanılmıştır (Ertürk, 2011: 200). Kariyer kelimesi, Fransızca “Carriere”, İngilizce “Career” kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Kavramın anlamı Fransızca’da meslekte aşılması gereken aşamalar, seçilen yön, diplomatik ilerleme ve meslek gibi anlamlara. Kariyer kelimesinin anlamı İngilizce’de ise; koşma, son hızda gitme, sürat, meslek yaşamı, uğraş, iş hayatı gibi anlamlara gelmektedir (Şimşek ve Öge, 2012: 281).

Sosyal olarak kariyer kavramı, kişiler ile örgütlerin karşılıklı fayda sağlamalarına ek olarak bireyler açısından olgunlaşma, etik değerlere sahip olma, yaşam deneyimi gibi gelişmelere olanak sağlar. İş yerindeki çalışma ortamı, kullanılan teknoloji, iş arkadaşlarının kişilikleri ve iş yerinde sergiledikleri davranışlar, yapılan işin mahiyeti gibi faktörler bireylerin karşılıklı olarak beklenti ve tutumlarına katkıda bulunur (Ertürk, 2011: 204).

Kariyer kavramını değerlendiren çeşitli kuramlar bulunmaktadır. Bu kuramların her biri kariyere farklı bir perspektiften yaklaşır. Bunlardan biri de Edgar Schein’in Kariyer Çapaları Teorisidir.

Kariyer çapaları teorisi, Edgar Schein tarafından 1961 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde başlatılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. 12 yıl boyunca 44 yüksek lisans programı mezunu öğrenci ile derinlemesine mülakat yöntemi yoluyla yapılan araştırmalar ile bireylerin kariyer tercihlerinin nedenleri derinlemesine araştırılmıştır (Yarnall, 1998:56).

Schein, kariyer çapalarını bireyin kendisini tanımaya yardımcı olan bireyin mesleki kariyerine yol gösteren, sınırlandırmalar koyan ve dengede tutan davranış şekli olarak

tanımlamıştır. Kariyer çapası, kişinin mesleki kariyer seçimleri ve kariyeriyle ilgili olan kararlarına etki göstermektedir (Çerik ve Bozkurt, 2010: 85).

Schein'in kariyer değerleri şunlardır:

Teknik/Fonksiyonel Yetkinlik, kariyer değerine sahip olan kişiler için başarı, kabiliyetli oldukları alan üstüne yoğunlaşarak o konuda profesyonel olmaya çalışmak ve yetenekleri ile ilgili alanda en iyi olabilmek için çaba göstermektedirler.

Genel Yönetmel yetkinlik, kariyer değerine sahip olan kişiler, karmaşık durumlar içerisinde yaşanan problemleri çözebilme, duygusal olarak dengeli davranabilme ve iyi iletişim kurabilme konusunda beceriklidirler

Girişimcilik/Yaratıcılık, kariyer değerine sahip kişiler, tek başına bir şeyler üretmeyi seven ve işini tek yapmaya meyilli olan kişilerin sahip olduğu özellikleri içeren kariyer değeridir.

Güvenlik/İstikrar, kariyer değerine sahip olan bireyler, gelecek ile ilgili konuların sağlam temeller ile oluşmasını ve değerleri konusunda hassas olan kişilerdir.

Özerklik/Bağımsızlık, kariyer değerine sahip olan bireyler bağımsızlığı seven ve yaptıkları iş konusunda talimat almaktan hoşlanmayan kişilerden oluşurlar.

Hayat tarzı, kariyer değerine sahip olan bireyler iş hayatı ile özel hayatı arasında ki konularda düzgün bir denklik kurmaya önem verirler.

Saf meydan okuma, kariyer değerine sahip olan bireyler karşısına çıkan zorluklarla uğraşmayı seven, rekabetçi ve zorlukların üstesinden gelmeyi seven kişilerdir.

Kendini adama, kariyer değerine sahip olan kişiler toplum hayatı için fayda sağlamak isterler ve iş hayatlarını da bu yönde belirlerler (Bayram, Gürsakal ve Aytaç, 2012: 182).

Kariyer çapaları ve kariyer uyum yeteneği kavramlarının her ikisi de kişinin o kariyeri neden seçtiğiyle ilgilidir. Buna ek olarak kariyer uyum yeteneği bireyin mevcut kariyerinde veya kariyer öncesi dönemde sosyal hayata katkı sağlama amacı güden, kişilik özelliklerinin keşfedilmesi sürecidir (Savickas vd., 2009: 244).

Kavramsal model (rol kuramı), bireyin bebeklikten itibaren keşfetme çabası ile bir benlik oluşturmaya başladığını, bu sürecin yaşam buluncaya kadar devam ettiğini anlatır. Ayrıca bu teoriye göre keşfetme çabasındaki bireyler sadece etraflarını değil kendi özelliklerini, yeteneklerini, eğilimlerini de zamanla keşfederler (Super ve Super, 2008: 27-28).

Kariyer uyum yeteneği kişinin kendini ve çevresini keşfetmesinden yola çıkan, sosyal yaşam, iş yaşamı ve bireyin diğer rolleri arasında bir denge kurmaya çalışan, kariyer odaklı bir kavramdır. Kariyer uyum yeteneğini özellikle şu faktörler açısından incelemektedir (Savickas ve Porfeli, 2012: 663-665).

Kendini keşfetme aşaması, bireyin kendine ait yetenek ve ilgilerden yola çıkarak, öz farkındalığa ulaşması sürecidir.

Çevreyi keşfetme aşaması, bireyin etrafında bulunan roller üzerinden kariyer yollarını anlaması sürecidir.

Planlama ve karar aşaması ise bireyin kendini ve çevreyi tanıyan bireyin kariyerine yönelik somut planlar yapması ve uygulama sürecidir.

KARİYER UYUM YETENEĞİ VE ELEŞTİREL DÜŞÜNME EĞİLİMİ İLİŞKİSİ

Eldeki tüm koşulları gözden geçirerek olguları analiz etme, bunlar hakkında fikirler üretme ve bu fikirleri bir amaç çerçevesinde organize etme, ulaşılan sonuçları savunma, zıt görüşler ile karşılaştırmalar yapma, muhakemelerden çıkarımlara ulaşma, tüm bunları değerlendirip problemleri çözebilme yetisine eleştirel düşünce denir (Lau, 2011: 1).

Eleştirel düşünme becerisine sahip olmak bir birey için yalnız başına yeterli olmamaktadır. Sahip olunan eleştirel düşünme becerisini gereken durumlarda kullanmak ve bu beceriler eşliğinde hareket etmek eleştirel düşünme eğiliminin varlığını göstermektedir (Seferoğlu ve Akbıyık, 2006: 193). Beyer'e (1988: 29) göre eleştirel düşünme becerisi olan bir bireyin bu beceriyi kullanabilmesi ayrı bir eylem gerektirmektedir. Eleştirel düşünme becerisini kullanabilme; başka bir deyişle eleştirel düşünme eğilimini kazanabilmek zaman alabilmektedir. Eleştirel düşünme becerisini kullanabilme bazı özelliklere sahip olmayı da gerektirmektedir. Bunlar (Kahraman, 2008):

Analitiklik,
Açık Fikirlilik
Gerekeni Arama
Sistematiklik
Kendine Güven
Meraklılık
Olgunluk

Eleştirel düşünme; yalnızca akademik hayatı olan insanların ihtiyaç duyduğu bir şey değildir. İnsan hayatının neredeyse her evresinde ciddi kararlar vermek durumunda kalır. Bu kararların bilinçli bir şekilde verilmesi ve hayatına doğru bir yön vermesi için her birey eleştirel düşünmeye ihtiyaç duyar (Dantec, 2007: 3). Bu ciddi kararlardan biri de kariyer planlaması ve kariyerine gösterebildiği uyum yeteneğidir. Eleştirel düşünen bireyde var olan analitiklik, sistematiklik, açık fikirlilik, kendine güven gibi özellikler, bireyin kariyerine göstereceği uyumu da etkilemektedir.

Bireyin mesleki ya da özel hayatında başarılı olabilmesi için kariyer uyum yeteneğine ihtiyacı vardır (Yeşiltaş vd., 2014: 1286). Kariyer uyum yeteneği, bireyin iş hayatında nasıl bir psikolojide olacağını belirleyen temel unsurdur (Zacher, 2014). Kariyer uyumu; bir bireyin yaptığı işin kalitesini, iş bulamamış bir bireyin iş bulmada strateji geliştirmesini, yaratıcı olmasını içeren bir kavramdır (Yeşiltaş vd., 2014: 1288). Yeni stratejiler oluşturmak, yaratıcı olmak, daha iyiyi ve daha doğruyu aramak gibi birçok özellik eleştirel düşünme eğilimi içerisindedir. Dolayısıyla eleştirel düşünme eğilimi olan bir bireyin kariyerinde başarı göstereceği, kariyerine sağlamada problem yaşamayacağı söylenebilir.

Modern toplumlar; bireylerin kendilerini öğrenme açısından geliştirmelerini, kendilerini diğerlerinden farklılaştıran özgün beceriler kazanmalarını, sürekli öğrenmeye yönelik arzularının olmasını, kendi hayatlarını ve kariyerlerini geliştirecek yetenekler edinmelerini gerektirmektedir (Mittendorf vd., 2011: 1424-1437). Bireyler acımasız iş dünyasının koşullarında iş değişimi, pozisyon değişimi gibi sebepler kariyer geçişleri yapmaktadırlar. Bu geçişler sırasında birey, kariyerine ilişkin özelliklerini, amaçlarını, hedeflerini ve yeteneklerini tekrardan gözden geçirmek ve söz konusu değişikliklere uyum sağlamak zorunda kalır (Klehe vd., 2011: 218). Bu uyum, kariyer uyumu şeklinde ifade edilmektedir. Bahsedilen değişimlere ya da mevcut kariyerinin kendinden beklentilerine uyum sağlama yeteneği de kariyer uyum yeteneği şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

Kariyer uyum yeteneği; bireyin tahmin edilebilen işlere ve iş hayatındaki örgütsel rollere aktif olarak katılması ve tahmin edilemeyen değişimlere karşı hazır olabileme yetisi olarak tanımlanmaktadır (Savickas, 1997: 254). Başka bir ifadeyle kariyer uyum yeteneği; bireylerin mesleklerine ve değişiklik arz eden iş koşullarına uyum gösterebilmeleri için ihtiyaçları olan becerileri ifade etmektedir.

Bireyin mesleki hayatıyla ve kariyeriyle ilgili doğru kararı vermek için yaşadıkları süreçte sahip olmaları gereken eleştirel beceriler kariyer uyum yetenekleridir (Duffy, 2010: 29-43). Kaygı, kontrol, merak ve güven gibi kaynakları gerektiren kariyer uyum yeteneğinin

eleştirel düşünme eğilimi ile birlikte anılması mantıklı olacaktır. Zira özgüven, araştırma eğilimi, karar verme ve dolayısıyla problem çözme gibi eğilimler ile kariyer uyum yetenekleri büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Bireyin kendi kariyerini planlaması, bu planı uygulamaya koyması, kariyerini yönetmesi; kariyere yönelik problemi ifade etmeyi, probleme yönelik araştırma yapmayı, elde edilen bilgileri mantığa uygun olarak önceliklendirmeyi, kariyer seçeneklerini belirlemeyi, öz eleştiri ile kendi yeteneklerini dürüstçe tespit etmeyi, bu yeteneklere uygun kariyer alternatiflerini değerlendirmeyi, değerlendirmeler sonucunda en doğru kararı vermeyi, bu kararı uygulamaya koymayı, mesleki rollere katılmayı, alınan kararlar ilgili değerlendirme yapıp eksikleri belirlemeyi ve gerekirse meslek değiştirmeyi, mesleğe ilişkin yaşanan değişimleri rasyonel bir şekilde değerlendirmeyi, bu değişimi bireysel olarak nasıl yöneteceğine ilişkin planlama yapmayı, mesleğinde başarılı olmak için kendini sürekli geliştirmeyi, örgütte karşılaştığı farklı görüşlere karşı empati ile yaklaşabilmeyi ve kurumda etkili bir iletişim kurabilmeyi gerektiren bir eğilime sahip olması gerekmektedir. Bu açık, eleştirel düşünme eğilimi ile kapatılabilir. Zira bireyin kariyerine uyum göstermesi için ihtiyacı olan beceriler eleştirel düşünme becerileri ile neredeyse aynıdır.

METODOLOJİ

Amaç

Çalışmanın amacı; eleştirel düşünme eğiliminin kariyer uyum yeteneğine etkisini tespit etmektir. Bu amaçla nicel bir desende geliştirilen çalışmada; eleştirel düşünme eğilimi ile kariyer uyum yeteneği arasındaki ilişki ölçülmüştür.

Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesini “Öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimleri kariyer uyum yeteneklerini etkiliyor mu?” sorusu oluşturmaktadır.

Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini bir kamu üniversitesinde İşletme Bölümü 2016-2017 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu anlamda evren 1970 öğrenciden meydana gelmektedir.

Araştırmanın örnekleme; tabakalı örnekleme yoluyla İşletme Bölümü öğrencileri sınıf bazında tabakalandırılarak oluşturulmuştur. Sayısı belirli olan evrende %5 hata payı ve %95 güven aralığı kabul edilerek örnekleme büyüklüğü 352 olarak tespit edilmiştir (Kan, 1998). Bu çerçevede 416 öğrenciye ulaşılmış ve 401’inden dönüş alınmıştır. Evreni temsil edebilirlik açısından 401 sayısı yeterli görülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeği ve Kariyer Uyum Yeteneği Ölçeğidir. Ayrıca demografik özelliklere ilişkin sorular da yer almaktadır.

California Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeği (CEDEÖ)

Araştırmada California Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeği (CEDEÖ) kullanılmıştır. CEDEÖ 6 alt boyuttan ve toplamda 51 ifadeden oluşmaktadır. Facione ve arkadaşları tarafından 1998 yılında geliştirilen ölçeğin Türkçe uyarlaması ve geçerlilik-güvenilirlik çalışması Kökdemir (2003) tarafından yapılmıştır. Orjinalinde 7 boyut ve 75 ifade bulunan ölçeğin Türkçe’ye uyarlandığı çalışmada Kökdemir, 6 boyutlu ve 51 ifadeli Türkçe versiyonu geliştirmiştir. Ölçek 6’lı Likert ölçeği şeklindedir ve 1 ile 6 arasındaki değerler, katılımcının herhangi bir ifadeden alacağı puanı göstermektedir.

Alt ölçekler, bir alt ölçekte yer alan sorulardan elde edilen toplam puan, soru sayısına bölünüp ve 10 ile çarpılarak değerlendirilmektedir. Alt ölçeklerin toplamı eleştirel düşünme eğilim puanını göstermektedir. Alt ölçeklerin minimum değeri 10, maksimum değeri 60'dır. (Örneğin doğruyu arama alt ölçeği: (06+11+20+25+27+28+49) / 7 x 10). Türkçe uyarlamada 6 alt ölçek olduğundan bir kişi ölçekten en az 60; en fazla 360 puan alabilmektedir. Türkçe uyarlamada 240 puanın altı düşük, 300 puanın üstü yüksek eleştirel düşünme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Ölçekteki 05, 06, 09, 11, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 33, 36, 41, 43, 45, 47, 49, 50 numaralı maddeler ters çevrilerek puanlanmaktadır (Balcı, 2015: 81).

Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği (KUYÖ)

Araştırmada kariyer uyum yeteneklerinin ölçülmesinde Savickas ve Profeli'nin 2012 yılındaki çalışmasında oluşturulan Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte kaygı, güven, kontrol ve güven olmak üzere dört alt boyut bulunmaktadır. 5'li Likert tipindeki ölçekte toplam 24 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması ve geçerlilik-güvenilirlik çalışması Kanten (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Analiz Yöntemi

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 20.0) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve verilerin analizinde bu programdan yararlanılmıştır. Analizde, tanımlayıcı bilgiler için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Ölçeklerin alt boyutlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve istatistiksel değerlendirmeler bu puanlar üzerinden yapılmıştır.

Alt ölçeklerin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında parametrik varsayımlar yerine getirildiği durumlarda iki grubu karşılaştırmak için iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi (t testi), ikiden fazla grupları karşılaştırmak için varyans analizi (F testi) kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda hangi grupların birbirinden farklı olduğu Tukey's-b testine bakarak yorumlanmıştır. Ayrıca iki ayrı ölçeğin alt boyutlarının birbirleri arasındaki ilişki ölçmek için Pearson korelasyon analizi ve Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeğinin alt boyutlarının Genel Kariyer Uyum Yeteneği skorlarına etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda analize ait bulgular yer almaktadır. Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 1 ve 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1: California Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeğine Ait Boyutların Cronbach Alpha Değerleri

Eleştirel Düşünme Eğilimi Boyutları	İfadeler	Cronbacha
Doğruyu Arama Boyutu (DAB)	6, 11, 20, 25, 27, 28	0,514
Açık Fikirlilik Boyutu (AFB)	5, 7, 15, 18, 22, 33, 36, 41, 43, 45, 47, 50	0,700
Analitiklik Boyutu (AB)	2, 3, 12, 13, 16, 17, 24, 26, 37, 40, 46	0,739
Sistematiçlik Boyutu (SB)	4, 9, 10, 21, 23	0,544
Kendine Güven Boyutu (KGB)	14, 29, 35, 39, 44, 48, 51	0,737
Meraklılık Boyutu (MB)	1, 8, 30, 31, 32, 34, 38, 42	0,721

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Doğruyu Arama Alt Boyutunun güvenilirliğini arttırdığı için bu boyuttan 49. ifade çıkarılmıştır. Söz konusu ifade çıkarıldıktan sonra alpha değeri 0,514 olan Doğruyu Arama Boyutu (DAB) kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe

erişmiştir. Bowling ve Ebrahim'e (2004) göre Cronbach Alphanın minimum düzeyinin 0.50 olduğu konusunda görüş birliği mevcuttur.

Tablo 2: Kariyer Uyum Yeteneklerine Ait Boyutların Cronbach Alpha Değerleri

Kariyer Uyum Yeteneği Boyutları	İfadeler	Cronbacha
Kaygı Boyutu	1, 2, 3, 4, 5, 6	0,773
Kontrol Boyutu	7, 8, 9, 10, 11, 12	0,681
Merak Boyutu	13, 14, 15, 16, 17, 18	0,769
Güven Boyutu	19, 20, 21, 22, 23, 24	0,871

Tablo 3: Ölçeklerin Standartlaştırılmış Değerleri

Eleştirel Düşünme Eğilimi			Kariyer Uyum Yeteneği		
1	0	Hiç Katılmıyorum	1	0	Hiç Katılmıyorum
2	0,2	Katılmıyorum	2	0,25	Kısmen Katılmıyorum
3	0,4	Kısmen Katılmıyorum	3	0,50	Kararsızım
4	0,6	Kısmen Katılıyorum	4	0,75	Kısmen Katılıyorum
5	0,8	Katılıyorum	5	1	Tamamen Katılıyorum
6	1	Tamamen Katılıyorum			

İki ölçek ve boyutları aralarında değerlendirme yapabilmek için her bir değeri 0-1 arasında kalmasını sağlayacak bir standartlaştırma yapılmıştır.

Eleştirel Düşünme Eğilimi → 6'lı likert

Kariyer Uyum Yeteneği → 5'li

likert SD: (EDY'ne verilen cevap - 1) / 5

SD: (KUY'ne verilen cevap - 1) / 4

Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Anketlerden elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılanların cinsiyetleri karşılaştırıldığında erkeklerin %40,4 oranına karşılık kadınların %59,4 ile daha yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların %0,2'si cinsiyeti hakkında bilgi vermemiştir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en çok öğrencilerin %52,1 ile 22-25 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı %45,6 ile 18-21 yaş grubu ve %1,7 ile 26 ve üzeri yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların %0,5'i ise yaşı hakkında bilgi vermemiştir.

Yukarıda ki tablodan görüldüğü üzere katılımcıların %13'ü 1. sınıf öğrencisi, %37,2'si 2. sınıf öğrencisi, %14,7'si 3. sınıf öğrencisi ve %34,7'si 4. sınıf öğrencisidir. Katılımcıların %0,5'i kaçınıcı sınıf öğrencisi olduğunu belirtmemiştir. Katılımcıların annelerinin eğitim durumu incelendiğinde, %2,2'si okuryazar, %3,2'si okuryazar değil, %46,1'i ilkokul mezunu, %22,9'u ortaokul mezunu, %17,7'si lise mezunu, %6,5'i üniversite mezunudur, %1'i ise lisansüstü eğitim almıştır. Katılımcıların %0,2'si annesinin eğitim durumu hakkında bilgi vermemiştir. Babalarının eğitim durumu incelendiğinde ise, %0,2'si okuryazar, %0,5'i okuryazar değil, %33,9'u ilkokul mezunu, %23,7'si ortaokul mezunu, %24,9'u lise mezunu, %14,2'si üniversite mezunudur, %2,2'si ise lisansüstü eğitim almıştır. Katılımcıların %0,2'si babasının eğitim durumu hakkında bilgi vermemiştir. Araştırmaya katılanların büyüdüğü çevreye bakıldığında, öğrencilerin %52,4'ünün ilde, %30,7'sinin ilçede ve %16,5'inin köyde büyüdüğü görülmektedir. Katılımcıların %0,5'i ise büyüdüğü çevreyi belirtmemiştir.

Ölçeklerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Tablo 4: Alt Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Boyutlar	N	Ort	Ss
Kariyer Uyum Yeteneği	Kaygı Boyutu	401	4,313	0,622
	Kontrol Boyutu	401	4,397	0,534
	Merak Boyutu	401	4,178	0,649
	Güven Boyutu	401	4,496	0,636
Eleştirel Düşünme Eğilimi	Doğruyu Arama Boyutu (DAB)	401	3,597	0,875
	Açık Fikirlilik Boyutu (AFB)	401	4,070	0,760
	Analitiklik Boyutu (AB)	401	4,822	0,657
	Sistematiklik Boyutu (SB)	401	4,197	0,837
	Kendine Güven Boyutu (KGB)	401	4,105	0,751
	Meraklılık Boyutu (MB)	401	4,452	0,757

Alt ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablosuna bakıldığında kariyer uyum yetenekleri ölçeğinin alt boyutlarında en yüksek ortalamayı güven boyutunun aldığı, en düşük ortalamayı ise merak boyutunun aldığı, eleştirel düşünme eğilimi ölçeğinin alt boyutlarında ise en yüksek ortalamayı analitiklik boyutu (AB) alırken, en düşük ortalamayı ise doğruyu arama boyutunun (DAB) aldığı görülmektedir. Çubukçu'nun 2006 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada ise öğrencilerin açık fikirlilik ve analitiklik boyutlarından yüksek puan alırken; meraklılık ve sistematiklik boyutlarından nispeten düşük puan aldıkları tespit edilmiştir.

Fark Analizi Bulguları

Alt ölçekler cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, boyutlarda anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Kürüm'ün 2002 yılında öğretmen adayları üzerinde yaptığı çalışmada da; orta düzeyde eleştirel düşünme eğilimi olan öğretmen adaylarının cinsiyetlerinin eleştirel düşünme eğilimlerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Ancak Genç'in 2016 yılında öğrencilerin Kariyer Uyum Yeteneklerini ölçtüğü çalışmada öğrencilerin kariyer uyum yeteneklerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluştuğu; kadınların erkeklere göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Alt ölçekler yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, kontrol boyutunda yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($F=4,121$, $p=0,017$). Buna göre 18-21 yaş grubu ve 22-25 yaş grubu arasındaki öğrencilerin, 26 ve üzeri yaş grubundakilere göre kontrol boyutundan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları bulunmuştur. Kontrol boyutunun mesleki gelecekle ilgili kararlılığı ifade etmesinden dolayı bu bulgunun 26 yaş ve üzerinde daha yüksek ortalamaya sahip olması beklenirken daha düşük ortalamaya sahip olmasına yönelik 18-21 yaş grubu öğrencileri 1. Sınıf düzeyine takabül etmesinden dolayı daha idealist düşünce yapısına sahip oldukları, buna karşılık 26 yaş ve üzerinin son sınıfları içermesi ve bu yaş grubunun daha gerçekçi düşünceleriyle birlikte ümitsizliğe kapılmış olabileceğinden dolayı olduğu yorumu yapılabilir. Yine Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeğinin alt boyutları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Buna karşın öğrencilerin ölçeğin alt boyutlarının hepsinden yüksek ortalamalar aldığı ortaya çıkmış; en yüksek ortalamayı ise güven ve kontrol boyutundan aldıkları görülmüştür.

Alt ölçekler sınıf değişkenine göre değerlendirildiğinde, doğruyu arama boyutunda (DAB) ($F=4,094$, $p=0,007$) ve açık fikirlilik boyutunda (AFB) sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($F=4,994$, $p=0,002$). Yapılan test sonuçlarına göre 2 ve 3. Sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. McCarthy ve arkadaşlarının 1999 yılında öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada ise ikinci sınıf öğrencilerin dördüncü sınıf öğrencilere nazaran düşük eleştirel düşünme puanı aldıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde Wrobel ve arkadaşlarının 1997 yılında yaptığı çalışmada son sınıf öğrencilerin birinci sınıftaki öğrencilere nispeten daha yüksek eleştirel düşünme puanları aldıkları ortaya çıkmıştır.

Alt ölçekler eğitim (anne) durumu değişkenine göre değerlendirildiğinde, açık fikirlilik boyutunda (AFB) eğitim (anne) durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($F=2,180$, $p=0,044$). Buna göre annesi lisans üstü eğitim görmüş annelerin çocuklarının diğer eğitim durumundaki annelerin çocuklarından daha düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Alt ölçekler eğitim (baba) durumu değişkenine göre değerlendirildiğinde, kendine güven boyutunda (KGB) eğitim (baba) durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($F=3,005$, $p=0,011$). Buna göre yine benzer şekilde babası lisansüstü eğitim görmüş öğrencilerin kendine güven boyutundan aldıkları ortalamanın, diğer tüm eğitim durumundaki babalarının çocuklarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Altuğ'un 1995 yılında yaptığı çalışmada ise; anne ve babanın tutumunun çocukların eleştirel düşünme ve öz değer duygusu gelişimindeki etkisi araştırılmıştır. 1026 katılımcı ile yapılan çalışmada anne-baba tutumlarının çocukların eleştirel düşünme düzeylerini ve öz değer duygularının gelişimlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Alt ölçekler çevre değişkenine göre değerlendirildiğinde, boyutlarda anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Ölçeklerin Boyutları Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular Tablo 5:

Ölçeklerin Boyutları Arasındaki Korelasyon Bulguları

Ölçek	Kariyer Uyum Yeteneği					
	BOYUTLAR		Kaygı Boyutu	Kontrol Boyutu	Merak Boyutu	Güven Boyutu
Eleştirel Düşünme Eğilimi	Doğruyu Arama Boyutu (DAB)	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed) N	0,170** 0,001 401	0,102* 0,042 401	0,167** 0,001 401	0,156** 0,002 401
	Açık Fikirlilik Boyutu (AFB)	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed) N	0,141** 0,005 401	0,097 0,054 401	0,095 0,059 401	0,0196** 0,000 401
	Analitiklik Boyutu (AB)	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed) N	0,507** 0,000 401	0,433** 0,000 401	0,516** 0,000 401	0,523** 0,000 401
	Sistematiklik Boyutu (SB)	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed) N	0,266** 0,000 401	0,309** 0,000 401	0,233** 0,000 401	0,330** 0,000 401
	Kendine Güven Boyutu (KGB)	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed) N	0,324** 0,000 401	0,337** 0,000 401	0,396** 0,000 401	0,357** 0,000 401
	Meraklılık Boyutu (MB)	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed) N	0,402** 0,000 401	0,351** 0,000 401	0,449** 0,000 401	0,434** 0,000 401

* %90 güven düzeyinde anlamlı

** %95 güven düzeyinde anlamlı

*** %99 güven düzeyinde anlamlı

Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeğinin alt boyutları ile Kariyer Uyum Yeteneklerinin alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; doğruyu arama boyutu ile kaygı, merak ve güven boyutları arasında %95 güven aralığında, kontrol boyutu ile %90 güven aralığında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Açık fikirlilik boyutu ile kaygı ve güven boyutları arasında yine %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Analitiklik, sistematiklik, kendine güven ve meraklılık boyutlarının her biri ile kaygı, kontrol, merak ve güven boyutları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Buna göre

eleştirel düşünme eğilimi yüksek olan bir bireyin kariyer uyum yeteneğinin de yüksek olacağı yorumu yapılabilir.

Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 6: Eleştirel Düşünme Eğilimi Alt Boyutları ve Genel Kariyer Uyum Yeteneği Skorları Regresyon Analizi Bulguları

Kariyer Uyum Yeteneği	Katsayı	Standart Hata
Doğruyu Arama Boyutu (DAB)	0,055*	0,030
Açık Fikirlilik Boyutu (AFB)	0,006	0,036
Analitiklik Boyutu (AB)	0,394***	0,046
Sistematiklik Boyutu (SB)	0,071**	0,032
Kendine Güven Boyutu (KGB)	0,090**	0,041
Meraklılık Boyutu (MB)	0,153*	0,040
Sabit Terim	0,298*	0,033
$R^2 = 0,449$	$F = 53,346^*$	Durbin Watson Testi 1,876

* %90 güven düzeyinde anlamlı

** %95 güven düzeyinde anlamlı

*** %99 güven düzeyinde anlamlı

Regresyon analizi incelendiğinde regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu ve bağımlı değişken üzerindeki değişimin %44'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde; eleştirel düşünme eğiliminin yüksek oluşu kariyer uyum yeteneği genel skorunu arttırdığı gözlenmektedir. Ayrıca tablodaki standartlaştırılmış değere göre analitiklik boyutundaki (AB) 1 birimlik artışın, bireyin kariyer uyum yeteneği skorunu 0,394 birim arttırdığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak standartlaştırılmamış değerlere göre ise analitiklik boyutundaki (AB) 1 birimlik artışın, bireyin kariyer uyum yeteneği skorunu 8 birim arttırdığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimlerinin kariyer uyum yetenekleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada çıkarılan sonuçlar ve geliştirilen öneriler şu şekildedir:

İşletme öğrencilerinin genelinde eleştirel düşünme eğilimlerinin yüksek olduğu ancak; lisans 3. sınıftaki öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimlerinin nispeten düşük olduğu tespit edilmiştir. Sınıf arttıkça doğru orantılı olarak eleştirel düşünme eğilimleri artan öğrencilerin 3. sınıfta eğilimlerinin düşmesinin arka planının araştırılması ayrı çalışma konusu olabilir. Zira 3. sınıf öğrencilerin hem eleştirel düşünme eğilimlerinde hem de kariyer uyum yeteneklerinde bir düşüş gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca kariyer uyum yeteneği ölçeğinin alt boyutlarından en yüksek ortalamaya güven ve kontrol boyutunun sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimi ve kariyer uyum yeteneklerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın anlamlılık arz etmediği halde kız öğrencilerin her iki ölçekten aldıkları ortalamaların erkek öğrencilerin ortadamarından yüksek olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin anne eğitim durumlarının Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeğinin alt boyutu olan açık fikirlilik boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Buna göre

lisansüstü eğitim görmüş annelerin çocuklarının diğer eğitim durumundaki annelerin çocuklarındakinden daha düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Literatüre ters olmakla birlikte bu sonucun; anne eğitim durumu yükseldikçe çocukta oluşan baskının arttığı ve bu baskıdan dolayı öğrencinin anneye layık olamama kaygısı ile açık fikirli olamadığı yorumu yapılabilir.

Benzer şekilde baba eğitim durumunun Eleştirel Düşünme Ölçeği alt boyutu olan kendine güven boyutunda anlamlı bir fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre yine benzer şekilde babası lisansüstü eğitim görmüş öğrencilerin kendine güven boyutundan aldıkları ortalamanın, diğer tüm eğitim durumundaki babalarının çocuklarındakinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yine literatüre ters olmakla birlikte bu sonucun; baba eğitim durumu yükseldikçe çocukta oluşan baskının arttığı ve bu baskıdan dolayı öğrencinin kendine güven konusunda kendini eksik hissetmesine yol açtığı yorumu yapılabilir.

Öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimleri ve kariyer uyum yeteneklerinin büyüdüğü sosyal çevreye göre değişim göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu noktada medyanın toplumdaki alt ve üst kültürleri benzeştirici etkisinden bahsedilebilir.

Ek olarak Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeğinin alt boyutları ile Kariyer Uyum Yetenekleri genel skorları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; doğruyu arama boyutu ile kaygı, merak ve güven boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Açık fikirlilik boyutu ile kontrol ve güven boyutları arasında yine anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Analitiklik, sistematiklik, kendine güven ve meraklılık boyutlarının her biri ile kaygı, kontrol, merak ve güven boyutları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Ayrıca regresyon analizi sonucunda eleştirel düşünme eğiliminin; kariyer uyum yeteneğini %44 oranında arttırdığı bulunmuştur. Buna göre eleştirel düşünme eğilimi yüksek olan bir bireyin kariyer uyum yeteneğinin de yüksek olacağı yorumu yapılabilir.

Öğrencilerin özellikle analitiklik boyutunda gösterecekleri bir birim artışın kariyer uyum yeteneklerinde 8 birim artış yaratacağı tespit edilmiştir. Bu anlamda öğrencilerin analitik düşünme düzeylerini artırıcı unsurların lisans eğitimi müfredatına eklenmesi öğrencilerin kariyer uyum yeteneklerini arttıracakları düşünülmektedir.

Öğrencilerin meraklılık, analitiklik, sistematiklik, kendine güven, açık fikirlilik ve yaratıcılık gibi eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi için lisans eğitiminde eleştirel düşünme yöntemleri kullanılabilir.

Öğrencilerin eleştiri kabiliyetlerinin geliştirilmesi için kendilerini ifade edebilecekleri özgür tartışma ortamlarının oluşturulduğu müzazara yapılabilir.

Eleştirel düşünme becerilerin geliştirilmesine yönelik bölümde söyleşi ya da gösteriler düzenlenebilir.

6. KAYNAKÇA

ARYA, A. -Mittendorf, B. (2011), *The Benefits of Aggregate Performance Metrics in the Presence of Career Concerns*, Management Science Volume 57, p. 1424 – 1437.

BALCI, F. (2015). “Yönetici Hemşirelin Eleştirel Düşünme Eğilimleri Ve Bir Araştırma”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAYRAM, N. - S. Gürsakal - S. Aytaç (2012), “Öğrencilerinin Kariyer Değerlerini Açıklamada Kişiliğin Etkisi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (2): 181-189.

- BEYER, B.K. (1998). "Developing A Scope and Sequence for Thinking Skills Instruction", Educational Leadership, April, p. 26-30.
- ÇERİK, Ş.-BOZKURT, S., (2010), *Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme Ve Kariyer Çapalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 35, s.77-97.
- DANTEC, C. (2007). "Critical and Analytical Thinking", https://www.ucl.ac.uk/transition/studyskillsresources/critical_and_analytical_thinking.pdf, Erişim Tarihi: 1.2.2017.
- DUFFY, R. D., ve DİK, B. J. (2009). Beyond the self: External influences in the career development process. The Career Development Quarterly, 58, 29-43.
- ERTÜRK, M. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- KAHRAMAN, T. (2008). "İlköğretimde 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Becerileri İle Öğrenci Algılarına Göre Öğretmenlerin Sınıf İçi Demokratik Davranış Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 11 (3): 1043-1060.
- KAN, İ., (1998). Biyoistatistik, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- KLEHE VD., (2011), *Career Adaptability, Turnover And Loyalty During Organizational Downsizing*, Journal Of Vocational Behavior, Volume: 79, P. 217-229.
- LAU, J.Y.F. (2011). An Introduction To Critical Thinking and Creativity: Think More Think Better, New Jersey: John Wiley&Sons.
- SAVICKAS, M. L. - PORFELI, E. J. (2012), "Career Adapt-Abilities Scale: Construction, Reliability, and Measurement Equivalence Across 13 Countries", Journal of Vocational Behavior, 80: 661-673.
- SAVICKAS, M. L. - LOTA, L. - ROSSIÈR, J. - DAUWALDER, J. P. - DUARTE, M. E. - GUICHARD, J. - SORESI, S. - ESBROECK, R. V. - VIANEN, A. E. M. (2009), "Life Designing: A Paradigm for Career Construction in the 21. Century", Journal of Vocational Behavior, 75: 239-250.
- SAVICKAS, M. L. (1997), "Career Adaptability: An Integrative Construct for Life-Span, Life-Space Theory", The Career Development Quarterly, 45: 247-259.
- SEFEROĞLU, S.S.-C. AKBIYIK (2006). "Eleştirel Düşünme ve Öğretimi", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 30, s. 193-200.
- SUPER, C. M. - D. E. SUPER (2008), Opportunities in Psychology Careers, U.S.A.: Mc Graw Hill.
- ŞİMŞEK, M. Ş. - S. ÖGE (2012), İnsan Kaynakları Yönetimi, Eğitim Kitapevi, Konya.
- YARNALL, J. (1998), "Career Anchors: Results of an Organisational Study in the UK", Career Development International, 3 (2): 56-61.
- YEŞİLTAS, M.-G. AKDAĞ-H. ÇEKEN-M. GÜRLEK (2014), "Kariyer Uyum Yetenekleri Turizm Sektörüne Bağlılığı Etkiler mi? Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilere Yönelik Bir Uygulama", 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, s. 1286-1300.
- ZACHER, H. (2014). "Individual Difference Predictors of Change in Career Adaptability Over Time" Journal of Vocational Behavior, Volume: 84, p. 188-198.

GENEL YETKİNLİK İNANCI BAĞLAMINDA CAM TAVAN SENDROMUNUN İNCELENMESİ: POLİTİK VE SİYASİ KARIYER SAHİBİ KADINLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Murat ESEN

Dr.Öğr.Üyesi./ Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / murat.esen@ikc.edu.tr

Nur KALOĞLU

Bilim Uzmanı / Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / nurkaloglu@gmail.com

Özet

Artan iş kollarının etkisiyle günümüzde kadınlar hem iş yaşamına hem de siyasi arenada daha çok yer almalarına karşın üst düzey kadrolarda yeterince rol oynayamamaktadırlar. Bu durumun birçok sebebi olmakla birlikte yapılan araştırmalar doğrultusunda kadınların kariyer basamaklarında yükselmemelerine neden olan engellerden birinin de “cam tavan” sendromu olduğu görülmektedir. Cam tavan; daha çok kadınlar ile üst yönetim arasında yer alan iş hayatındaki başarı ve liyakatlarına bakılmaksızın ilerlemelerini engelleyen, açıkça görülmeyen aynı zamanda aşılama engel niteliğindedir. Bu çalışmada öncelikle politik ve kariyer sahibi kadınların üst pozisyonlara ulaşmalarında engel olan bireysel, toplumsal ve örgütsel unsurları bireylerin genel yetkinlik inancı bağlamında açıklanmaya çalışılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte çalışmada, siyasi ve politik kariyer açıklanmaya çalışılmış, yapılmış çalışmalar göz önünde bulundurularak politik kariyer sahibi kadınların genel yetkinlik inancı algılarının cam tavan ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümü ise İzmir ilinde politik kariyer sahibi farklı iş kollarından kadınlar örneklem olarak belirlenerek, anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; cam tavanın alt boyutları ile demografik değişkenler incelendiğinde; yaş, eğitim düzeyi, çocuk sayısı, kadın siyasetçilerle sorun yaşama, parti değişkenleri ile anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Genel yetkinlik inancı ile demografik değişkenler incelendiğinde ise; yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çocuk sayısı ve parti değişkenlerinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Abstract

Nowadays, with the influence of increasing business sectors, women do not play enough roles in senior staff, although they are more involved in both business life and political arena. It is stated that they are unable to go beyond the 'glass ceiling' which prevents women from ascending in the direction of the researches carried out and they are sentenced to work under the glass ceiling. Glass ceiling; regardless of their achievements and skills in business life, between women and senior management, that are not clearly visible and can not be overcome at the same time. In this study, firstly, it was tried to be explained with personality types within the context of individual, social and organizational elements which impeded the access of political and career-minded women to upper positions. Political and political career was tried to be explained, and the relation of politics and politics to the glass ceiling was taken into consideration. As for the application part of the study, women from different business lines included in active politics in İzmir were identified as sample and survey studies were conducted on these women. The obtained data were analyzed by SPSS 23.0 program. Based on the analysis results, the barriers that women face in their political and political career are revealed and it has been assessed to what extent it is linked to personality types without responding to these obstacles.

Anahtar Kelimeler: Cam tavan sendromu, Genel Yetkinlik İnancı, Politik ve Siyasi Kariyer Sahibi Kadınlar

Giriş

Günümüzde artan iş kollarının ve kurumsallaşmanın etkisiyle kadınların çalışma hayatındaki yeri giderek artmasına rağmen yönetim pozisyonlarındaki kadınların sayısının istenilen düzeye ulaşılmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda eğitim, ekonomi, sağlık, siyaset alanlarında kadın çalışan sayısındaki gözle görülür artışa rağmen yönetim kadrolarındaki kadın sayısının azlığı endişe vericidir. Bu endişeyi haklı çıkaracak bir diğer alanı da politikada görebiliriz (Gönül, 2015). Çalışmamızın ana temasını oluşturan problem de bu bağlamda; politik

kariyere sahip kadınların incelenmesi ve bu kadınların üst düzey pozisyonlara ulaşırken karşılaştıkları engelleri genel yetkinlikleri bağlamında değerlendirilmesi gerçekleştirilecektir.

Kadınların siyasi hayatta var olma mücadelesi Cumhuriyetin ilan edilmediği döneme dayanmaktadır. 15 Haziran 1923 yılında Nezihe Muhittin ve arkadaşları ‘‘Kadınlar Halk Fırkası ‘‘ adıyla siyasi bir parti kurma kararı almışlardır. Tarihimizdeki ilk siyasi parti olan; Cumhuriyet Halk Fırkası bile henüz kurulmadan, kuruluş çalışmalarını tamamlayan, ancak 1909 sayılı kanun gereğince valiliğin onayı olmadığı için parti kurma girişimi dernekleşme şekline dönüşerek sonuçlanmıştır (Baykan, Ötüş, 2016).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte ülkemizde kadın haklarının iyileştirilmesini sağlayan yasal ve yapısal yenilikler hız kazandı. Örneğin, kız çocuklarının da erkekler gibi eşit eğitim hakkından faydalanmasını sağlayan 1924 yılında Tevhid-i Tedrisat Kanunu, kadınların Belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı veren 1930 yılında Belediye Kanunu bunun akabinde 1934 yılında anayasa değişikliği ile kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesiyle ilk kadın milletvekilleri TBMM’ de yerini almıştır (Gönül, 2015: 75-76). Kadınların seçme ve seçilme hakkına 83 yıl önce kavuşmuş olmasına rağmen nüfusumuzun yarısını oluşturan kadınların 2016 yılı itibariyle meclisteki kadın milletvekili sayısı 81, erkek milletvekili sayısı 469 olması bu çalışmanın temel motivasyonları arasında yer almaktadır.

Kadınların siyasi temsili ve katılımının önündeki önemli engellerden birinin kadınlık-erkeklik rolleri olduğuna inanılmaktadır. Kadına ve kadınlığa yüklenen roller ve kadınlık algısı; özel alana kadını yerleştirirken, kamusal alanı erkeğin var olduğu yaşam alanı olarak kurgulamaktadır (Konda 2011, 11-12). Seçim süreci boyunca yoğun bir çalışma içinde olan kadınlar mahalle ve ev ziyaretleri gibi görevlerin yanında seçim bürolarında, mitinglerde çalışmakta, buna karşın seçim listelerinde ise seçilemeyecek sıralardan listeye yerleştirilmekte ve bu da az sayı ile sınırlı kalmaktadır. Araştırmanın ana teması politik ve siyasi kariyer sahibi kadınların kişilik tipleri ile cam tavan sendromu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Söz konusu kadınların siyasette aktif rol oynayan kişinin, kişilik tipleri bağlamında nasıl tepki verdiği.

1. CAM TAVAN SENDROMU

1970’lerde Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan *cam tavan* kavramı; kadınların üst yönetim pozisyonuna gelmesini engelleyici, davranışsal ve örgütsel önyargılardan oluşan görünmez yapay bariyeri ifade etmek için kullanılmıştır (Wirth,2001:1). Bir başka tanımlamaya göre *cam tavan kavramı*; kadınların dikey hareketliliğini engelleyen bir bariyerin varlığını belirtir. Bariyeri aşmayı başarabilen kadınlar terfi olanaklarından yararlanabilmektedirler (Baxter, Wright, 2000:276). Cam tavan algısı hem azınlıklar hem de kadınlar için kullanılmış bir kavram olsa da, Cotter’ in yapmış olduğu araştırmaya göre cam tavan algısı cinsiyet üzerinde daha çok hissedilmektedir (Cotter ve diğerleri, 2001:655-656).

Arulampalam ve diğerleri (2004) ‘nin Avrupa’ da yapmış oldukları bir diğer araştırmaya göre; Avusturya, Belçika, Danimarka, İrlanda ve Almanya’ da kamu sektöründe cam tavanın varlığı tespit edilirken, Fransa ve İtalya’ da özel sektörde cam tavan sendromunun varlığını tespit etmişlerdir (Arulampalam ve diğerleri, 2004:12). Bir diğer araştırmaya göre ise; kadınlar tepe pozisyona gelebilmek için erkeklerden daha büyük zorlukların üstesinden gelmek zorundadırlar (Ryan ve Haslam, 2005:88). Cam tavan sendromunun kadınların siyasette yükselmesini engelleyen düşüncüyü desteklemesi siyaset alanında yapılan bir başka araştırmanın sonucudur (Folke ve Rickne, 2016:567). Eğitim sektöründe ise kadın egemen meslek olmasına rağmen, kadınların cam tavan sendromu ile karşı karşıya kaldıkları ve okullarda kadınlar çoğunlukla öğretmen konumunda olmalarına rağmen erkekler genellikle müdür olarak yer aldıkları tespit edilmiştir (Carolyn, Broner, 2013).

Kadın çalışanların kariyer engelleri çeşitli çalışmalarda farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bütünleyici bir bakış açısı ile cam tavan oluşumuna yol açan engeller; bireysel faktörlerden kaynaklanan engeller, örgütsel faktörlerden kaynaklanan engeller ve toplumsal faktörlerden kaynaklanan engeller olmak üzere 3

Bireysel Faktörlerden Kaynaklanan Engeller	Örgütsel Faktörlerden Kaynaklanan Engeller	Toplumsal Faktörlerden Kaynaklanan Engeller
Çoklu Rol Üstlenme,	Örgüt Kültürü,	Mesleki Ayrım,
Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	Örgüt Politikaları, Mentor Eksikliği, İnformel İletişim Ağlarına Katılmama	Stereotipler

grupta sınıflandırılmıştır (Dreher, 2003:541-542).

Tablo 1: Kadın Çalışanların Cam Tavan Engelleri

Çalışmamızın ikinci bölümünde, Türk siyasetinde kadına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

2. TÜRK SİYASETİNDE KADIN

Türk kadınının siyasi alandaki mücadelesi henüz Cumhuriyetin ilan edilmediği döneme kadar dayanmaktadır. Kadının siyasi kariyerinde ilk engel; Nezihe Muhittin önderliğinde kurulmaya karar verilen Kadınlar Halk Fırkasının kurulma sürecinde yaşanmıştır. Kuruluş çalışmalarını tamamlayıp ve henüz Cumhuriyet Halk Fırkası bile kurulmadan kuruluş dilekçesini vererek tarihin ilk siyasal partisi olacakken, 1909 tarihli seçim kanununa göre kadınların siyasi temsilinin mümkün olmaması sebebiyle parti kuruluşu için valilik tarafından faaliyet için izin verilmemesi şeklinde sonuçlanmıştır. Bu nedenle Kadınlar Halk Fırkası; “Türk Kadınlar Birliği” adlı derneğe dönüştürülmüştür (Gökçimen, 2008: 19-21). Kadınların siyasi haklarını arayışında; “Türk Kadınlar Birliği” Türk kadınının siyasi haklarını arayışında önemli bir gelişme olarak ele alınmıştır.

Cumhuriyetin ilanından sonra ülkemizde kadınların siyasette varoluşuna yönelik köklü ve yapısal yenilikler hız kazanmıştır. Bu önemli yeniliklerden olan 1934 yılında kadınlara seçme seçilme hakkı verilmesiyle birlikte 1935’ te yapılan seçimlerde ilk kez 18 kadın milletvekili 399 üyeli meclise girmiştir (Gönül, 2015: 75-76). Bununla birlikte Türk Kadınının hakları konusunda önemli gelişmelerin başında; ülkemizin 1985 yılında onaylayıp 1986 yılında yürürlüğe giren; ‘Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi’ (CEDAW) imzalanmıştır. Kadınların siyasal kararlara katılım hakkının genel çerçevesini tanımlayan ve eşit katılımı sağlamak için taraf devletlere özel önlemler alma zorunluluğu getiren bir sözleşmedir (Gökçimen, 2008: 31).

Kadınlar birçok alanda ayrımcılığını önlemek için çalışmalar yapılmasına da 83 yıl önce mecliste yer almalarına karşın, günümüzde meclisteki erkek milletvekili sayısının daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Halen meclisteki kadın milletvekili oranı; %14.57 ile 80 milletvekili iken, erkek milletvekili oranı; %85.43 ile 469 milletvekilidir (TÜİK, 2017). Bakanlar Kurulu’nda ise; 5 başbakan yardımcısının erkek ve 21 bakan arasından sadece 2 bakan kadındır (TBMM,2017).

Dünya Parlamentolar Birliği’nin (IPU) hazırlamış olduğu ‘‘ Siyasette Kadın’’ raporuna göre; dünyada parlamentolarda kadın oranı; %23.4’tür. Rapora göre kadın milletvekili sıralamasında; 1. sırada; Ruanda, 2. sırada; Bolivya, 3. sırada Küba, 4. sırada İzlanda ve 5. sırada Nikaragua ülkeleri bulunmaktadır. Rapora göre Türkiye ise bu sıralamada 132. sırada yer almaktadır. Kadın bakan sıralamasında ise, 1. sırada Bulgaristan, 2. sırada Fransa, 3. sırada Nikaragua, 4. sırada İsveç ve 5. sırada Kanada ülkeleri bulunmaktadır. Türkiye ise bu sıralamada 168. sıradadır. Mecliste kadın oranının en yüksek olduğu bölgeler bağlamında Tablo 2’de genel görünüm; %41.7 ile İskandinav ülkeleri (Kuzey Ülkeleri) olmuştur. Sırası ile diğer bölgeler; 2. sırada %28.3 ile Amerika, 3. sırada %25 ile Avrupa (Kuzey ülkeleri hariç), 4. Sırada %23,8 ile Sahra Altı Afrika, 5. Sırada %19.6 ile Asya, 6. Sırada %18.9 ile Arap Ülkeleri yer almaktadır. Son sırada ise %15 ile Pasifik ülkeleri bulunmaktadır (IPU, 2017).

Bölgeler	% (Yüzde)
Kuzey Ülkeleri (İskandinav)	41.7
Amerika (Kuzey ve Güney Toplam)	28.3
Avrupa (Kuzey Ülkeleri Hariç)	25
Sahra Altı Afrika	23,8
Asya	19,6
Arap Ülkeleri	18,9
Pasifik	15

Tablo 2: Dünyada Mecliste Yer Alan Kadın Oranları

Menteşe (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre; kadınların siyasal yaşama büyük oranlarda katılımını engelleyen çeşitli toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik ve ailevi engellerin bulunduğu tespit edilmiştir. Çağlar (2011) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırmaya göre de; ülkemizde kadın, siyasal karar organlarında simgesel olmaktan öteye gidememektedir. Bu durumun çeşitli

sebepleri olmakla birlikte genel yetkinlik inancı düzeyi ile kadınların siyasete katılmasının ilgili olduğu düşünülmektedir.

3. ÖZYETKİNLİK

Öz yetkinlik (genel yetkinlik); kişinin herhangi bir işi yapma konusunda kendi yetkinliğine olan inancını ifade eder. Bununla birlikte bireylerin gelecek dönemlerde karşısına çıkabilecek olası durumlarla mücadele edebileceğine ilişkin inancının da olmasıdır (Bandura, 1982: 122). Öz yetkinlik bireyin kendine olan inancı olarak kavramsallaştırılmıştır.

Genel yetkinliği yüksek olan bireyler, stres ile başa çıkmadaki etkinliği daha yüksektir (Tong ve Shanggui, 2004: 637-642). Öz yeterliliği artan bireyler daha fazla gayret, azim ve dayanıklılık göstermektedir. Öz yeterliliği düşük olan bireylerde güçlükler karşısında çabuk pes etme, daha fazla stresle daha düşük performans gösterdikleri gözlenmiştir (Kurbanoglu, 2004:139).

Öz yetkinliği yüksek olan bireyler kariyerlerinde dışsal engellere karşı daha dayanıklı olmaktadır (Betz ve Hackett, 1981:409-410). Büyük organizasyonları yönetmek ve riskli işlere girmek için bireylerin öz yetkinliği yüksek ve cesareti olmalıdır. Aksi halde yeterlilik sağlayamayan bireylerde yükselme gerçekleşmemektedir. Bu durum öz yetkinlik eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Kılıç,2017:85).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmamızda; politik kariyer sahibi olan kadınlarda cam tavan sendromuna ilişkin algılarının ölçülmesi, cam tavan sendromu ile belirli demografik değişkenlerle ilişkisini ve öz yetkinliğe göre cam tavan sendromu düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır ve bu doğrultuda konuyla ilişkin sorunları saptayarak, çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır.

İzmir ilinde politik kariyer sahibi olan 230 kadına anketler ulaştırılmıştır. Anket çalışmasının geri dönüşüm oranı; %74.7'dir. Geri dönen anketlerin tamamı (172 anket), araştırmanın analizlerine dâhil edilmiştir.

Araştırmamızda, ilk bölümde kullanılan "cam tavan ölçeği" cam tavan sendromu ile ilgili ifadelerle yönelik ölçmek için kullanılan bir soru formu niteliğindedir. Soru formu; Ayşe Karaca'nın Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamış olduğu "Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" başlıklı tezinden alınmıştır. Toplam 38 maddeden oluşan ölçek; 5 dereceli likert tipi cevaplanır. Ölçekte yer alan ifadeler; "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri verilip katılımcı için hangi seçenek uygunsu onu tercih etmesi istenmiştir.

İkinci bölümde kullanılan ölçek ise; Jerusalem ve Schwarzer (1992) tarafından geliştirilen "genel yetkinlik inancı ölçeği"dir. Toplam 10 maddeden oluşan ölçeğin maddeleri 1 ile 4 arasında puanlanmaktadır. Kişilerin aldıkları puanların yükselmesi genel yetkinlik inancı düzeylerinin de yükseldiği biçiminde

yorumlanmaktadır. Katılımcıların anket yolu ile ifade ettikleri bilgiler derecelendirme ölçeği ile sayısal hale getirilmiştir. Bunun yanı sıra demografik özellikleri içeren kişisel bilgi formu da yer almaktadır.

Örnekleme grubundan elde edilen verilerin analizi, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23.0 Sosyal Programlar için İstatistik Paket Programı aracılığı ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular tablolar ile gösterilmiştir.

4.1. Araştırma Bulguları

Örneklemin demografik değişkenlere göre dağılımı ve yüzdeleri Tablo 3'te gösterildiği gibidir.

	n	Yüzde %
Yaş		
21-30	55	%32
31-40	50	%29.1
41-50	33	%19.2
51 ve üzeri	34	%19.8
Medeni Durum		
Evli	90	%52.3
Bekâr	82	%47.7
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	15	%8.7
Ortaöğretim	9	%5.2
Lise	63	%36.6
Lisans	77	%44.8
Yüksek Lisans	7	%4.1
Doktora	1	%0.6
Çocuk Durumu		
Çocuğum Yok	75	%43.6
1	34	%19.8
2	47	%27.3
3 ve üzeri	16	%9.1
Siyaset Dışındaki Profesyonel Meslek Grubu		
Kamu Çalışanı	30	%15.7
Özel Sektör Çalışanı	48	%25.1
İşletmeci	10	%5.2
Ev Hanımı	65	%34
Öğrenci	12	%6.3
Emekli	7	%3.7

Parti İçindeki Unvan/ Statü		
Başkan	15	%7.9
Yönetici İl	33	%17.3
Yönetici İlçe	29	%15.2
Üye	86	%45
Gönüllü	9	%4.7
Siyasetteki Süre		
1-5	11	%6.4
6-10	65	%37.8
11-15	28	%16.3
16-20	23	%13.4
21 ve üzeri	45	%26.2
Kadın Siyasetçilerle Sorun Yaşadınız mı?		
Evet	59	%34.3
Hayır	113	%65.7
Erkek Siyasetçilerle Sorun Yaşadınız mı?		
Evet	60	%34.9
Hayır	112	%65.1
Cam Tavan Hakkında Sahip Olunan Bilgi Düzeyi		
Az	108	%62.8
Orta	47	%27.3
Çok	17	%9.9
Bağlı Bulunan Parti Adı		
AKP	41	%21.5
MHP	82	%42.9
CHP	49	%25.2

Tablo 3: Örneklemin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Araştırma örnekleminde yer alan kadınların %32'si 21- 30 yaş grubundadır. Örneklemin %52.3'ü evlidir. Örnekleminde yer alan kadınların % 44.8'i lisans mezuniyetine sahiptir. %43.6'sı çocuk sahibi değildir. Örnekleminde yer alan kadınların çoğunlukla %25.1 özel sektör, %15.7'si kamu sektöründe çalışmaktadır. Örneklemin %17.3'ü il yöneticisi, %15.2'si il yöneticisi olarak bağlı oldukları partide görev yapmaktadırlar. Örneklemin %37.8'si 6-10 yıl arası siyasette yer aldıklarını belirtmişlerdir. Örnekleminde yer alan kadınların %65.7'si hemcinsleri ile sorun yaşamadığını belirtirken, %65.1'i de erkek siyasetçilerle sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Örneklemin cam tavan hakkında sahip olunan bilgi düzeyi %62.8 ile az olduğunu belirtmişlerdir. Örnekleminde yer alan kadınların bağlı oldukları partileri; %21.5 ile Adalet ve Kalkınma Partisi, %42.9 ile Milliyetçi Hareket Partisi ve %25.2 ile Cumhuriyet Halk Partisidir.

Ölçekler arasında korelasyon katsayılarının $-0,030$ ile $,343$ arasında değiştiği gözlenmiştir. Tablo 4’ te yer aldığı gibi; öz yetkinlik ölçeği ile çoklu rol üstlenme boyutu arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r=,203$, $p<0,01$) vardır. Öz yetkinlik ölçeği ile kişisel tercih ve algılar boyutu arasında da aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r=,292$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Öz yetkinlik ile stereotipler boyutu arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r=,343$, $p<0,01$) bulunmaktadır.

Öz yetkinlik ile örgüt kültürü ve politikaları boyutu arasında istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki ($p=,214$), öz yetkinlik ile informal iletişim ağları arasında istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki ($p=,701$), öz yetkinlik ile mentorluk arasında istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki ($p=,207$) ve son olarak öz yetkinlik ile mesleki ayırım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki ($p=,311$) bulunmaktadır.

		Kişisel	Örgüt	İnformel				
		Çoklu Rol Üstlenme	Tercih ve Algılar	Kültürü ve Politikaları				
Öz Yetkinlik	Pearson Correlation	,203**	,292**	-,095	-,030	,097	,078	,343**
	N	172	172	172	172	172	172	172

* $p<,05$ ** $p<,01$

Tablo 4: Cam Tavan Ölçeğinin Boyutları ile Genel Yetkinlik İnancı Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	B	Standart Hata _B	R	R ²	Standardize Edilmiş β	t	F
Çoklu Rol Üstlenme	,253	,094	,203	,041	,203	2,70	,008
Kişisel Tercih ve Algılar	,357	,090	,292	,085	,292	3,98	,000
Öz yetkinlik Örgüt Kültürü ve Politikaları	-,098	,079	,095	,009	-,095	-1,248	,214
İnformel İletişim Ağları	-,035	,092	,030	,001	-,030	-,385	,701
Mentorluk	,139	,110	,097	,009	,097	1,266	,207
Mesleki Ayrım	,070	,069	,078	,006	,078	1,017	,311
Stereotipler	,464	,097	,343	,118	,343	4,767	,000

N=172; *p<0,05; ** p<0,01.

Tablo 5: Bağımsız Değişkenin (Genel Yetkinlik İnancı) Cam Tavan Sendromu Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Öz yetkinlik inancı, cam tavanın alt boyutları olan; çoklu rol üstlenme, kişisel tercih ve algılar, örgüt kültürü ve politikaları, informal iletişim ağları, mentorluk, mesleki ayrım, stereotipler puan ortalamalarının farklılaşp farklılaşmadığına basit doğrusal regresyon analizi ile bakılmıştır.

Analize göre; öz yetkinlik inancı ile çoklu rol üstlenme boyutu arasında pozitif (,253) ilişki tespit edilmiştir. Öz yetkinlik ile çoklu rol üstlenme boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu görülmüştür (t= 2,70, p=0,008). Öz yetkinlik inancı ile kişisel tercih ve algılar boyutu arasında pozitif (,357) ilişki tespit edilmiştir. Öz yetkinlik ile kişisel tercih ve algılar boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu görülmüştür (t=3,98, p=0,000).

Öz yetkinlik inancı ile örgüt kültürü ve politikaları boyutu arasında negatif (-,098) ilişki tespit edilmiştir. Öz yetkinlik ile örgüt kültürü ve politikaları arasında istatistiksel açıdan herhangi bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (t= -1,248, p=0,214). Öz yetkinlik inancı ile informal iletişim ağları boyutu arasında negatif (-,035) ilişki bulunmuştur. Öz yetkinlik ile informal iletişim ağları boyutu arasında istatistiksel açıdan herhangi bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (t= -,385, p=0,701). Öz yetkinlik inancı ile mentorluk boyutu arasında pozitif (,139) ilişki tespit edilmiştir. Öz yetkinlik ile mentorluk boyutu arasında istatistiksel açıdan herhangi bir farklılaşma

bulunmamıştır ($t= 1,266$, $p=0,207$). Öz yetkinlik inancı ile mesleki ayırım boyutu arasında pozitif ($,070$) ilişki tespit edilmiştir. Öz yetkinlik ile mesleki ayırım boyutu arasında istatistiksel açıdan herhangi bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($t= 1,017$, $p=0,311$).

Son olarak, öz yetkinlik inancı ile stereotipler boyutu arasında pozitif ($,464$) ilişki tespit edilmiştir. Öz yetkinlik ile kişisel tercih ve algılar boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu görülmüştür ($t=4,76$, $p=0,000$).

4.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Demografik Değişkenler) ile Cam Tavan Sendromu ve Genel Yetkinlik İnancı Arasındaki İlişki

Araştırmamızda cam tavan sendromu ile genel yetkinlik inancı arasındaki ilişkinin yanı sıra; çalışma anketinde yer alan (yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çocuk durumu, siyasetteki süreleri, kadın ve erkek siyasetçilerle sorun yaşayıp yaşamadıkları, cam tavan sendromu hakkında sahip olunan bilgi düzeyi, bağlı olunan parti) değişkenler ile çalışma yaşamına yönelik sorular ile cam tavan sendromunun alt boyutları ile genel yetkinlik inancı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.1.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Cam Tavan

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Yaş Grubu	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
İnformel İletişim Ağları	Gruplar Arası	4,864	3	1,621	2,778	,043
	Grup İçi	98,027	168	,583		
	Toplam	102,891	171			
Mentorluk	Gruplar Arası	10,946	3	3,649	4,410	,005
	Grup İçi	139,001	168	,827		
	Toplam	149,948	171			

Tablo 6: Cam Tavan Sendromunun Alt Boyutları ile Yaş Grubu Arasında Fark Kontrolü

Tablo 6' da görüldüğü üzere informel iletişim ağları ve mentorluk alt boyutlarında farklılaşma görülmüştür ($p<0,05$). Araştırmamızda yer alan politik kariyere sahip kadınların yaşları arttıkça informel iletişim ağlarında daha az yer aldıkları görülmüştür. Mentorluk algısının ise yaşa bağlı olarak azaldığı görülmektedir. Siyasette yer alan kadınların yaşları arttıkça bir mentorun varlığına olan ihtiyaçları azalmaktadır.

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Eğitim Düzeyi	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	Gruplar Arası	11,183	5	2,237	3,860	,002
	Grup İçi	96,173	166	,579		
	Toplam	107,356	171			
Mentorluk	Gruplar Arası	10,098	5	2,020	2,397	,039
	Grup İçi	139,849	166	,842		
	Toplam	149,948	171			
Stereotipler (Kalıplaşmış Önyargılar)	Gruplar Arası	16,221	5	3,244	4,672	,001
	Grup İçi	115,264	166	,694		
	Toplam	131,485	171			

Tablo 7: Cam Tavan Sendromunun Alt Boyutları ile Eğitim Düzeyi Arasında Fark Kontrolü

Tablo 7’ de görüldüğü üzere kadınların kişisel tercih ve algıları mentorluk ve stereotipler alt boyutlarında farklılaşma görülmüştür ($p<0,05$). Yapılan araştırma sonucunda; politik kariyere sahip kadınların eğitim seviyeleri arttıkça kişisel tercih ve algıları da artmaktadır. Çaha ve diğerlerinin (2017) yapmış oldukları araştırmaya göre; eğitim seviyesi yükseldikçe siyasi parti üyeliği azalış göstermektedir (Çaha ve diğerleri, 2017: 254-256). Diğer bir yandan eğitim seviyeleri artan kadınlar bir mentorun varlığına daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Son olarak, eğitim seviyeleri artan kadınlar stereotipler algısını daha çok hissetmektedirler.

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Çocuk Sayısı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	Gruplar Arası	8,332	5	1,666	2,793	,019
	Grup İçi	99,024	166	,597		
	Toplam	107,356	171			
Stereotipler (Kalıplaşmış Önyargılar)	Gruplar Arası	9,767	5	1,953	2,664	,024
	Grup İçi	121,718	166	,733		
	Toplam	131,485	171			

Tablo 8: Cam Tavan Sendromunun Alt Boyutları ile Çocuk Sayısı Arasında Fark Kontrolü

Tablo 8’ de görüldüğü üzere kadınların kişisel tercih ve algıları ve stereotipler alt boyutlarında farklılaşma görülmüştür ($p<0,05$). Yapılan araştırma sonucunda; politik kariyere sahip kadınların kişisel tercih ve algıları ve stereotipler algısı çocuk sayısı arttıkça artış göstermektedir.

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Kadın Siyasetçilerle Sorun	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	Evet	59	3,7240	,83799	2,265	,025
	Hayır	113	4,0088	,75286		

Tablo 9: Cam Tavan Sendromunun Alt Boyutları ile Kadın Siyasetçilerle Sorun Arasında Fark Kontrolü

Tablo 9’ da görüldüğü üzere kadınların kişisel tercih ve algıları alt boyutlarında farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda; kadınların kişisel tercih ve algıları hemcinsleri ile sorun yaşayıp yaşamamaya bağlı olarak değişmektedir. Hemcinsleri ile sorun yaşayan kadınların kişisel tercih ve algıları olumsuz olarak etkilenmektedir. Öztürk’ ün (2017) yapmış olduğu araştırmaya göre, kadının hemcinslerine erkeğe oranla daha fazla engel gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Öztürk, 2017:125-126).

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Parti	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Çoklu Rol Üstlenme	Gruplar Arası	6,786	2	3,393	5,443	,005
	Grup İçi	105,353	169	,623		
	Toplam	112,139	171			
İnformel İletişim Ağlarına Katılamama	Gruplar Arası	6,247	2	3,124	5,462	,005
	Grup İçi	96,644	169	,572		
	Toplam	102,891	171			
Mesleki Ayrım	Gruplar Arası	2,830	2	1,415	4,251	,016
	Grup İçi	56,254	169	,333		
	Toplam	59,084	171			
Stereotipler (Kalıplaşmış Önyargılar)	Gruplar Arası	10,236	2	5,118	7,134	,001
	Grup İçi	121,249	169	,717		
	Toplam	131,485	171			

Tablo 10: Cam Tavan Sendromunun Alt Boyutları ile Parti Grubu Arasında Fark Kontrolü

Tablo 10’ da görüldüğü üzere çoklu rol üstlenme, informal iletişim ağları, mesleki ayrım ve stereotipler alt boyutlarında farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0,05$). Elde edilen analiz sonuçlarına göre; çoklu rol üstlenme algısı Cumhuriyet Halk Partisinde yer alan kadınlarda yüksek olduğu tespit edilmiştir. İnfomel iletişim ağları algısının Adalet ve Kalkınma Partisinde yer alan kadınlarda yüksek, mesleki ayrım algısının Cumhuriyet Halk Partisinde yer alan kadınlarda yüksek, son olarak stereotipler algısının Cumhuriyet Halk Partisinde yer alan kadınlarda yüksek olduğu elde edilmiştir.

4.1.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Genel Yetkinlik İnancı

	Yaş Grubu	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Genel Yetkinlik İnancı	Gruplar Arası	5,430	3	1,810	4,566	,004
	Grup İçi	66,599	168	,396		
	Toplam	72,029	171			

Tablo 11: Genel Yetkinlik İnancı ile Yaş Grubu Arasında Fark Kontrolü

Tablo 11’ de görüldüğü üzere araştırmamızda genel yetkinlik inancı ile yaş grubu arasında farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0,05$). Elde edilen analiz sonuçlarına göre; politik kariyere sahip kadınların yaşları arttıkça genel yetkinlik inançları da artış göstermektedir.

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Genel Yetkinlik İnancı	Bekâr	82	3,2439	,62993	-2,020	,045
	Evli	90	3,4422	,65514		

Tablo 12: Genel Yetkinlik İnancı ile Medeni Durum Arasında Fark Kontrolü

Tablo 12’ de görüldüğü üzere genel yetkinlik inancı ile medeni durum değişkeni arasında farklılaşma görülmüştür ($p<0,05$). Buna göre; politik kariyere sahip evli kadınların genel yetkinlik inançlarının bekâr olanlara göre daha yüksek olduğu elde edilmiştir. Gönül’ ün (2015) yapmış olduğu araştırmada ise; evli olmayan kadınların milletvekilliğinin üstünde yer alan TBMM’ deki pozisyonlar, bakanlık ve başbakanlık gibi hedefleri seçmedikleri tespit edilmiştir.

	Eğitim Düzeyi	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Genel Yetkinlik İnancı	Gruplar Arası	5,908	5	1,182	2,967	,014
	Grup İçi	66,121	166	,398		
	Toplam	72,029	171			

Tablo 13: Genel Yetkinlik İnancı ile Eğitim Düzeyi Arasında Fark Kontrolü

Tablo 13’ de görüldüğü üzere genel yetkinlik inancı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılaşma görülmüştür ($p<0,05$). Elde edilen analiz sonuçlarına göre; politik kariyere sahip kadınların eğitim düzeyleri arttıkça genel yetkinlik inançları da artmaktadır.

	Çocuk Sayısı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Genel Yetkinlik İnancı	Gruplar Arası	6,158	5	1,232	3,104	,011
	Grup İçi	65,871	166	,397		
	Toplam	72,029	171			

Tablo 14: Genel Yetkinlik İnancı ile Çocuk Sayısı Arasında Fark Kontrolü

Tablo 14’ de görüldüğü üzere genel yetkinlik inancı ile çocuk sayısı değişkeni arasında farklılaşma tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Elde edilen analiz sonuçlarına göre; politik kariyere sahip 2 ve üzeri çocuk sahibi olan kadınların genel yetkinlik inançlarının azaldığı tespit edilmiştir. Gönül’ ün (2015) gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre; çocuksuz kadınlar üst düzey pozisyonları hedeflerken, çocuk sahibi kadınların daha düşük oranda üst düzey pozisyonları hedefledikleri tespit edilmiştir. Bu durum kadınların çocuksuz oldukları zaman hedeflerine daha kolay ulaşabileceğine inanmalarından kaynaklanabilir sonucuna ulaşılabilir.

	Parti	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Genel Yetkinlik İnancı	Gruplar Arası	4,804	2	2,402	6,039	,003
	Grup İçi	67,225	169	,398		
	Toplam	72,029	171			

Tablo 15: Genel Yetkinlik İnancı ile Parti Grubu Arasında Fark Kontrolü

Tablo 15’ de görüldüğü üzere genel yetkinlik inancı ile parti değişkeni arasında farklılaşma görülmüştür ($p < 0,05$). Elde edilen analiz sonuçlarına göre; Cumhuriyet Halk Partisinde yer alan politik kariyere sahip kadınların genel yetkinlik inancınının daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde 1934 yılında seçme ve seçilme hakkına sahip olan kadınlar, geçmişten günümüze kadar siyasi organlarda oldukça az bir sayı ile temsil edilmişlerdir. Türk kadınının haklarını kullanabilme konusunda birçok olumlu gelişme yaşanmıştır. Kadın ve erkek eşitliğinin uluslararası temel belgesi ve kadın hakları evrensel beyanname niteliğinde olan Birleşmiş Milletler Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW) imzalanmış ve 1986 yılında yürürlüğe girmiştir. 1990 yılında kurulan Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2009 yılında TBMM’ de ‘‘Kadın Erkek Fırsat Eşitliği’’ komisyonu kurulmuştur. Fakat gerçekleşen gelişmelere rağmen kadınların siyasette etkinlik düzeyinin düşük oluşu, siyasette yeteri kadar temsil edilemediklerini göstermektedir.

Kadınların siyasette etkinlik düzeyinin düşük oluşunun birçok sebebi bulunmakla birlikte, kadınların kariyer yolculuğunda karşılaşmış oldukları genel engellerin adı

olan “ cam tavan” sendromunun varlığına işaret etmektedir. Cam tavan sendromu; çalışma yaşamında var olan kadınların başarı ve liyakatlarına bakılmaksızın üst düzey pozisyonlardan uzaklaştıran görünmez yapay bir engel olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmamız, İzmir ilinde politik kariyer sahibi olan kadınlar ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple Türkiye ve dünyadaki tüm politik kariyer sahibi kadınlara genelleştirilebilir bir nitelik arz etmemektedir. Çalışmamızda incelenmiş olan “ cam tavan” ve “ genel yetkinlik inancı” ölçeğinin ölçtüğü niteliklerle sınırlı olarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamızda elde ettiğimiz bulgular; İzmir ilinde politik kariyer sahibi kadınların öz yetkinlik düzeyleri ile cam tavanın alt boyutlarından çoklu rol üstlenme, kişisel tercih ve algılar ve stereotipler boyutu ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğudur. Kadınların hem iyi bir eş hem iyi bir anne hem de iyi bir çalışan olmayla mücadelesi olarak adlandırılan çoklu rol üstlenme kadınların üzerindeki baskıyı artırmaktadır. Kadınlar, gerilim ve baskının artması ile birlikte yükselme fırsatlarını kaçırmaktadırlar. Kadınlar için kariyerini belirleyen önemli bir faktör olan bireyin tercihi ve algıdır. Çoklu rol üstlenme ile mücadele etmekte zorlanan kadınlar, işyerinde başarısızlıkla sonuçlanacağını düşünerek görev üstlenme konusunda çekingen davranabilmektedirler. Bu da kadınların yükselmelerini engellemektedir. Cinsiyet ile bağdaştırılmış kalıplaşmış önyargılar olarak nitelendirilen stereotipler kadınların kariyer engellerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Başarılı siyasetçilerin erkek olduğuna inanılması, kadın siyasetçilere ilişkin ön yargılar, kadınların siyasette üst basamaklara gelmelerini engellemektedir.

Araştırmamızda çalışma anketinde yer alan değişkenler ile çalışma yaşamına yönelik sorular ile cam tavan sendromunun alt boyutları ve ardından genel yetkinlik inancı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre demografik değişkenler ile cam tavanın alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; politik kariyere sahip kadınların yaşları arttıkça informel iletişim ağlarında daha az yer aldıkları ve yaşları artan kadınların bir mentore olan ihtiyacın azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim değişkeninde ise; eğitim düzeyi artan politik kariyere sahip kadınların algılarının da arttığı, bir mentore olan ihtiyacın arttığı, son olarak da kalıplaşmış önyargıların (stereotipler) eğitim düzeyi artan kadınlarda daha çok hissedilmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çocuk sayısı değişkeninde ise; çocuk sayısı artan bireylerin kişisel tercih ve algılarının ve bunun yanı sıra kalıplaşmış önyargıların (stereotipler) algısının arttığı tespit edilmiştir. Hemcinsleri ile sorun yaşayan politik kariyere sahip kadınların kişisel tercih ve algıları da olumsuz etkilenmektedir. Son olarak parti değişkeninde; çoklu rol üstlenme algısı Cumhuriyet Halk Partisinde yer alan kadınlarda daha yüksek hissedildiği, informel iletişim ağlarına katılmama Adalet ve Kalkınma Partisinde yer alan kadınlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mesleki ayırım algısının Cumhuriyet Halk Partisinde yer alan kadınlarda yüksek, son olarak stereotipler algısının Cumhuriyet Halk Partisinde yer alan kadınlarda yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre demografik değişkenler ile genel yetkinlik inancı ile arasındaki ilişki incelendiğinde; politik kariyere sahip kadınların yaşları ve eğitim düzeyleri arttıkça genel yetkinlik inancı da artmaktadır. Diğer bir yandan medeni durum değişkeni incelendiğinde; evli kadınların genel yetkinlik inançlarının bekar olanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra 2 ve üstü çocuğa sahip politik kariyerde yer alan kadınların genel yetkinlik inançlarında

azalma elde edilmiştir. Son olarak parti değişkeninde Cumhuriyet Halk Partisinde yer alan kadınların genel yetkinlik inancı en yüksek olduğu saptanmıştır.

Kadınların siyasi katılımı süreçlerinde çoklu rol üstlenmeden kaynaklanan baskıyı azaltabilmek için; kadın- erkek eşitliği için kamu kurum ve kuruluşlarında yürütülen çalışmalarla eşgüdümün sağlanması gerekmektedir. Kariyer için önemli bir faktör olan kişinin kendi kararı ve algıları için, seçmenlerin kişilere değil, politik partiye oy vermelerinden dolayı siyasi temsilcinin cinsiyetine değil, oy veren kişilerin beklentilerine yönelik uğraşlara yoğunlaşması gerekmektedir. Siyasi temsilcinin cinsiyetinin önemsiz olduğu önemli olanın seçilmiş temsilcilerin milletinin çıkarlarını korumak olduğu unutulmamalıdır. Son olarak toplum tarafından cinsiyetle bağdaştırılmış kalıplaşmış önyargılar kişilerin değerlendirilmesinde etki eden güçlü sınırlamalardır. Siyasette üst yönetimde kadınların artırılmaları için olumlu eylem politikaları geliştirilip artırılmalıdır. Kadın erkek eşitliğini sağlayan çalışmaların başında gelen siyasi alanda cinslerarası eşitliği sağlayan adımların bir an önce artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ARULAMPALAM, Wiji, BOOTH Alison L., BRYAN, Mark L., ‘‘ Is There a Glass Ceiling Europe? Exploring The Gender Pay Gap Across The Wages Distribution’’, IZA Discussion 1373, 2007, s. 1-31.

BAYKAN Ayşegül, ÖTÜŞ Belma; ‘‘ Nezihe Muhittin ve Türk Kadını 1931’’ İletişim Yayınları Tarih Politika Dizisi, İstanbul, 2016.

BANDURA, Albert, ‘‘Self- Efficacy Mechanism in Human Agency’’, American Psychologist, Cilt:37, Sayı:2, 1982, s. 122-147.

BAXTER, Janeen, WRIGHT, E. Olin, ‘‘The Glass Ceiling Hypothesis: A Comparative Study Of The United States, Sweden, and Australia’’, Gender & Society, Cilt:14, Sayı:2, 2000, s. 275-294.

BETZ, Nancy E, HACKETT Gail; ‘‘ The Relationship of Career-Related Self-Efficacy Expectations to Perceived Career Options in College Women and Men’’, Journal of Counseling Psychology, Cilt:28, Sayı: 5, 1981, s. 399-410.

CAROLYN, K. Broner, ‘‘ Men, Women & The Glass Escalator’’, Women on Business, 2013.

COTTER, David A., HERMSEN, Joan M., OVADIA, Seth, VANNEMAN, Reeve; ‘‘ The Glass Ceiling Effect’’ , Social Forces, Cilt:80, Sayı:2, 2001, s. 655-682.

ÇAĞLAR, Nedret, ‘‘Kadının Siyasal Yaşama Katılımı ve Kota Uygulamaları’’, Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Cilt: 3, Sayı:4, 2011, s. 56-79.

ÇAHA, Havva, YILMAZ, E. Sare, ÇAHA, Ömer; ‘‘ Değişen Türkiye’de Kadın’’, Kadem, 3. Baskı, 2017.

DREHER, George F. , ‘ Breaking the Glass Ceiling: The Effects of Sex Ratios and Work-Life Programs on Female Leadership at the Top’ , Human Relations, Cilt:56, Sayı:5, 2003, s. 541-562.

GÖKÇİMEN, Semra; ‘ Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılma Mücadelesi’ , Yasama Dergisi, Sayı:10, 2008, s. 5-59.

GÖNÜL, A. Füsün; ‘Kadınların Siyasi Kariyerinde Cam Tavan’ Bence Kitap Yayınları, 2015.

IPU (Inter- Parliamentary Union), UN Women; ‘Women in Politics: 2017’ , 2017.

FOLKE, Olle, RICKNE, Johanna, ‘ The Glass Ceiling in Politics: Formalization and Empirical Tests’ , Comparative Political Studies, Cilt:49, Sayı:5, 2016, s. 567-599.

KILIÇ, Taşkın, ‘ Relationship Between Glass Ceiling Syndrome and Self Efficacy; in Health Sector’ , European Journal of Multidisciplinary Studies, Cilt:4, Sayı:3, 2017, s. 84-87.

KONDA, KADER, ‘Siyasette Kadın Temsili Araştırması’ , 2011.

KURBANOĞLU, Serap, ‘Öz Yeterlik İnancı ve Bilgi Profesyonelleri İçin Önemi’ , Bilgi Dünyası, Cilt:5, Sayı:2, 2004, s. 137-152.

MENTEŞE, Sabit, ‘Siyasette Kadının Yeri ve Önemine İlişkin Bir Araştırma: Tunceli İli Örneği’ Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 16, Sayı:1, 2014, s. 83-113.

ÖZTÜRK, E. Sahra, ‘ Çalışma Yaşamında İkiz Rakip Üretimi: Kadının Kadına Engeli’ , Kadın Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, 2017, s. 111-128.

RYAN, K. Michelle, HASLAM, Alexander; ‘ The Glass Cliff: Evidence that Women are Over-Represented in Precarious Leadership Positions’ , British Journal of Management, Cilt:16, 2005, s. 81-90.

TONG, Yuehua, SHANGGUI, SONG, ‘ a Study On General Self Efficacy and Subjective Well Being Of Low Ses College Students in a Chinese University’ , College Students Journal, Cilt:38, Sayı:4, 2004, s. 637-642.

TÜİK; ‘İstatistiklerle Kadın’ , ‘Cinsiyete Göre Seçilmiş Göstergeler’ , Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 2017.

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ (TBMM), ‘ Cinsiyete Göre Dağılım’ , www.tbmm.gov.tr, 2017.

WIRTH, Linda, ‘ Breaking Through to Glass Ceiling Women in Management’ , International Labour Office, Geneva, 2001.

KARİYERİZM YÖNELİMİNİN BENLİK SAYGISINA ETKİSİ: BEYAZ YAKALILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hilmiye Türesin Tetik

Arş.Gör.Dr.,Manisa Celal Bayar Üniversitesi, hilmiye.turesin@cbu.edu.tr

Lale Oral Ataç

Yard.Doç.Dr.,Manisa Celal Bayar Üniversitesi, lale.oral@cbu.edu.tr

Sevinç Köse

Prof.Dr.,Manisa Celal Bayar Üniversitesi, sevinc.kose@cbu.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, kariyerizm yöneliminin benlik saygısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaçla 222 çalışandan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Katılımcılara Benlik Saygısı Ölçeği ve Kariyerizm Ölçeği ile birlikte demografik özelliklerin ölçümüne ilişkin sorulardan oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Analiz sonuçları çalışanların benlik saygısı düzeyi ile kariyerizm yönelimleri arasında negatif yönlü anlamlı korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanların kariyerizm yöneliminin benlik saygısı üzerinde anlamlı negatif bir etkisi olduğu da saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Benlik saygısı, Kariyerizm, Beyaz yakalı çalışanlar.

1.Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çalışanların iş yaşamındaki amaçlarından biri de pozisyon olarak yükselmektir. Örgütlerdeki kariyer basamaklarının net olarak belirlenmesi, çalışanlar açısından da birçok belirsizliği ortadan kaldırmaktadır. Ancak, bu basamakların net olması; çalışanların istedikleri pozisyonları elde etmek adına farklı yollara başvurmasına engel değildir. İşte, son yıllarda giderek önem kazanan ve olumsuz bir yönelim olan kariyerizm bu noktaya işaret etmektedir. Kariyerizm, performansa dayalı olmayan yollarla yükselmeye yönelik eğilimi işaret etmektedir (Feldman ve Weitz, 1991). Kariyerizm yönelimi yüksek olan çalışanlar, kariyer ilerlemelerini görevsel ve bağlamsal performansın çeşitli tiplerine kafa yormak yerine; performansa bağlı olmayan yollarla sağlamaya çalışmaktadırlar. Aslına bakılırsa, kariyerizm kariyer alanında kendine hizmet etme davranışının önemli bir şekli olarak; kariyer çıktılarının karanlık tarafını göstermektedir (Chaiaburu vd., 2013: 12). Kariyerizm ya da kariyerist yönelim, kişinin kariyer gelişimindeki rolünden dolayı örgüte yönelik negatif bir eğilimi göstermektedir (Adams vd., 2013; Chaiaburu vd., 2013: 5). Bu yönelim örgüte güven eksikliği tarafından desteklendiğinden, kariyerist yönelimi yüksek olanların örgütsel özdeşleme (Chay ve Aryee, 1999: 620-621) ve örgütsel bağlılık (Chay ve Aryee, 1999; Aryee ve Chen, 2004: 322) düzeyleri de düşüktür. Bu eğilimi gösterenler, şu temel 7 varsayımı benimsemişlerdir: 1) Örgütte sadece liyakat ile yükselmek zordur, 2) Üstlerle, çalışma arkadaşlarıyla ve arkadaşlarla sosyal ilişkileri kullanmak sıklıkla gerekir, 3) Başarılı olunduğunun gösterilmesi önemlidir. Bu durum terfi açısından başarılı bir araçtır, 4) Kişiler hak etmedikleri terfileri almak için zaman zaman aldatıcı davranışlarda bulunurlar, 5) Bireylerin kariyer amaçlarının, uzun dönemdeki örgüt amaçları ile uyumsuz olacağı fark edilmesi önemlidir, 6) Bir üste duyulan sadakatin ödüllendirilmesi imkansızdır, 7) Bireyin, örgütün çıkarlarını arttırmaktansa kişisel olarak ilerlemesini sağlayacak faaliyetlerde bulunması zaman zaman gereklidir. Bu temel varsayımlar doğrultusunda birtakım tespitlerde bulunulabilir. Kariyerizm yönelimi yüksek olanlar için bireyin mücadele edebilmesi için becerileri gereklidir. Fakat, kariyerist taktikler yükselmeyi garantiye almada esastır. Kariyerizm yönelimi yüksek olanlar, sosyal onaylanma önyargıları nedeniyle yükselmek için işlerindeki performans puanlarını olduğundan daha yüksek gösterebilirler. Kariyerizm yönelimi yüksek olanlar için imaj yönetimi de çok önemlidir. Kariyeristler işte yeterli performans göstermektense politik davranışlarda bulunmaya daha yönelimlidirler. Örneğin, kariyerizm yönelimi yüksek olanlar politik dedikodular yaparak, politik arkadaşlıklar ve ilişki ağı geliştirerek yükselmeye çalışırlar. Hsiung ve arkadaşları (2012) 393 Tayvanlı polis ile yaptıkları bir araştırmada da kariyerizm yöneliminin örgütsel politika ile pozitif ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kariyerist olmayanlar ise, kurumsal politikaları örgütün verimliliği ve işe yönelik performans açısından arzu etmez ve engelleyici olarak görürler.

Yine, kariyeristler, uzun dönemde örgüt için en uygun neyin olduğuna değil; kişisel olarak en iyinin ne olduğuna inanırlar. Kariyeristler, algılanan adaletsizliği azaltmak için yapılan katkının görünürlüğünü arttırmaya daha yönelimlidirler. Üstelik, işlerinden memnun kalmazlarsa iş durumları daha da kötüleşmeden kayıplarını azaltmaya ve işlerini terk etmeye çabalarlar (Feldman ve Weitz, 1991).

Kariyerist yönelimi yüksek olanların, hem bireysel hem de örgütsel birçok çıktıyı olumsuz etkilediği bilinmektedir. Örneğin, kariyerist yönelimi yüksek olan bir çalışan, kişinin kendi çıkarını gözetmesi gerektiğine (Aryee ve Chen, 2004: 322) ve uzun dönemli kariyer planlarının amacına ulaşmayacağına inanmaktadır. Bu tip çalışanlar, işbirliği ve koordinasyon gerektiren takım çalışmalarında diğer çalışanlara yardımcı olmayacaklarından, bu durum takım üyelerinin performansını olumsuz etkileyecektir (Adams vd., 2013). Yıldız ve arkadaşları (2015) tarafından ülkemizdeki 699 kamu çalışanı ile yapılan bir araştırmada, kariyerizm yöneliminin kişilerarası ve örgüte yönelik yıkıcı işyeri davranışlarını anlamlı ve pozitif etkilediği belirtilmiştir. Adams ve arkadaşları (2013) 442 Amerikalı çalışan ile yaptıkları bir araştırmada, kariyerist yönelimi yüksek olanların daha düşük örgütsel vatandaşlık davranışı gösterdiklerini ve daha düşük yaşam doyumuna sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir. Hsiung ve arkadaşları (2012) 393 Tayvanlı polis ile yaptıkları bir araştırmada ise kariyerizm yöneliminin iş doyumunu negatif etkilediğini belirtmişlerdir. Yıldız ve arkadaşları (2016) ülkemizdeki 330 özel banka çalışanı ile yaptıkları bir araştırmada, kariyerizm ile zorunlu vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Chay ve Aryee (1999) de 249 Singapurlu çalışan ile yaptıkları bir araştırmada; kariyerist yönelimin işe bağlılık ve örgütsel bağlılık ile negatif, devir oranı niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Aryee ve Chen (2004) 149 Çin’li çalışan ile yaptıkları bir araştırmada ise, kariyerist eğilim ile prosedürel adalet, dağıtımsal adalet, kariyer geliştirme fırsatları ve işverene güven arasında anlamlı negatif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

Örgütsel ve bireysel açıdan olumsuz bir eğilim olarak görülen, kariyerizm yönelimin çalışanların benlik saygısını da olumsuz etkileyeceği düşünülmüştür. Benlik saygısı, kişilerin kendilerine ne kadar değer verdikleri ile tanımlanmakta; gerçeklerden ziyade bir algılama olayıdır (Baumeister, 2003: 2). Benlik saygısı ya da kişinin kendisini, becerilerini ve yeteneklerini nasıl gördüğü ile ilgili ve yaşamdaki başarı için kilit bir unsurdur. Benlik saygısı, öz-saygıdan başka bir kavramdır. Benlik saygısı duygusallığa işaret ederken; özsaygı bilişsellığe işaret eder. Benlik saygısı yüksek olanlar birbirinin aynısı değildirler: bazıları sosyal beğenilirlik kazanarak ve bunu devam ettirerek motive olurken; diğerleri başarısızlıkla yüz yüze geldiklerinde görece olarak daha sakin kalırlar (Tıcuşan, 2016).

Benlik saygısı kavramına olan ilgi 1970’li yıllarda başlamıştır. Yıllar boyunca da bu ilgi devam etmiştir. Örneğin, Kaliforniya Meclisi, 1980’li yıllarda, Kaliforniyalı çalışanların benlik saygılarını arttırmak için bir çalışma grubu oluşturmuştur. Benlik saygısı düzeyindeki yükselişler ve düşüşler, güçlü duygusal tepkileri de beraberinde getirmektedir. Üstelik, bu değişimler yaşamdaki temel başarılar ve başarısızlıklarla birlikte gerçekleşir. Biri, bir sosyal gruba kabul edildiğinde, bir problemi çözdüğünde ve bir yarışmayı kazandığında benlik saygısı göstergeleri artmaktadır. Yüksek benlik saygısı, kişinin kendisini yüksek derecede olumlu; düşük benlik saygısı ise kişinin kendisini olumsuz olarak değerlendirmesine işaret etmektedir (Baumeister, 2003). Benlik saygısı yüksek olanlar, düşük olanlara kıyasla daha pozitiflerdir (Zeigler-Hill ve Myres, 2009). Benlik saygısı yüksek olanlar grup içinde diğerlerinden daha yüksek performans gösterirler ve otokontrol stratejilerini, benlik saygısı düşük olanlara nazaran daha iyi kullanırlar (Baumeister, 2003: 15).

Benlik saygısının yüksek olması bu kadar pozitif çıktıyı beraberinde getirirken, benlik saygısının düşük olması da birçok olumsuz çıktıya neden olmaktadır. Örneğin, düşük benlik saygısı, kişinin kendisiyle ilgili düşük değerli ya da kötüleyici yargılamalarını kapsamaktadır. Benlik saygısı düşük olanların, yalnızca kendileriyle ilgili olumsuz olmadıklarına yönelik sağlam kanıtlar vardır. Bu bireylerin, birçok olaya, koşullara, kişilere ve diğer gerçeklere yönelik negatif tutumları vardır. Bu durum “ bir şeyi değersiz görme durumuna veya alışkanlığına (*floccinaucinihilipilification*) ” bir eğilimdir (Baumeister, 2003: 7). Benlik saygısı düşük olanların, psikolojik destek almayı gerektiren daha fazla mental

hastalık yaşadıkları belirtilmektedir (Tıcuşan, 2016: 669). Keane ve Loads'ın (2017) 12 ile 18 yaş arasındaki gençlerle ilgili çalışmaları analiz ettikleri bir araştırmada, düşük benlik saygısı ile anksiyete ve depresyonun birlikte gerçekleştiğini ileri sürmüşlerdir. Benlik saygısı düşük olanlar, başarısızlıkla karşılaştıklarında benlik saygısı yüksek olanlara göre daha derin negatif duygusal tepki gösterirler (Tıcuşan, 2016: 670). Benlik saygısı yüksek olanlar ise, başarısızlıkla karşılaştıklarında dayanıklılık becerilerini geliştirebilirler (Baumeister, 2003: 36). Benlik saygısı düşük olanların daha depresif oldukları, daha az düş kurdukları, kişilerarası ilişkilerde daha fazla tehdit hissettikleri, eleştiriye karşı duyarlılıklarının arttığı ve daha fazla psikosomatik belirtiler gösterdikleri belirtilmektedir. Bununla birlikte, bu tip bireylerin insanlara olan güvenlerinin daha az olduğu ve tartışmalara daha düşük düzeyde katılım sağladıkları ileri sürülmektedir (Erşan vd., 2009).

Kariyerizm yönelimi yüksek olanlar, bu tip yönelimleri düşük olanlara kıyasla daha hızlı yükselirler. Dolayısıyla, kariyerist bakış açısına sahip olanlar sadece kendilerine odaklanarak çalışmaya yatkındırlar. Bu durum da, kariyerizm yönelimi yüksek olanların benlik saygısı düzeylerini olumsuz etkilemektedir (Feldman ve Weitz, 1991). Bu çalışma doğrultusunda, araştırılacak hipotez şu şekildedir:

H1: Kariyerizm yöneliminin benlik saygısı üzerinde anlamlı, negatif bir etkisi vardır.

2.Yöntem

Araştırma verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Anketlerin uygulanmasında karma bir metot izlenmiş; anketler bir kısım katılımcıya elden dağıtılıp geri toplanırken diğer bir kısmına elektronik posta yoluyla ulaştırılmıştır. Elde edilen veriler LISREL 8.7 ve SPSS 20.0 paket programları ile analize tabi tutulmuş; doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi testleri uygulanmıştır.

2.1.Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme tekniği ile ulaşılmış 222 beyaz yakalı çalışandan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 18 ile 62 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 31'dir. Örneklemin %46'sı kadın, %54'ü ise erkektir. %41'i evli, %59'u ise bekar. %15'i lise, %20'si ön lisans, %48'i lisans, %17'si ise lisansüstü düzeyde eğitim aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %25'i 1 yıldan kısa süredir, %48'i 1-5 yıl arası, %22'si 6-10 yıl arası, %3'ü 11-15 yıl arası, %1'i 16-20 yıl arası ve %1'i 20 yıldan uzun zamandır mevcut iş yerinde çalıştığı görülmektedir. %9'u 1 yıldan kısa süre, %35'i 1-5 yıl arası, %26'sı 6-10 yıl arası, %15'i 11-15 yıl arası, %8'i 16-20 yıl arası ve %7'si 20 yıldan fazla toplam iş deneyimine sahip olduğunu belirtmiştir.

2.2.Ölçekler, Güvenilirlik ve Geçerlilik

Veri toplamak üzere hazırlanan anket formu yukarıda belirtilen demografik verileri toplamak üzere yöneltilen sorular haricinde iki farklı ölçek içermektedir. Katılımcıların kariyerizm yönelimlerine ilişkin veriler Feldman ve Weitz (1991) tarafından geliştirilen Kariyerizm Ölçeği'nin kısa versiyonu ile elde edilmiştir. 8 maddeden oluşan ve Beşli Likert tipinde (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış bu ölçek daha önce Yıldız (2015) tarafından dilimize uyarlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilerle yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin Cronbach alpha değeri ,805 olarak tespit edilmiştir. Uyum iyiliği kriterleri (RMSEA=,069 $\chi^2=36,91$, $\chi^2/df= 2,05$, CFI= ,94 GFI= ,96, TLI= ,91, SRMR= ,056) kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Katılımcıların benlik saygısına ilişkin değerleri, Rosenberg'in (1965) Benlik Saygısı Ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcılardan, ölçeği oluşturan 10 maddeye, kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert ölçeğinde puan vermeleri istenmiştir. Rosenberg'in Benlik Saygısı Ölçeği, Çuhadaroğlu (1986) tarafından dilimize uyarlanmıştır ve benzer araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırma verileri ile gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ölçeğin Cronbach alpha değeri ,816 olarak tespit edilmiştir. Uyum iyiliği kriterleri (RMSEA=,072, $\chi^2 = 65,20$, $\chi^2 /df= 2,03$, CFI= ,95, GFI= ,94, TLI= ,93, SRMR= ,062) kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

3. Bulgular

Araştırma verileri ile oluşturulan değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık kat sayılarının (*kariyerizm*: çarpıklık=,023, basıklık=-,062; *benlik saygısı*: çarpıklık=-,640, basıklık=-,033) normal dağılıma uygunluk koşulunu yerine getirecek biçimde -3 ile +3 değerleri arasında olduğu görülmüştür (Byrne 2010).

Katılımcıların benlik saygısı ve kariyerizm düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum açısından anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için t testleri yapılmıştır. Ancak bu testler sonucunda, bahsedilen değişkenler açısından anlamlı fark bulunamamıştır. Yine, kariyerizm ve benlik saygısı düzeylerinin eğitim, toplam ve mevcut işyerindeki deneyim düzeyi açısından anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için 'one-way anova' testi yapılmıştır. Ancak, eğitim, toplam ve mevcut işyerindeki deneyim düzeyleri açısından anlamlı fark bulunamamıştır. Ancak, örneğin Zeigler-Hill ve Myres (2010) tarafından yapılan bir araştırmada erkeklerin kadınlardan daha yüksek benlik saygısına sahip oldukları bulunmuştur.

Kariyerizm ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini anlamak amacıyla yapılan Tablo 1'de görülen korelasyon analizinin sonucunda; kariyerizm ile benlik saygısı arasında zayıf düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı korelasyon olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, yaş ile benlik saygısı arasında zayıf düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı korelasyon olduğu görülmektedir. Buna göre yaş arttıkça benlik saygısının azalacağı söylenebilir.

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

	Kariyerizm	Benlik Saygısı	Yaş	Ortalama	S.Sapma
Kariyerizm	1	-,274**	-,034	2,84	,844
Benlik Saygısı		1	,142*	4,01	,671
Yaş			1	30,64	6,926

*Korelasyon $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır, ** Korelasyon $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır

Tablo 2'de görüldüğü gibi, H1 hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre, kurulan regresyon modelinin tümüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=17,902$; $p < 0.01$). Değişkenlere ait anlamlılık testleri incelendiğinde, kariyerizm değişkeninin benlik saygısı düzeyinin istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif bir tahminleyicisi olduğu görülmektedir ($\beta = .278$, $t = -4.231$, $p < .001$). H1 hipotezi için, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansı açıklama gücü $R^2 = .017$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, kariyerizm eğiliminin benlik saygısı düzeyini açıklama oranı %1.7'dir.

Tablo 2: Kariyerizmin Benlik Saygısı Üzerine Etkisi

Değişkenler	Benlik Saygısı(β)	B	SH	t	p
Kariyerizm	-,274	4,222	,332	12,737	,000
R= ,274	Düzeltilmiş $R^2 = ,071$	F=17,902			p=,000

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçları, kariyerizm yönelimin benlik saygısı düzeyini olumsuz etkilediğine yönelik hipotezi destekler niteliktedir. Diğer taraftan, yaş ile benlik saygısı arasında zayıf düzeyde negatif yönlü, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki de saptanmıştır. Yaş arttıkça, benlik saygısı düzeyinin düştüğü görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 31'dir. Oldukça genç olarak değerlendirebileceğimiz bu ortalamadan dolayı böyle bir sonuca

ulaşıldığı düşünülebilir; çünkü Erşan ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan bir araştırmada ise, benlik saygısı düzeyinin yaşla birlikte arttığı ileri sürülmektedir.

Benlik saygısı yüksek olan çalışanların kendilerinden daha hoşnut olma, daha pozitif bakış açısına sahip olma ve kendilerini daha iyi kontrol edebilme gibi birçok olumlu özellikleri vardır. Ancak, son dönemlerde yapılan çalışmalarda (Baumeister, 2003; Nakashima vd., 2013) yüksek benlik saygısının birtakım olumsuz getirilerinin de olabileceği belirtilmiştir. Örneğin, benlik saygısı yüksek olan çalışanlar diğerlerinden daha popülerdirler. Bu durum da benlik saygısı yüksek olanların, daha az sevimlerine yol açabilir. Bununla birlikte, benlik saygısı yüksek bireyler kendilerini daha bağımsız olarak tanımladıklarından, başkaları tarafından düşmanca ve bencil olarak değerlendirilebilir. Aksine, benlik saygısı düşük olanlar kendilerinin diğerlerine daha bağımlı olduğunu vurgularlar. Bu nedenle de, bu bireyler daha işbirlikçi ya da arkadaşça algılanarak daha pozitif olarak değerlendirilebilirler. Dolayısıyla, gelecekte yapılacak çalışmalarda, benlik saygısı düzeyleri farklı olarak algılanan çalışanların çalışma hayatındaki rollerinin çeşitli açılardan değerlendirilmesi önerilebilir.

Kariyerizm yönelimli çalışanlar hem örgüte hem de diğer çalışanlara birçok olumsuz durum yaşatabilmektedir. Kariyerizme yönelimli çalışanlar, örgütte yükselirken performans dışı yollara başvurmaktalardır. Bu yollar zaman zaman haksız bir şekilde terfilerde de sebep olabilir. Örgütsel adalet algısını sarsan bu durum sebebiyle, yöneticilerin bu tip eğilimleri olan çalışanları tespit edebilmeleri çok önemlidir. Çalışanların kariyerizme yönelmelerini önlemek adına, örgütteki kariyer yolları belirli olmalıdır. Yıldız ve arkadaşları (2015) da bu yönelimdeki çalışanlar için sonuç odaklı hedefler yerine süreç odaklı bir yaklaşımın benimsenmesini önermişlerdir.

Araştırmanın sadece hizmet sektöründe kısıtlı bir örneklem ile yapılması ve kesitsel olması temel kısıtlardır. İlerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalarda aynı değişkenler çeşitli sektörlerde, boylamsal olarak araştırılabilir. Örneğin, örgütteki tüm çalışanların kariyerizm yönelimlerinin ve benlik saygısı düzeylerinin zamanla değişimleri tespit edilebilir. Bununla birlikte, Aryee ve Chen (2004) kariyerizm yöneliminin vatandaşlık davranışı, devamsızlık oranı, devir oranı ve rol performansı üzerindeki etkisinin araştırılabileceğini ileri sürmüşlerdir.

KAYNAKÇA

- ADAMS, J. W., SRIVASTAVA, A., HERRIOT, P., ve PATTERSON, F. (2013). "Careerist Orientation and Organizational Citizenship Behavior in Expatriates and Non-Expatriates". *Journal of Career Development*, 40(6), 469-489.
- ARYEE, S., ve CHEN, Z. X. (2004). "Countering the Trend Towards Careerist Orientation in the Age of Downsizing: Test of a Social Exchange Model". *Journal of Business Research*, 57(4), 321-328.
- BAUMEISTER, R. F., CAMPBELL, J. D., KRUEGER, J. I., ve VOHS, K. D. (2003). "Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles?". *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
- BYRNE, B. M. 2010. "Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.)". New York: Routledge Academic.
- CHIABURU, D. S., DIAZ, I., ve DE VOS, A. (2013). "Employee Alienation: Relationships with Careerism and Career Satisfaction". *Journal of Managerial Psychology*, 28(1), 4-20.
- CHAY, Y. W., ve ARYEE, S. (1999). "Potential Moderating Influence of Career Growth Opportunities on Careerist Orientation and Work Attitudes: Evidence of the Protean Career Era in Singapore". *Journal of Organizational Behavior*, 613-623.
- ÇUHADAROĞLU, F. (1986). "Adolesanlarda Benlik Saygısı". Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi. Psikiyatri Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- ERŞAN, E. E., DOĞAN, O., ve DOĞAN, S. (2009). "Beden Eğitimi ve Antrenörlük Bölümü Öğrencilerinde Benlik Saygısı Düzeyi ve Bazı Sosyodemografik Özelliklerle İlişkisi". *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 12(1).

- FELDMAN, D. C. ve WEITZ B. A. (1991). "From the Invisible Hand to the Gladhand: Understanding a Careerist Orientation to Work", *Human Resource Management*, 30(2), s.237-257.
- HSIUNG, H. H., LIN, C. W., ve LIN, C. S. (2012). "Nourishing or Suppressing? The Contradictory Influences of Perception of Organizational Politics on Organizational Citizenship Behaviour". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(2), 258-276.
- KEANE, L., ve LOADES, M. (2017). "Low Self-Esteem and Internalizing Disorders in Young People—A Systematic Review". *Child and Adolescent Mental Health*, 22(1), 4-15.
- NAKASHIMA, K. I., YANAGISAWA, K., ve URA, M. (2013). "Dissimilar Effects of Task-Relevant and Interpersonal Threat on Independent–Interdependent Self-Construal in Individuals with High Self-Esteem". *Asian Journal of Social Psychology*, 16(1), 50-59.
- ROSENBERG, M. (1965). "Society and the Adolescent: Self-image". Princeton: Princeton University Press.
- TICUŞAN, M. (2016). "Depression and Low Self-Esteem and Its Influences on School Performance". *Scientific Research & Education in the Air Force-AFASES*, 2.
- YILDIZ, H. (2015). "The Antecedents of Constructive and Destructive Deviant Workplace Behaviors", Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILDIZ, B., YILDIZ, H., ve ALPKAN, L. (2015), "Olağandışı İşyeri Davranışlarının Bir Öncülü Olarak Kariyerizm (ss:684-689)", 3.Örgütsel Davranış Kongresi, 6-7 Kasım 2015, Tokat.
- ZEIGLER-HILL, V., ve MYERS, E. M. (2009). "Is High Self-Esteem a Path to the White House? The Implicit Theory of Self-Esteem and the Willingness to Vote for Presidential Candidates". *Personality and Individual Differences*, 46(1), 14-19.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE ÖNEMLİ BİR MECRA: SOSYAL MEDYA

Özet

Günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılan sosyal medya, insanların birbiriyle ilişki kurmasına olanak sağlarken, tüketim davranışlarına da yön vermektedir. İnsanlar satın aldıkları birçok ürünü sosyal medya aracılığı ile diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Sosyal medya gösterişçi tüketim için kullanılan yeni bir mecra haline gelmiş durumdadır. Bu nedenle de bu araştırmada sosyal medyanın gösterişçi tüketim için nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Adana ve Mersin’de oturan 390 katılımcı oluşturmuştur. Bu katılımcılardan bilgiler yüz yüze anket yöntemiyle bilgiler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça gösterişçi tüketimde bulunma eğilimleri de artmaktadır. Ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapan katılımcıların gösterişçi tüketimde bulunmalarında eşsizlik eğilimi önemli rol oynamaktadır. Katılımcılar sosyal medyada en çok fotoğraf paylaşmakta, sosyal medyada paylaşılan ayakkabı, kıyafet, aksesuar, yemek ve çanta gibi ürünleri eşsizlik eğiliminin etkisiyle satın almaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Eşsizlik Eğilimi, Sosyal Medya

AN IMPORTANT CHANNEL IN CONSPICUOUS CONSUMPTION: SOCIAL MEDIA

Abstract

Social media, which is used extensively today, allows people to interact with each other, but also leads to consumption. People share many of the products they buy with other people through social media. Social media has become a new media used for conspicuous consumption. For this reason, in this study, it was investigated how social media is used for it. The sample of the study consisted of 390 participants who lived in Adana and Mersin. Information was gathered from these participants using the face-to-face survey method. According to the results of the research, the more time participants spend in the social media, the more tendency to be in conspicuous consumption. Uniqueness tends to play an important role in the conspicuous consumption of participants. Participants usually share the photos on the social media and buy products such as shoes, clothing, accessories, food and bags shared on social media with the influence of uniqueness.

Keywords: Conspicuous Consumption, Uniqueness Tendency, Social Media

1.GİRİŞ

Günümüzde tüketim araç olmaktan çıkmış ve amaç haline gelmiştir. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamaktan öte farklı isteklerle tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Bazen alışverişten alınan zevk nedeniyle yapılan tüketim, bazen de toplumda statü elde etmek için yapılır hale gelmiştir. Tükettikleri ürünlerle toplum tarafından itibar görmek isteyen insanlar, ne tükettiklerini gösterir biçimde davranışlarda bulunmaya başlamışlardır. Alanyazında gösterişçi tüketim olarak adlandırılan bu davranış şekliyle ilgili olarak Bozacı (2015:214), “tüketimin temel ihtiyaçları karşılamaktan öte insanların toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge” olduğunu belirtmektedir. Bu tarz tüketimde bulunan insanlar, satın aldıkları ürünlerle diğer insanlar tarafından fark edilmeye, onların kendilerine hayran olmasını sağlamaya bu sayede de toplumda belli bir statü elde etmeye çalışmaktadırlar. Sabuncuoğlu (2015:372), insanların gösterişçi tüketim sayesinde “ayaklı reklam panosu” haline geldiğini, bu nedenle de gösterişçi tüketim ve teşhirin birbirinin ayrılmaz birer parçası olduğunu belirtmektedir. İnsanların kendilerini ve kullandıkları ürünleri teşhir ettikleri önemli bir mecra da sosyal medyadır.

Günümüzde birçok kesim tarafından oldukça yoğun olarak kullanılan sosyal medya, insanlara kendi kimliklerini gösterebilecekleri bir alan sağlamaktadır. Aslında sosyal medya, insanların kendi kimliklerini açıklamalarına, kabul ettirmelerine, sosyal ilişkilerini sürdürme ve genişletmelerine izin vererek sosyal ilişkilerin alanını ve doğasını değiştirmektedir (Taylor ve Strutton, 2015:231). Sosyal medya sayesinde insanlar kendi hayatlarını diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Örneğin bireyin hamile olduğu, yeni bir işe girdiği, yeni bir ev veya araba aldığı, çocuğunun doğum gününü nerede kutladığı hatta kimin vefat ettiği bireyin arkadaşları tarafından sosyal medya vasıtasıyla öğrenilmektedir.

Yapılan çalışmalar sosyal ağların insanların kendisine olan güvenini artırdığını ortaya koymaktadır (Gonzales ve Hancock,2011:80). Çünkü insanlar sosyal medyada hep iyi olan yanlarını paylaşmaktadırlar. Güzel çıktıkları fotoğrafları koymakta, doğru olduğunu düşündükleri yorumlar yapmakta, eğlendikleri videoları paylaşmaktadırlar. Bu tür paylaşımlara da diğer kullanıcılar tarafından iyi geribildirimler geldiğinde insanların kendilerine olan güvenleri artmaktadır. Thourunroje (2014:8), insanların kendilerine olan bu güvenlerinin bazen kontrollerini kaybetmelerine neden olduğunu, gösterişçi tüketim, lüks ürünlere fazla para harcama gibi rasyonel

olmayan davranışlara neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyal medyanın gösterişi tüketim için nasıl kullanıldığını ortaya çıkartmaktır. Araştırmada sosyal medya ile gösterişi tüketim arasındaki ilişki incelenerek, gösterişi tüketim eğiliminin sosyal medya vasıtasıyla ürün satın almaya olan etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır.

2.ALANYAZIN TARAMASI

2.1.Gösterişi Tüketim

Gösterişi tüketim kavramı Veblen'in "aylak sınıfların teorisi" ile ele alınmış bir kavram olup Veblen bu kavram ile insanların saygısını kazanmada güç ve zenginliğe sahip olmanın yeterli olmadığını, önemli olanın bunun gösterilmesi olduğunu belirtmektedir. (Charoenrook ve Thakor,2008:3). Tüketiciler de özellikle pahalı ve göze görünen ürünleri kullanarak, toplumda kendilerine bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Sabir ve diğerleri (2016:2) gösterişi tüketimi, insanın sosyal statüsünü arttırmak ve başkalarını şaşırtmak için sahip olduğu parayı savurganca, abartılı bir şekilde harcaması olarak tanımlarlar; Ferreira (2016) da aynı kavramı insanın zenginliği ile diğer insanlar tarafından fark edilmesi, onları etkilemesi için kasten fazla para harcaması olarak açıklamaktadır. Bu tanımların tersine, Bozacı (2015:2018) ise gösterişi tüketimin pahalı ile ilgili olmadığını, düşük fiyatlı ürünleri satın alan müşterilerin de farklı olduklarını, daha bilinçli tüketici olduklarını göstererek çevresindeki insanlar tarafından saygı görmek adına gösterişi tüketimde bulunabildiklerini belirtmiştir. Bu tanımlar birbirlerinden farklı olsalar da ortak noktaları insanların toplum tarafından itibar görmek, fark edilmek, belirli bir statü elde etmek için gösterişi tüketimde bulunduğudır. Wijnen (2017:8) de gösterişi tüketimin eşsiz bir kimliğe sahip olmak, ait olmak istenen gruba uyum sağlamak ve sosyal statü elde etmek amacıyla yapıldığını vurgulamaktadır. Yani insanlar çeşitli nedenlerle gösterişi tüketimde bulunmaktadırlar. Bozacı (2015:216) bu nedenleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

Olmak istediği konuma ulaşmak,

Mevcut durum ile olmak istediği durum arasındaki farkın yarattığı gerginliği azaltmak,

Sosyal statüsüne ve bireysel imajına ilişkin mesajlar yaymak,

Kendine olan güvenini arttırmak,

Sosyal prestij kazanmak ve göze önünde bulunmak,

Diğerlerini etkilemek,

Varlıklarını göstermek

Gösterişi tüketimin nedenlerine bakıldığında, bu tüketim biçiminin genellikle psikolojik ve sosyolojik nedenlerle yapıldığı görülmektedir. Tilman, (2006:97) insanların satış elemanlarının çabaları aracılığıyla ihtiyacı olmayan ürünleri dahi gösteriş amaçlı satın alabileceğini belirtirken, Hız (2011:126) da orta ve düşük gelire sahip insanların üst sınıfları taklit ederek, statü ve prestij kaygısının yanı sıra, güç göstermek için, ihtiyaçlarından daha fazlasını harcayarak, kendi sınırlarını zorladığı sonucuna varmıştır. Günümüzde asgari ücretle çalışan insanların veya öğrencilerin çok pahalı telefon markalarını tercih etmeleri de bunun bir göstergesidir.

2.2.Sosyal Medya

Günümüzde insanlar geleneksel medya araçlarının yanında dijital medya araçlarını da kullanmaktadır. Dijital medya araçları içerisinde en çok kullanılan araçlardan birisi de sosyal medyadır. Özeltürkay ve diğerleri (2017:176) "sosyal medya tanımında yer alan "sosyal" kelimesinin, teknolojiden ziyade insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, fikir, düşünce ve duygularını paylaştıkları ağları nitelediğini, bu nedenle sosyal medyanın, "ne" sorusundan ziyade "nasıl, neden, kimler arasında" sorularına daha çok odaklandığını" belirtmektedirler.

Türkiye'de 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısının %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon arttığı görülmektedir (www.dijitalajanslar.com.01.02.2018). Gittikçe artan bir şekilde kullanılan sosyal medya, "kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir mecra"olarak tanımlanmaktadır (Solmaz vd.,2013:24). Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, bloglar, forumlar, vikiler belli başlı sosyal medya araçlarıdır. Dijital pazarlama ajansının We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre (www.dijitalajanslar.com.01.02.2018) :

"Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyon iken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyondur. Türkiye'de kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedirler. En çok kullanılan sosyal medya kanalı Youtube iken onu küçük bir fark ile Facebook takip etmektedir. Diğer popüler sosyal medya kanalları ise Instagram ve Twitter'dir."

İnsanlar sosyal medyayı diğer insanlar ile iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medyada aynı şehirde hatta aynı ülkede olmayan insanlar ile de çok daha kolay bir şekilde iletişim kurulabilmektedir. 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan insanların %82,4'ünün sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşımı yaptığı, %74,5'inin ise paylaşım sitelerinden video izlediği saptanmıştır (www.tuik.gov.tr.01.02.2018). İnsanların sosyal medya hesapları incelendiğinde, kim oldukları, nasıl tüketimde buldukları, kimlerle görüştikleri, nerelere gittikleri gibi birçok bilgiye yaptıkları bu paylaşımlar sayesinde ulaşabilmektedir.

Sosyal medyadaki profillerin ideal benliklerini gösteren, iyi özelliklerini vurgulayan kullanıcılar tarafından yönetildiği belirtilmektedir (Rosenberg ve Egbert,2011:2). Hatta Sabuncuoğlu (2015:373) "bireyin beğeni alma, takdir görme, bir gruba kendini kanıtama, bir gruba kendi ait hissetme vb. ihtiyaçlar ile kendi kimliğini olduğundan çok farklı, abartılı, bilgili, kültürlü, zengin gösterebildiğini ve bu bağlamda sadece taktığı maske ile sanal bir tatmin yaşayabildiğini" vurgulamaktadır. İnsanlar sosyal medyada kendi benliklerini sergilerken çeşitli ürünleri de aracı olarak kullanmaktadırlar. Örneğin yeni alınan araba önünde poz verilmekte, gidilen pahalı bir restorantta yenilen yemek ya da yurtdışı gezisinden mutlu aile fotoğrafları paylaşılabilir. Bu bağlamda da sosyal medya gösterişçi tüketim davranışlarının kolaylıkla sergilendiği bir mecra haline gelmiştir.

2.3.Gösterişçi Tüketim Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya insanlar arasında iletişim sağlamasının yanında, insanların tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanımı ve insanların elektronik ağızdan ağıza iletişime fazlaca güven duymaları, onların değişik tercihler ve aşırı harcamalar yapmasına yol açmaktadır (Sabir vd.,2016:5). Bu nedenle alan yazında gösterişçi tüketim ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Thourunroje (2014) Tayland'da yaptığı çalışmada, insanların bir ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptığını, diğer sosyal medya kullanıcılarının fikirlerini sorduğunu ve sosyal medya kullanımının insanların gösterişçi tüketimini arttırdığını belirtmektedir. Taylor ve Strutton (2015) Amerika'da yaptıkları çalışmada, artan Facebook kullanımının kıskançlık, narsizm ve kendi reklamını yapma ile olumlu bir ilişki içerisinde bulunduğunu, tüm bu güdülerin de gösterişçi tüketimde bulunma isteğini arttırdığını ortaya koymuşlardır.

Sabir ve diğerlerinin (2016) Pakistan'da yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı doğrudan ve olumlu olarak insanların gösterişçi tüketimde bulunmalarını etkilemektedir. Özellikle gençler arkadaşlarının ve ailelerinin takdirini kazanmak için kendilerini sosyal medyada göstermekte, yaptıkları aktiviteleri burada paylaşmaktadırlar. Ferreira (2016) sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim arasında olumlu bir ilişki bulduğu çalışmada, insanların sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medyadaki arkadaşları hakkında bilgi ve geribildirim almasının da arttığını, bunun da insanların kendi özsaygısını dolaylı yoldan etkileyerek gösterişçi tüketimlerini arttırdığını ifade etmektedir. Balıkcıoğlu ve Volkan'ın (2016) Türkiye'de yaptıkları çalışmada ise sosyal medyanın, özellikle gençlerin yeni marka ve ürünleri keşfetmelerine yardımcı olduğu ve nihai satın alma kararlarında etkili olduğu, ayrıca tüketime yönelik sosyal medya iletişiminin materyalizm ve gösterişçi tüketimi etkilediği ortaya çıkmıştır.

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanlar doğdukları andan itibaren sosyal bir çevrenin içinde yaşamaktadırlar. Sosyal çevre tarafından beğenilme ve takdir edilme birçok insanın isteği olduğu için insanlar bazen olduklarından daha farklı, ideal benliklerine uygun davranabilmektedirler. Geçmişte yapılan araştırmalar insanların kendi ideal benliklerini göstermek için ürün ve markaları kullandıklarını ortaya çıkartmıştır (Grewal vd., 2016:34). İnsanlar bu ürün ve markaları diğerlerinin görebileceği şekilde kullanmakta, hatta çeşitli mecralarda bunları paylaşarak diğerlerinden geribildirim almaktadırlar. Alınan geribildirim ne kadar olumlu olursa bireyin öz denetimi de bir o kadar azalmakta, özdenetimi azalan birey de rasyonel ve faydacı değerlerden uzak, hedonik ve gösteriş temelli tüketim davranışları gösterebilmektedir (Sabuncuoğlu,2015:378).

İnsanların gösterişçi tüketimde bulunmasına neden olan birçok etmen vardır. Yapılan çalışmalar (Thourunroje, 2014; Sabuncuoğlu,2015;Sabir v.d,2016;Boğa ve Başçı,2016; Lewis ve Moital,2016) gösterişçi tüketimin materyalizm, özsaygı, ağızdan ağıza iletişim, reklamlarda ünlü kullanımı, sosyal medya kullanım sıklığı gibi faktörler tarafından etkilendiğini ortaya çıkartmıştır. Taylor ve Strutton (2015:235) da gösterişçi tüketimin insanların sosyal medyadaki davranışları vasıtasıyla giderek arttığını vurgulamaktadırlar. Sosyal medyanın gösterişçi tüketim için nasıl kullanıldığını ortaya çıkartmayı amaçlayan bu araştırmada, sosyal medya ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki incelenerek gösterişçi tüketim eğiliminin sosyal medya vasıtasıyla ürün satın almaya

olan etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır. Gösterişçi tüketim ve sosyal medya ilişkisini araştıran diğer çalışmalarda (Thoumrungroje, 2014; Taylor ve Strutton, 2015; Sabir vd,2016; Balıkçioğlu ve Volkan, 2016) genellikle sosyal medya kullanım yoğunluğu ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye bakıldığı için, bu çalışmada bu ilişki dışında diğer çalışmalarda pek araştırılmayan ürün alınmadan sosyal medyada araştırma yapılıp yapılmadığı, memnuniyetin sosyal medyada paylaşılıp paylaşılmadığı ve gösterişçi tüketim eğiliminin sosyal medyadan etkilenecek hangi ürünlerin satın alınmasını etkilediği araştırılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada genellikle kendileri gibi olan arkadaşlarla bağlantı kurdukları ve kullandıkları ürünlerle arkadaşlarının satın alma davranışlarını etkileyebildikleri için, bu grup pazarlamacılar için oldukça çekici bir hedef grup haline gelmektedir (Taylor ve Strutton, 2015:233). Bu nedenlerle araştırmanın hem pazarlama alanyazınına hem de hedef gruplarının sosyal medyadan etkilenip neler satın aldığı, sosyal medyayı nasıl kullandığı bilgisine sahip olmaya çalışan işletmelere katkı sağlayacağı umulmaktadır.

3.2.Araştırmanın Örnekleme Ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini Adana ve Mersin’de oturan tüketiciler oluşturmaktadır. 2016 nüfus sayımı verilerine göre Adana 2.201.670, Mersin ise 1.773.852 nüfusa sahiptir (www.tuik.com.tr, 22.01.2018). Tüm nüfusa ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle mümkün olmadığından dolayı çalışmada örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmada örneklem seçme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısının ne kadar olması gerektiği konusunda ise Coşkun ve diğerleri (2015:137), evrenin 100 bin ve daha fazla olduğu durumlarda 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu belirtmektedirler. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 390’dır. Adana ve Mersin’in toplam nüfusu 100 binin üzerinde olduğu için 390 katılımcının örneklem için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken gösterici tüketim ile ilgili ölçek (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoskal, 2011) kullanılmış, katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Sorular oluşturulurken Sabuncuoğlu (2005) ve Boğa ve Başçı’nın (2016) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadeler beşli likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum,...5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın verileri 06 Kasım 2017-15 Ocak 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. 500 anket dağıtılmış, bu anketlerden 413 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden de 23 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu için örneklemden çıkartılmış ve analizler toplam 390 anket üzerinden yapılmıştır.

3.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri alanyazın kısmında anlatılan bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Gösterişçi tüketim üç alt faktörden oluştuğu için her bir hipotez üç alt hipoteze sahiptir. Hipotez sayısının fazla olması nedeni ile çalışmada sadece ana hipotezler yazılmış, ancak her bir hipotezdeki a maddesi eşsizlik eğilimini, b maddesi sembol eğilimini ve c maddesi pahalılık eğilimini temsil edecek biçimde kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Gösterişçi tüketim eğilimi ile sosyal medyada günlük harcanan ortalama zaman arasında ilişki vardır. (H1a, H1b,H1c)

H2: Gösterişçi tüketim eğilimi sosyal medyada araştırma yapmaya göre farklılık göstermektedir. (H2a, H2b,H2c)

H3: Gösterişçi tüketim eğilimi satın alınan ürünü sosyal medyada paylaşmaya göre farklılık göstermektedir. (H3a, H3b,H3c)

H4: Gösterişçi tüketim eğilimi sosyal medyada yapılan paylaşımlara göre farklılık göstermektedir. (H4a, H4b,H4c)

H5: Gösterişçi tüketim eğilimi sosyal medyadan etkilenecek tatil satın almayı etkilemektedir. (H5a, H5b,H5c)

H6: Gösterişçi tüketim eğilimi sosyal medyadan etkilenecek ayakkabı satın almayı etkilemektedir. (H6a, H6b,H6c)

H7: Gösterişçi tüketim eğilimi sosyal medyadan etkilenecek kıyafet satın almayı etkilemektedir. (H7a, H7b,H7c)

H8: Gösterişçi tüketim eğilimi sosyal medyadan etkilenecek aksesuar satın almayı etkilemektedir. (H8a, H8b,H8c)

H9: Gösterişçi tüketim eğilimi sosyal medyadan etkilenecek yemek satın almayı etkilemektedir. (H9a, H9b, H9c)

H10: Gösterişçi tüketim eğilimi sosyal medyadan etkilenecek çanta satın almayı etkilemektedir. (H10a, H10b, H10c)

3.4. Araştırmanın Geçerlik Ve Güvenirliği

İlk olarak araştırmanın içerik geçerliliği test edilmiştir. Bunun için de, alanında uzman üç akademisyene hazırlanan anket gösterilmiş ve onların görüş ve önerileri doğrultusunda ankette değişiklikler yapılmıştır. Daha sonra kapsam geçerliğini sağlamak için, 30 kişi ile ön test yapılmış, gelen geri bildirimler sonucu anlaşılmayan sorular düzeltilmiş, unutulmuş seçenekler eklenmiş ve ankete son hali verilmiştir. Son olarak yapı geçerliğini sağlamak için, faktör analizinden faydalanılmıştır. Tüm bu yapılanlar sonucu, araştırmanın geçerlik koşullarını sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 1. Ölçekte Yer Alan Maddelerin Güvenirliği

İfadeler	Ölçeğinin İfadeleri	Tüm	Ölçeğinin Araştırmada Kullanılan İfadeleri
Ölçeğin ilk yarısı için	,897		,884
Ölçeğin ikinci yarısı için	,844		,853
Tüm ifadeler için	,913		,891

Tablo 1, araştırmada kullanılan ölçeğe yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir. Ölçek, faktör analizi uygulanmadan ve uygulandıktan sonra güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle, ölçeğin tüm ifadelerine güvenilirlik analizi uygulanmış sonra da ölçek rastgele ikiye bölünerek bu işlem tekrar edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçek oldukça güvenilir çıkmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 2, katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	173	44,4	18-24	90	23,1
Erkek	217	55,6	25-34	132	33,8
Toplam	390	100	35-44	91	23,3
			45-54	40	10,3
			55 ve üstü	37	9,5
			Toplam	390	100
			Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
1500 TL ve altı	76	19,5	Okur-Yazar değil	1	,3
1501 -3000 TL	107	27,4	Okur-Yazar	12	3,1
3001 -4500 TL	107	27,4	İlköğretim	38	9,7
4501 -6000 TL	31	7,9	Lise	88	22,6
6001 -7500 TL	28	7,2	Ön lisans	49	12,6
7501 -9000 TL	20	5,1	Lisans	176	45,1
9001 TL ve üstü	21	5,4	Lisansüstü	26	6,7
Toplam	390	100	Toplam	390	100
Meslek	Frekans	Yüzde			

Kamuda Çalışıyor	178	45,6	
Özelde Çalışıyor	57	14,6	
Emekli	10	2,6	
Serbest Meslek	54	13,8	
Ev Hanımı	37	9,5	
Öğrenci	54	13,8	
Toplam	390	100	

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılanların yüzde 55,6'sı erkek, yüzde 44,4'ü kadındır. Katılımcıların yüzde 33,8'i 25-34 yaş arasındayken, yüzde 27,4'ünün geliri 1501-3000 ve 3001-4500 TL arasında değişmektedir. Yüzde 45,1 katılımcının lisans mezunu olduğu araştırmada, yüzde 45,6 katılımcı kamuda çalışmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medyayla İlgili Davranışları

Sosyal medyada günlük ortalama harcanan zaman	Frekans	Yüzde	Sosyal medyada en çok yapılan paylaşım	Frekans	Yüzde	
1 saat ve daha az	159	40,8	Fotoğraf	223	57,2	
2-3 saat	114	29,2	Video	31	7,9	
4-5 saat	67	17,2	Görüş	103	26,4	
6-7 saat	27	6,9	Paylaşım Yapmıyorum	33	8,5	
8-9 saat	11	2,8	Toplam	390	100	
10 saat ve üstü	12	3,1				
Toplam	390	100				
Ürün almadan önce sosyal medyada araştırma yapma	Frekans	Yüzde	Memnun kalınan ürünü sosyal medyada paylaşma	Frekans	Yüzde	
Evet	211	54,1	Evet	84	21,5	
Hayır	179	45,9	Hayır	306	78,5	
Toplam	390	100,0	Toplam	390	100	
İlk üç sıradaki sosyal medya aracı	1.	2.	3.	Sosyal medyaya bağlanılan cihaz	Frekans	Yüzde
Facebook	305	66	11	Kişisel, dizüstü-sabit	22	5,6
Instagram	214	108	37	bilgisayar		
Twitter	144	132	44	Kurumsal (İşyeri)	7	1,8
Whatsapp	81	173	35	Bilgisayar		
Youtube	37	10	5	Tablet	10	2,6
Snapchat	2	11	1	Cep telefonu	351	90
				Toplam	390	100

Tablo 4, katılımcıların sosyal medyayla ilgili davranışlarını göstermektedir. Tablo 4'e göre, katılımcıların yüzde 40,9'u sosyal medyada günlük 1 saat ve daha az zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Yüzde 57,2 katılımcı sosyal medyada en çok fotoğraf paylaşmaktadır. Yüzde 54,1 katılımcı ürün almadan önce sosyal medyada araştırma yaptığını, yüzde 78,5 katılımcı da üründen memnun kaldığında bu memnuniyetini sosyal medyadan paylaşmadığını dile getirmiştir. Katılımcıların yüzde 90'ı sosyal medyaya cep telefonları aracılığı ile bağlanmaktadır. Ayrıca, 305 katılımcının sosyal medya denildiği zaman ilk olarak aklına Facebook, 214 katılımcının ise Instagram gelmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlik	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Cr. Alfa
Eşsizlik Eğilimi (6 ifade)			3,55	25,42	2,410	,859
16.Rutin ürünleri satın alırken bile çekici bir dizayna sahip olmasına bakarım.	,668	,807				
15.Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım.	,606	,767				
12.Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor, nadir dizaynlara bakarım.	,609	,758				
11.Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni dizaynlar bulmaya çalışırım.	,588	,695				
13. Özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm.	,565	,691				
14.Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim.	,559	,687				
Sembol Olarak Görme(4 ifade)			2,83	20,25	1,520	,860
2.Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim.	,750	,847				
3.Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklerse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.	,753	,788				
1.Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım.	,696	,787				
5.Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim olduğumu anlattığımı hissederim.	,678	,653				
3.Pahalılık Eğilimi(4 ifade)			2,71	19,41	1,527	,816
8.Çoğunlukla alabileceğim en pahalı kıyafeti satın alırım.	,759	,794				
6.Tasarımcılardan ürün satın almaktan hoşlanırım çünkü birçok insanın buna maddi gücü yetmez.	,660	,768				
10.Misafirlerimi restoranta götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim.	,549	,684				
7.Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım.	,673	,682				

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği: %87,; Bartlett küresellik testi: X2: 2811,059, d.f.: 91, p.:000; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum..... 5:Kesinlikle Katılıyorum.

Faktör analizi yapılırken faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da varimax seçilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu KMO değerinin 0,870, Bartlett küresellik testi sonucunun da 3285,809; $p < 0,000$ olarak bulunması, ölçekte kullanılan ifadelerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucu 4., 9., 17. ve 21. ifadeler binişik oldukları, 20. ve 22. ifadeler eş kökenlilik değeri düşük olduğu ve 18. ve 19. ifadeler faktör yükü 0,40'ın altında kaldığı için analizden çıkartılmıştır. Sonuç itibarıyla, 22 ifadeden 14 ifadenin kaldığı, bu 14 ifadenin üç alt faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın % 65,093'ünü açıkladığı görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucu bulunan faktörler yapılan diğer çalışmalarla (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoskal, 2011; Boğa ve Başçı, 2016) paralellik gösterdiği için diğer çalışmalara uygun olarak eşsizlik, sembol, ve pahalılık şeklinde adlandırılmıştır. Faktörler

arasında en yüksek ortalama 2,410 ile eşsizlik eğilimine aittir. Ancak genel olarak bakıldığında tüm faktörlerin ortalamasının altında gösterişi tüketim eğilimi puanına sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medyada Harcanan Zaman İle Gösterişi Tüketimin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medyada Günlük Ortalama Harcanan Zaman			
Faktörler	Korelasyon Katsayısı	P	N
Eşsizlik	,238	,000	388
Sembol	,204	,000	390
Pahalılık	,153	,002	390

Anlamlılık düzeyi ,05

Tablo 5'e göre gösterişi tüketimin tüm alt boyutları ile sosyal medyada günlük harcanan zaman arasında pozitif ancak zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Yani, günlük olarak sosyal medyada harcama zaman arttıkça katılımcıların gösterici tüketiminde bulunma eğilimleri artmaktadır. Araştırmanın H1 ile ilgili tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Ürün Almadan Sosyal Medyada Araştırma Yapma İle Gösterişi Tüketimin Alt Boyutları Arasındaki T Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Ürün almadan sosyal medyada araştırma yapma	N	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri
Eşsizlik	Evet	211	2,5687	,99291	3,516	,000
	Hayır	177	2,2222	,93485		
Sembol	Evet	211	1,5628	,86425	1,166	,244
	Hayır	179	1,4707	,65999		
Pahalılık	Evet	211	1,5687	,75001	1,271	,204
	Hayır	179	1,4791	,62197		
	Hayır	179	2,0372	,88113		

Tablo 6'daki t testi sonuçlarına göre, gösterişi tüketimin eşsizlik alt boyutu ile ürün almadan önce sosyal medyada araştırma yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tabloya göre, ürün almadan önce sosyal medyada araştırma yapanlar gösterişi tüketimin eşsizlik eğilimi nedeniyle gösterişi tüketimde bulunmaktadırlar. Tablo 6'daki sonuçlara göre sadece H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Memnun Kalınan Ürünü Sosyal Medyada Paylaşma İle Gösterişi Tüketimin Alt Boyutları Arasındaki T Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Memnun kalınan ürünü sosyal medyada paylaşma	N	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri
Eşsizlik	Evet	84	2,7202	1,04777	3,309	,001
	Hayır	304	2,3251	,94573		
Sembol	Evet	84	1,6250	,86036	1,290	,200
	Hayır	306	1,4918	,75227		
Pahalılık	Evet	84	1,5804	,72411	,786	,432
	Hayır	306	1,5131	,68699		
	Hayır	306	2,1547	,94167		

Tablo 7, memnun kalınan ürünü sosyal medyada paylaşma ile gösterişi tüketimin alt boyutları arasındaki t testi analizi sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre, gösterişi tüketimin alt boyutları olan eşsizlik boyutu ile memnun kalınan ürünü sosyal medyada paylaşma davranışı arasında anlamlı

bir farklılık mevcuttur. Bu alt faktörde evet cevabının ortalamasının hayır cevabının ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç da, memnun kaldıkları ürünü sosyal medyada paylaşanların eşsizlik güdüsüyle gösterişçi tüketimde bulduklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H3a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımlar İle Gösterişçi Tüketimin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Sonuçları

Faktör	Grup		n	Ort.	St. Sapma	F	P	Farklılık
Eşsizlik	A	Fotoğraf	221	2,54	1,03	4,67	,001	A>D D>C C>B B>E
	B	Video	31	2,13	,856			
	C	Görüş	69	2,38	,927			
	D	Yorum	34	2,41	,826			
	E	Paylaşım Yapmıyorum	33	1,82	,724			
Sembol	A	Fotoğraf	223	1,61	,847	5,62	,000	B>A A>C C>D D>E
	B	Video	31	1,84	1,03			
	C	Görüş	69	1,34	,499			
	D	Yorum	34	1,33	,528			
	E	Paylaşım Yapmıyorum	33	1,15	,374			
Pahalılık	A	Fotoğraf	223	1,61	,745	3,29	,011	A>B B>C C>D D>E
	B	Video	31	1,48	,701			
	C	Görüş	69	1,46	,560			
	D	Yorum	34	1,44	,761			
	E	Paylaşım Yapmıyorum	33	1,18	,299			

Gösterişçi tüketimin, sosyal medyada yapılan paylaşımlara göre fark gösterip göstermediğini Tablo 8 göstermektedir. Tabloya göre, eşsizlik, sembol ve pahalılık eğiliminin sosyal medyada yapılan paylaşımlara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Eşsizlik ve pahalılık eğilimde fotoğraf paylaşımının, sembol eğiliminde ise video paylaşımının ortalamasının daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 8'deki sonuçlara göre araştırmanın H4 ile ilgili tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Tatil Satın Alma Değişkenine Ait Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Tatil						
Eşsizlik	-,095	,148	,411	1	,521	,909
Sembol	-,101	,191	,282	1	,596	,904
Pahalılık	-,559	,214	6,797	1	,009	,572
Sabit	2,538	,376	45,664	1	,000	12,654

Evet:0, Hayır:1; Omnibus Tests of Model Coefficients Chi-square:18,826,df:3,p:,000; Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square:10,960,df:8, p:,204; -2 Log likelihood:394,166, Cox & Snell R Square:,047, Nagelkerke R Square:,072

Tablo 9'daki lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medyadan etkilenerek tatil satın alma durumu için sadece pahalılık değişkeni anlamlı çıkmıştır. Tabloya göre, katılımcıların pahalılık eğilimindeki bir birimlik artış sosyal medyadan etkilenerek tatil satın almama ihtimalini yüzde 5,7 azaltmaktadır. Yani katılımcıların sosyal medyadan etkilenerek tatil satın alma olasılığı artmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın sadece H5c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Ayakkabı Satın Alma Değişkenine Ait Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Ayakkabı						
Eşsizlik	-,488	,130	14,215	1	,000	,614
Sembol	,194	,183	1,123	1	,289	1,214
Pahalılık	,054	,205	,070	1	,792	1,056
Sabit	1,499	,332	20,444	1	,000	4,478

Evet:0, Hayır:1; Omnibus Tests of Model Coefficients Chi-square:15,330,df:3,p:.,002; Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square:1,640,df:8, p:.,990; -2 Log likelihood:480,883, Cox & Snell R Square:.,039, Nagelkerke R Square:.,054

Tablo 10, katılımcıların sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenecek ayakkabı alma olasılıklarını gösterişi tüketimin alt faktörlerinden sadece eşsizlik değişkenin etkilediğini göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların eşsizlik eğilimindeki bir birimlik artış, katılımcının sosyal medyadan etkilenecek ayakkabı satın almama ihtimalini ,614 oranında düşürecektir. Yani katılımcının eşsizlik eğilimindeki artış katılımcının ayakkabı satın alma olasılığını arttıracaktır. Bu bağlamda araştırmanın H6a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Kıyafet Satın Alma Değişkenine Ait Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Kıyafet						
Eşsizlik	-,380	,126	9,060	1	,003	,684
Sembol	,097	,179	,295	1	,587	1,102
Pahalılık	,122	,203	,361	1	,548	1,130
Sabit	1,166	,320	13,255	1	,000	3,208

Evet:0, Hayır:1; Omnibus Tests of Model Coefficients Chi-square:16,644,df:4,p:.,002; Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square:12,642,df:8, p:.,125; -2 Log likelihood:490,776, Cox & Snell R Square:.,042, Nagelkerke R Square:.,058

Tablo 11'e göre, sosyal medyadan etkilenecek kıyafet alma konusunda eşsizlik eğiliminin etkili olduğu görülmektedir. Bu değişkenin B değeri negatif çıkmıştır. Bu sonuç da katılımcının eşsizlik eğilimindeki artışın katılımcının sosyal medyadan etkilenecek kıyafet alma olasılığını arttıracığını göstermektedir. Tablo sonuçlarına göre araştırmanın H7a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Aksesuar Satın Alma Değişkenine Ait Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Aksesuar						
Eşsizlik	-,343	,137	6,285	1	,012	,709
Sembol	-,089	,184	,232	1	,630	,915
Pahalılık	-,343	,206	2,778	1	,096	,709
Sabit	2,524	,364	48,008	1	,000	12,477

Evet:0, Hayır:1; Omnibus Tests of Model Coefficients Chi-square:22,730,df:3,p:.,000; Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square:3,575,df:8, p:.,893; -2 Log likelihood:432,325, Cox & Snell R Square:.,057, Nagelkerke R Square:.,082

Katılımcıların sosyal medyadan etkilenecek aksesuar almasını eşsizlik eğilimi etkilemektedir. Tablo 12'ye göre eşsizlik eğilimindeki bir birimlik artış sosyal medyadan etkilenecek aksesuar almama olasılığını ,709 oranında düşürmekte, yani sosyal medyadan etkilenecek aksesuar alma olasılığı artmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sadece H8a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Yemek Satın Alma Değişkenine Ait Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Yemek						
Eşsizlik	-,436	,141	9,576	1	,002	,647
Sembol	,273	,205	1,769	1	,184	1,314
Pahalılık	-,063	,222	,080	1	,777	,939
Sabit	1,969	,375	27,597	1	,000	7,163

Evet:0, Hayır:1; Omnibus Tests of Model Coefficients Chi-square:16,994,df:4,p:.,002; Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square:4,552,df:8, p:.,804; -2 Log likelihood:403,312, Cox & Snell R Square:.,043, Nagelkerke R Square:.,065

Tablo 13'e göre, katılımcıların eşsizlik eğilimi sosyal medyadan etkilenecek yemek harcaması yapmayı etkilemektedir. Katılımcıların eşsizlik eğilimi arttıkça sosyal medyadan etkilenecek yemek harcaması yapma olasılığı da artmaktadır. Sonuç olarak araştırmanın H9a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Çanta Satın Alma Değişkenine Ait Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Çanta						
Eşsizlik	-,370	,165	4,987	1	,026	,691
Sembol	-,079	,212	,138	1	,710	,924
Pahalılık	-,213	,241	,775	1	,379	,809
Sabit	3,136	,444	49,938	1	,000	23,019

Evet:0, Hayır:1; Omnibus Tests of Model Coefficients Chi-square:12,791,df:3,p:.,005; Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square:6,933,df:8, p:.,544; -2 Log likelihood:317,994, Cox & Snell R Square:.,032, Nagelkerke R Square:.,057

Katılımcıların sosyal medyadan etkilenecek çanta almasını eşsizlik eğilimi etkilemektedir. Tablo 14'e göre eşsizlik eğilimindeki bir birimlik artış sosyal medyadan etkilenecek çanta almama olasılığını ,691 oranında düşürmekte, yani sosyal medyadan etkilenecek çanta alma olasılığı artmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sadece H10a hipotezi kabul edilmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya hayatımıza o kadar yoğun olarak girmiştir ki artık insanlar zaman ve mekan tanımadan, birçok yerde sosyal medya araçlarını kullanmakta, diğer insanlar ile iletişime geçebilmekte ve birçok bilgiye de bu sayede ulaşabilmektedirler. Sosyal medyanın doğasında var olan gözetleme ve teşhir etme fonksiyonları sebebi ile bu mecra, günümüz gösterişçi tüketimi için en elverişli ortamlardan biri haline gelmiş ve sosyal medya takipçilerinin de tüketim davranışını etkilemeye başlamıştır (Sabuncuoğlu,2015:377-378). Gösterişçi tüketim, gerçek ihtiyaç ile sahte ihtiyaç ayrımını ortadan kaldırdığı, statü kazanmak için tüketimi bir zorunluluğa dönüştürdüğü, malların boşa harcanmasına neden olduğu için eleştirilse de (Aydm,2017:29;Köseoğlu ve Burkut,2017:4) tüketicilerin beklentilerine cevap vermek ve buna uygun stratejiler uygulamak isteyen işletmeler için gösterişçi tüketimin nedenlerini ve nasıl kullanıldığını anlamak çok önemlidir.

Sosyal medyanın gösterişçi tüketim için nasıl kullanıldığını araştırarak bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların yarıya yakını günde ortalama bir saat ve daha az sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyada fotoğraf paylaştığını belirtirken, fotoğraftan sonra en çok yapılan paylaşım görüş bildirmektir. Facebook, Instagram ve Twitter katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya araçlarıdır. Katılımcıların tamamına yakını sosyal medyaya cep telefonu ile bağlanmaktadır. Bu durum da zaman ve mekan kısıtı olmadan her daim sosyal medyaya ulaşmayı sağlamakta ve sosyal medyada yapılan paylaşımların sürekli insanların göz önünde olmasını sağlamaktadır. Yani sosyal medya işletmeler için çok önemli bir tutundurma aracı konumundadır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların gösterişçi tüketimde bulunma ortalamaları düşük çıkmıştır. Yapılan çalışmalar gösterişçi tüketim eğiliminin toplumsal kültürlerle karşılaştırıldığında bireyselci kültürlerde daha çok görüldüğü belirtilmektedir (Sabir vd.,2016:2). Türkiye'nin de daha toplumsal bir kültüre sahip olduğu düşünüldüğünde çıkan bu sonucun alan yazına uygun olduğu görülmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu gösterişi tüketimde bulunma eşsizlik, sembol ve pahalılık eğilimleri olmak üzere üç alt faktörden oluşmuş, bu faktörler arasında da eşsizlik eğilimi diğerlerine göre ortalaması en yüksek olan alt faktör olmuştur. Bu sonuç da Wijnen'in (2017:8), gösterişi tüketimde bulunanların eşsiz bir kimliğe sahip olmak için böyle davrandıkları savını destekler niteliktedir.

Gösterişi tüketimin tüm alt boyutları ile sosyal medyada harcanan zaman arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Yani insanların sosyal medyada harcadıkları zaman arttıkça gösterişi tüketimde bulunma eğilimleri de artmaktadır. Thoumrungroje (2014), Taylor ve Strutton (2015), Sabir ve diğerleri (2016), Ferreira (2016) ve Balıkçioğlu ve Volkan (2016) da yaptıkları çalışmalarda bu sonuca benzer sonuçları bulmuşlardır.

Araştırmaya katılanların yarısı ürün almadan önce sosyal medyada araştırma yaptığını beyan etmiştir. Bu sonuç da Thoumrungroje (2014) ve Balıkçioğlu ve Volkan'ın (2016) yaptığı çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmada ek olarak sosyal medyada araştırma yapanların eşsizlik eğilimiyle gösterişi tüketimde buldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmalarına rağmen büyük çoğunluk memnun kaldığı ürünü sosyal medyada paylaşmamakta, paylaşanlar da eşsizlik eğilimi odaklı gösterişi tüketim eğilimi sergilemektedirler.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar incelendiğinde, eşsizlik ve pahalılık eğiliminde fotoğraf paylaşımının, sembol eğiliminde ise video paylaşımının ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ek olarak, katılımcılar sosyal medyada yapılan paylaşımlardan etkilenerek ayakkabı, kıyafet, aksesuar, yemek ve çanta satın almakta, bu satın almayı da gösterişi tüketimin eşsizlik eğilimi etkilemektedir. Sosyal medyadan etkilenerek tatil satın alanlar ise pahalılık eğiliminin etkisiyle bu satın almayı gerçekleştirmektedirler.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gösterişi tüketiminde önemli bir mecra olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı gösterişi tüketimi arttırdığı gibi, gösterişi tüketim eğilimi de sosyal medyadan etkilenerek satın almayı etkilemektedir. Özellikle eşsiz ürünlere sahip olma duygusunun insanların gösterişi tüketimde bulunmasına katkı sağladığı saptanmıştır. İnsanlar sahip olduklarını sosyal medyada paylaşarak, iletişim halinde oldukları diğer kişilerin de bu ürünleri satın almasına katkıde bulunabilmektedirler. Bu sonuç da sosyal medyanın işletmeler için ihmal edilmemesi gereken, çok önemli bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır. Hatta araştırma sonuçlarına göre özellikle ayakkabı, aksesuar, kıyafet, çanta satan işletmeler ile restoranlar ve turizm sektörü için sosyal medya paylaşımları daha da önemlidir. Sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları ürünleri paylaşımları yanında, işletmeler de kendi sosyal medya hesaplarından yoğun olarak ürünlerine yönelik paylaşımlarda bulunmalıdırlar. Bu işletmeler sattıkları ürünlerin eşsizlik yönüne vurgu yaparak daha çok tüketiciyi etkileyebileceklerdir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. Araştırmanın en önemli kısıtı zaman ve maliyetten dolayı sadece Adana ve Mersin'de yapılmış olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalar farklı bölgelerde araştırma yapabilecekleri gibi, bu konuda bölge karşılaştırmaları da yapabilirler. İkinci olarak çalışmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Sonradan yapılacak çalışmalarda anket yöntemi nitel yöntemlerle de desteklenerek sosyal medyanın gösterişi tüketimde yeni bir mecra olarak kullanılmasının nedenlerini, nasıl kullanıldığını daha derinlemesine araştırabilirler.

KAYNAKÇA

- AYDIN, Y. (2017), "Yakup Kadri'nin Romanlarında Aylaklık Ve Gösterişi Tüketim", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52),28-56.
- BALIKÇIOĞLU, B. Ve VOLKAN, P. (2016), "Sosyal Medya, Televizyon Ve Akran İletişiminin Materyalizm Ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,13(35),299-319.
- BOĞA, Ö. Ve BAŞÇI, A.(2016). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişi Tüketim Üzerine Etkisi", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi , 12(45),463-489
- BOZACI, İ.(2015)." Düşük Fiyatlı Ürünler Aracılığıyla Gösteriş Tüketimi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Görgül Bir Çalışma", The Journal Of Academic Social Science Studies,35,213-226
- CHAROENROOK, A. Ve THAKOR. A. (2008). "Theory Of Conspicuous Consumption". <http://apps.olin.wustl.edu/workingpapers/pdf/2008-12-006.pdf> .23.01.2018
- CHAUDHURI, H. R., MAZUMDAR, S.,ve GHOSKAL, A. (2011)." Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation". Journal Of Consumer Behaviour, 10(4) 216–224.

- COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM,E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı) 8. baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi
- DIGITAL PAZARLAMA AJANSI (2017), “Digital in 2017 Global Overview”.
<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017.01.02.2018>
- FERREIRA,C. (2016), “Social Media Performance Of User Generated Content And Its Relationship With Conspicuous Consumption: Through The Lens Of The Expectation Confirmation Theory”,
https://open.uct.ac.za/bitstream/item/23285/thesis_com_2016_ferreira_caitlin.pdf?sequence=1.31.01.2018
- GONZALES, A.L. ve HANCOCK, J.T. (2011) “Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem”. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 79-83.
- GREWAL, L. STEPHEN, A.T. ve COLEMAN, N. (2016), “When Posting Aspirational Products in Social Media Lowers Interest in Luxury: Relationships between Self-Concept, Social Signaling, and Ownership” *Saïd Business School WP 2016-01.*,
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2715479,31.01.2018
- HIZ, G. (2011), “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2),117-128.
- KÖSEOĞLU ,E. ve BURKUT, E.B.(2017), Komşuluk İlişkilerinde Gösterişçi Tüketim Teorisi Ve Medya Yoluyla Mekanın Araçsallaşması, 10. Uluslararası Sinan Sempozyumu, 27 – 28 Nisan 2017 Trakya Üniversitesi, Edirne.
- LEWIS,A. ve MOITAL, M (2016), “Young Professionals' Conspicuous Consumption Of Clothing”, *Journal Of Fashion Marketing & Management*, 20 (2) 138-15.
- ÖZELTÜRKAY,E., BOZYİĞİT,S. ve GÜLMEZ, M. (2017), “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*,12(48), 175-198.
- ROSENBERG, J. ve EGBERT, N. (2011), “Online İmpression Management: Personality Traits Andconcerns For Secondary Goals As Predictors Of Self-Presentation Tactics On Facebook”,*Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18.
- SABIR,R.J, NAEEM,M. AMIN,M. (2016), Determining the Impact of Social Media Intensity and Celebrity Culture on Conspicuous Consumption with Mediating Effect of Materialism, *Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference 19-20 December 2016, Gujrat*
- SABUNCUOĞLU,A. (2015), “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”,s.369-380, (Ed.) ÖZGÜR,A.Z. ve İŞMAN,A., *İletişim Çalışmaları 2015*, Burak Ofset, Sakarya
- SOLMAZ, B., TEKİN, G., HERZEM, Z., DEMİR, M. (2013). “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- TAYLOR, D.G. ve STRUTTON,D. (2016) "Does Facebook Usage Lead To Conspicuous Consumption?: The Role Of Envy, Narcissism And Self-Promotion", *Journal of Research in Interactive Marketing*,10(3),231-248,.
- THOUMRUNGROJE, A. (2014). “The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 07-15.
- TILMAN, R. (2006). “Colin Campbell on Thorstein Veblen on Conspicuous Consumption”, *Journal of Economic Issues*, 40(1), 97-112.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2018), “Adana ve Mersin 2016 Nüfusu”,
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr.2201.2018>
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2018), “Hanehalkı Bilişim Raporu”,
file:///C:/Users/emre%20bozyi%C4%9Fit/Downloads/Hanehalk%C4%B1_Bili%C5%9Fim_Teknoloji_ler_18.08.2016.pdf.01.02.2018.
- WIJNEN,V. (2017), *Conspicuous Consumption An Empirical Analysis Of Sub-Saharan Africa*, Master’s Thesis, Radboud University,Holland.

INSTAGRAM MAĞAZALARINA YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNİN ÖLÇÜMÜNDE GÜVEN ETKİSİ

Leyla Bezzin

Bilim Uzmanı, Hitit Üniversitesi, leyla.bezzin@hotmail.com

İlknur Tüfekçi

Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi, ilknurtufekci@hitit.edu.tr

Özet: Günlük hayatımızda önemli bir yer tutan sosyal medya, salt bir paylaşım platformun ötesine geçerek online alışverişler yapabildiğimiz bir platform haline gelmiştir. Günümüzde herkes sosyal ağları kullansa da özellikle gençlerin sosyal medyayı daha aktif kullandıkları ve daha fazla alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin Instagram mağazalarına olan güvene etki eden faktörleri belirlemektir. Bunun için Instagram mağazalarının profil özellikleri, ürün bilgisi ve müşteri onayının güven üzerindeki etkisine daha sonrada güvenin Instagram mağazalarından satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışmaktadır. Araştırmanın örneklemini Hitit Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Instagram mağazalarına yönelik ürün bilgisi ve müşteri onayının güveni etkilemesine karşın profil özelliklerinin güven üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca güvenin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma online alışverişlerde etkili olan tüketici güveninin, yeni bir sosyal satın alma deneyimi sunan Instagram mağazaları için incelenmesi açısından önemli bir değer taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Onayı, Profil Özelliği, Ürün Bilgisi, Güven, Satın Alma Niyeti

THE EFFECT OF TRUST IN THE MEASUREMENT OF PURCHASING INTENTION TOWARDS INSTAGRAM STORES

Abstract: Social media, which has an important place in our daily life, has become a platform where we can go beyond a sharing platform and make online shopping. Even though everyone uses social networks nowadays, it is seen that especially young people use social media more actively and do more shopping. This study is of great significance for examining consumer confidence trends that are effective in online shopping for Instagram stores that offers a new social buying experience. In this respect, the aim of this study is to determine the factors that affect the tendency of young consumers to trust their Instagram stores. For this, the influence of Instagram stores' profile features, product information and customer endorsement on the trust are determined. We then determine the influence of the trust on the purchasing intention from Instagram stores. The sample of the research is composed of students who study at Hitit University. The obtained data is analyzed with SPSS 22 packet program. As a result of the study, it is determined that product information for Instagram stores and the customer endorsement does affect the trust, but profile features does not influence the trust. It has also been found that the trust has an effect on the purchasing intention.

Key Word: Customer Endorsement, Profile Feature, Product in Formation, Trust, Purchasing İntention

Giriş

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı her geçen yıl artmaktadır (Hoffman ve Novak, 2012). Haberleşme ve bilgi paylaşımı için günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya, işletmelerin önem verdiği tüketici davranışlarını da değiştirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tüketiciler giderek işletmeler ve markaların pazarlama içeriklerini oluşturmasında aktif rol üstlenmeye başlamıştır (Hanna ve diğerleri, 2011; Parent ve ark., 2011). Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için sosyal medya platformları, pazarlama stratejilerinin doğal bir parçası haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kietzmann ve diğerleri, 2011; Weinberg ve Pehlivan, 2011; McCann ve Barlow, 2015; Taiminen ve Karjaluo, 2015). Sosyal medyayı ve özellikle Instagram'ı bir KOBİ perspektifinden kullanmak yeni bir olgudur. İşletmeler bilinirliğini arttırmak, mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmek için Instagram'ı kullanmaktadır (Virtanen vd., 2017:469). Ayrıca profil oluşturmanın kolay olması, ürünlere ilişkin görsellerin yükleyebilir olması sebebiyle satış içinde uygun olmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Instagram'da Pazarlama

Pazarlamaya yardımcı sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram, 2010 yılında kullanıcıların resim ve videolarını düzenleyebildikleri ve paylaşabildikleri ücretsiz bir mobil uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Instagram 800 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (Instagram, 2017). Kullanıcıların çoğu 18-29 yaş aralığındaki kadınlardan oluşmaktadır (Duggan, 2015; Statistic Brain, 2016).Kullanıcılarının giderek artmasıyla beraber Instagram, işletmeler için popüler bir pazarlama platformu haline gelmiştir (Neher, 2013; Stelzner, 2016).Ayrıca Instagram işletmelere görsel bir hikâye anlatma imkânı verir.

Örneğin, bir işletmenin sunduğu görsel bir içeriğe kullanıcılar aynı anda (beğenerek veya yorum yaparak) tepki verebilmektedirler (Virtanen vd., 2017:470).

Miles (2014), işletmelerin en kısa sürede Instagram takipçilerini şirketin büyüklüğünü belirtecek düzeyde artırması gerektiğini önermektedir. Instagram'da işletmenin güvenilir algısı oluşturabilmesi için en az 1000 takipçiye sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Kullanıcılar ise Instagram'da popüler siteleri ve markaları popüler olmayanlardan daha istekli takip etmektedirler (Virtanen vd., 2017:471). Popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik yapılan bazı çalışmalar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Pazarlama Faaliyetlerinde Instagram Kullanımına Yönelik Çalışmalar

Çalışma	Araştırma Önemi ve Sonuç
Virtanen vd., 2017	Araştırmanın amacı, Instagramı kullanmaya yeni başlamış işletmeler için takipçilerini ve beğenilerini artırmalarına yönelik stratejiler sunmaktır. Şirketler, çeşitli sosyal medya platformlarında müşteriler ve potansiyel müşterilerle aktif olarak etkileşim kurarak sosyal medya pazarlamasında başarı elde edebilir.
Stuart vd., 2017	İngiltere'deki üniversitelerin Instagram'daki çevrimiçi varlığı, webometrik veri toplama ve içerik analizi kullanılarak araştırılmıştır. İngiltere üniversitelerinin Instagram'da genel üniversite hesapları için sınırlı bir mevcudiyete sahip olduğu ve 128 kurumun sadece 51'inde bir hesap bulunduğu sonucuna varılmıştır.
Casalo vd., 2017	Bir Instagram hesabının takip etme ve tavsiye etme niyetinin ölçüldüğü çalışmada, moda markasına ait 548 takipçili bir hesap incelenmiş ve tüketicilerin zevk ve yarar algılarının takip etme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
Guidry vd., 2015	Araştırma önde gelen fast food şirketleri hakkındaki Instagram kullanıcılarının şikayetleri ve şirketlerin verdikleri yanıtlar incelemiştir. Araştırmada halkla ilişkiler profesyonellerinin Instagram'daki takipçileriyle etkileşimde bulunmaları ve uygulamayı sosyal medya planlarında şikâyet izleme ve şikâyetlere cevap aracı olarak aktif olarak kullanmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.
Coelho vd., 2016	Araştırma sekiz aylık bir gönderim periyodu boyunca Facebook (680 yayın) ve Instagram (1.169 yayın) üzerinde yayınlanan beş farklı şirketten gelen 1.849 ileti en küçük kareler yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, promosyonun, özellikle Instagram'da takipçilerin daha fazla katılımına yol açtığı görülmüştür.
Kim ve Hull, 2017	Spor takımlarının Instagram'ı kullanımlarına yönelik çalışmada bir spor takımına ait 1500 gönderi analiz edilmiştir. Spor takımlarının spor faaliyetleri, yardım faaliyetleri ve spor ürünlerine yönelik paylaşımları incelenmiş ve fanları ile olan etkileşiminin (beğeni, yorum vb.) en fazla spor faaliyetlerine yönelik gönderilerde olduğu sonucuna varılmıştır.
Roncha ve Thomas, 2016	Araştırmada TOMS markasının Instagram hesabı incelenmiş ve TOMS'in tüketici-marka ilişkilerinin oluşumunu nasıl sağladığının yanı sıra değer yaratmanın avantajlarını da ortaya koymuştur.
Salleh ve Murphy,	Malezya'daki 10 restoranın Instagram kullanımlarına yönelik araştırma yapılmıştır. Görselliğin ön planda olduğu ve çeşitli filtreler uygulanan içeriklerin kadınlar tarafından daha fazla dikkat edildiği sonucuna varılmıştır.
Che vd.,2017	Instagram mağazalarında satın alma kararında tüketici güveninin yönünün araştırıldığı çalışmada güven algısının boyutlarından olan algılanan iyiniyet, algılanan bütünlük ve fikir lideri onayının tüketici güvenini etkileyen en önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
Kale, 2016	Araştırmada yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etme ve iletişim kurmaya yardımcı olmaya yarayan bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın marka

	iletişimindeki önemine değinilerek, 2014 yılında Instagram'ı kullanarak başarıya ulaşan markaların kampanya örneklerine yer verilmiştir.
Yeniçikti, 2016	Araştırmada Sosyal ağ sitesi olan Instagram'ın işletmeler açısından halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır.
Öztürk vd., 2016	Instagram'da gerçekleşen ürün yerleştirmelerin bileşenleri ve yapısı ortaya konulmuştur. Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarını hangi bileşenler üzerinden hayata geçirdikleri, bu bileşenlerle ürün yerleştirmenin belirginliği arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.
Özeltürkay vd., 2017	Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkartmaya yönelik Adana'da oturan 22 katılımcı ile karşılıklı görüşme yöntemiyle çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılar sırasıyla kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması gibi özelliklerinden dolayı Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih ettiği görülmüştür.

1.2. Güven

Güvensizlik, belirsizlik ve risk koşullarının etkili olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Geleneksel alışverişten ziyade internet alışverişlerinde risk ve belirsizlik daha fazla söz konusudur. Müşteriler internet alışverişlerinde aldıkları ürünü fiziksel olarak inceleyemez, ürün kalitesini kontrol edemez aynı zamanda kişisel ve finansal bilgilerini karşı tarafa verme hususunda da daha dikkatli davranır. Birçok çalışma internet üzerinden yapılan alışverişlerin gelişmesinde güven unsurunun önemli bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır (Hoffman vd., 1999; Ratnasingham, 1998).

Güvenin anlamlandırılmasında sosyal psikolojik perspektif dikkate alınmaktadır. Sosyal psikolojik perspektif, kişilerarası güveni vurgular ve biz tüketiciler ile Instagram mağazaları arasındaki ilişkiye odaklandırır (Che vd., 2017:26). Güvenin incelenmesinde, ayrıca tüketicilerin kişilik özellikleri önemli bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin dikkate alınmaması halinde, internet alışverişlerinde tüketici güveninin değerlendirilmesi yetersiz kalacaktır (Lee ve Turban, 2001:79). Güven duymaya olan eğilim, başkalarına bağımlı olma isteğine dayanır (Mayer, 1995) ve zaman içinde istikrarlı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle Instagram mağazaları üzerinde de önemli rol oynayacağı beklenmektedir (Che vd., 2017:26).

1.3. Müşteri Onayı

Müşteri onayı, mevcut müşteriler tarafından potansiyel müşterilere yapılan olumlu önerileri içermektedir (Sia vd., 2009). E-ticaret bağlamında, araştırmacılar, tüketicilerin kendilerine benzer özelliklere sahip olanlara karşı daha fazla güven duyma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır (Lim vd., 2006). Bu bağlamda, müşteri onayı önemli bir güven kaynağıdır (Sia vd., 2009). Instagram mağazalarının sorunlarından biri tüketicilerin ürünleri satın almadan önce kontrol edememesidir; mağazaları değerlendirmek için üçüncü şahıslara güvenmek bu noktada önemli bir hale gelmektedir. Potansiyel müşteriler, var olan müşterileri benzer özelliklere ve değerlere sahip olumlu bir bakışla algılama eğilimindedir (McKnight vd., 1998; Kramer vd., 1995).

1.4. Ürün Bilgisi ve Profil Özelliği

Online alışverişler de ürün ile ilgili yeterli bilgiler sunmak, marka değerini ve gelecekteki satın alma kararını etkilemektedir. Ha (2002) internet kullanıcılarının web siteleri tarafından müşterilerin beklentilerine uygun olarak sunulan bilgilere daha çok ilgi duyduklarını ifade etmiştir (Ha, 2004:331). Aynı zamanda Meyvis ve Janiszewski (2002), gereksiz bilgilerin, tüketicilerin ürünün gerçekten faydalı olduğuna dair olan inançlarını yitirmelerine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle etkili ve yeterli bilgi sağlanıp sağlanmadığı ve sağlandığı takdirde tüketici güvenini etkilediği görülmektedir (Ha, 2004:331).

Profil özelliği, çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin web sitesi tasarımlarını çekici ve hoş bulmasıdır. Birçok çalışma da web sitesinin estetik çekiciliği sitede yer alan görsellerin kalitesine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Zeithaml vd., 2002; Grewal ve vd., 2003; Montoya-Weiss vd., 2003). D'Angelo ve Little (1998) tarafından geniş bir web sayfasının görsel kalitesinden kullanıcılarının etkilediğini ve çevrimiçi organizasyonların web sitelerinin estetik özelliklerini ön planda tutmaları gerektiğini savunmuştur (Harris ve Goode, 2010).

1.5. Tüketici Satın Alma Kararı

Güven, tüketicilerin belirsizliklerinin hafifletilmesine ve Web tabanlı satıcılardan satın alma ile ilişkili risklerin azaltılmasına yardımcı olmasından dolayı online satın alımlar için önemli bir kavramdır (McKnight vd., 2002). Bu nedenle, güven ilişkili davranışlar oluşturmak, web sağlayıcıları ve tüketiciler için ilk adımdır. Önceki araştırmalar, tüketicilerin bir İnternet mağazasına güven duyduklarında, bilgileri paylaşmaya, alışveriş yapmaya ve başkalarıyla etkileşime girmeye daha istekli olduklarını göstermiştir (Lim vd., 2006).

2. YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

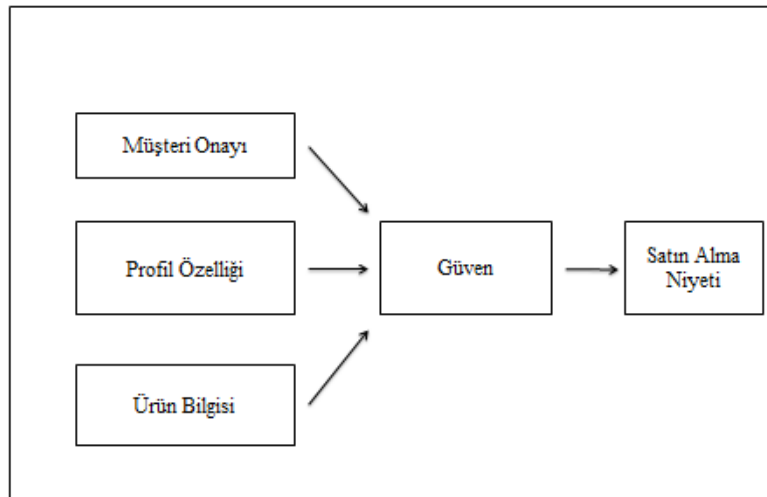
Instagram mağazalarından satın alma davranışı nispeten yeni bir olgudur. Literatürde Instagram mağazalarında tüketici satın alma niyetini yönlendiren faktörleri incelemek için teorik bir çerçeve kullanan ampirik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu alışveriş şekli çoğu tüketici için yeni bir deneyimdir; Dolayısıyla tüketici güveni, tüketici satın alım niyetinde önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin Instagram mağazalarında satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirleyerek literatüre katkı sağlamaktır. Bu bağlamda müşteri onayı, ürün bilgisi, profil özelliğinin güven üzerindeki etkisine daha sonrada güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. En aktif Instagram kullanıcıları 16-24 yaş arasında olduğu için (Moth, 2015; Herman, 2014) araştırmanın ana kütlesini Hitit Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 278 öğrenciye anket uygulanmıştır.

2.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket form uygulaması tercih edilmiştir. Araştırmada uygulanan anketler iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümü sosyo-demografik özelliklerinden ve instagram kullanımıyla ilgili sorulardan oluşmuştur. İkinci bölümde müşteri onayı, ürün bilgisi, profil özelliği, güven ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Güvenin ölçümünde Markus ve Soh (2002), müşteri onayının ölçümünde Podsakoff vd (2003), ürün bilgisinin ölçümünde Zhadko (2014), satın alma niyetinin ölçümünde Harman (1967) , profil özelliğini ölçen sorular ise yazarlar tarafından oluşturulmuştur. İfadeler 5'li Likert ölçeğiyle (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Veriler SPSS 22,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

2.3 Araştırma Modeli ve Hipotezi



Şekil 1:Araştırma Modeli

Şekilde görüldüğü gibi modelin çıktı değişkeni satın alma niyeti, girdi değişkenleri ise müşteri onayı, profil özelliği ve ürün bilgisidir. Ara değişken ise güvenidir.

Araştırmanın amaçları ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H1: Instagram mağazalarında müşteri onayının, güven üzerinde etkisi vardır.

H2: Instagram mağazalarında profil özelliğinin, güven üzerinde etkisi vardır.

H3: Instagram mağazalarında ürün bilgisinin, güven üzerinde etkisi vardır.

H4: Instagram mağazalarında güvenin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

BULGULAR

Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular sınıflandırılarak aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%
Kadın	214	77,0
Erkek	64	23,0
Toplam	278	100,0
Yaş		
17-20	156	56,1
21-35	122	43,9
Toplam	278	100,0

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Görüldüğü gibi cevaplayıcıların çoğu kadın (% 77) ve 17-20 yaşında (%56,1) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Instagram Kullanımına Yönelik Bilgiler

Instagram Kullanım Süresi	N	%	Günlük Kullanım	N	%
1 yıldan az	46	16,5	0-1 kez	4	1,4
1-2 yıl	74	26,6	2-3 kez	24	8,6
3-4 yıl	126	45,3	4-5 kez	34	12,2
5 yıl ve üzeri	32	11,5	6-7 kez	26	9,4
Toplam	278	100,0	8 kez ve üzeri	190	68,3
Kullanım Amacı			Toplam	278	100,0
Eğlence	194	69,8	En Çok Satın Alınan Ürünler		
İletişim Kurma	32	11,5	Giyim	112	40,3
Bilgi Alma	36	12,9	Aksesuar	28	10,1
Paylaşım Yapma	16	5,7	Ayakkabı/Çanta	54	19,4
Toplam	278	100,0	Elektronik	8	2,9

Alışveriş Yapma			Kozmetik	49	18
Evet	142	51,1	Diğer	14	5,0
Hayır	136	48,9	Toplam*	265	95,7
Toplam	278	100,0			

**Instagram mağazalarından en çok satın alınan ürün sorusu birden fazla seçenek işaretlenebilir şeklindedir.*

Tablo 3' de görüldüğü üzere cevaplayıcılarımız 3-4 yıldır (%45,3) Instagram kullandığı, günde 8 kez ve üzeri (%68,3) Instagram'a girdiği, genellikle eğlence amaçlı kullandığı (%69,8), çoğunun alışveriş yaptığı (%51,1) ve en çok giyim alışverişini (%40,3) tercih ettiği belirlenmiştir.

3.1 Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin testinde öncelikle değişkenlerin güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra modele uygun olarak değişkenler arasındaki korelasyona ve regresyona bakılmıştır. Değişkenlerin güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 4' de gösterilmiştir.

Tablo 4: Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Güvenilirlik Katsayısı
Müşteri Onayı	,748
Profil Özelliği	,856
Ürün Bilgisi	,702
Güven	,705
Satın Alma Niyeti	,783

Tablo 4'de görüldüğü üzere güvenilirlik analizi sonucunda değişkenlerin güvenilirliğinin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi

	Müşteri Onayı	Profil Özelliği	Ürün Bilgisi
Güven KorelasyonKatsayısı	,372	,360	,551
Anlamlılık	,000	,000	,000

Tablo 5’ de görüldüğü gibi müşteri onayı, ürün bilgisi ve profil özelliği ile güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Ürün bilgisi ile güven arasındaki ilişki diğer değişkenlere göre daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri onayı, ürün bilgisi, profil özelliğinin güven üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış, analiz sonucu Tablo 6’ da gösterilmiştir.

Tablo 6: Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Güven Bağımsız Değişkenler: Müşteri Onayı, Ürün Bilgisi, Profil Özelliği	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
		,577	,333	,318	,62692
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	26,434	3	8,811	22,419	,000
Artıklar	53,059	275	,393		
Toplam	79,492	278			

Tablo 6’da görüldüğü üzere bağımsız değişkenlerin (müşteri onayı, ürün bilgisi ve profil özelliği) bağımlı değişken güven üzerindeki etkisi $R^2=0,318$ ’dur. Buna bağlı olarak bağımsız değişkenlerin (müşteri onayı, ürün bilgisi ve profil özelliği) güven değişkenine ait varyansı %31,8’dir. Anova test sonucunda $\alpha=0,05$ önem düzeyinde anlamlıdır. F değeri 22,419 ve $\alpha=0,05$ önem düzeyinde geçerli olması modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Çoklu Regresyon Analiz Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Güven	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	P
	B	Standart hata	Beta		
Sabit değişken	,872	,249		3,497	,001
Profil özelliği	-,060	,075	-,084	-,795	,428
Ürün bilgisi	,177	,070	,189	2,528	,013
Müşteri onayı	,458	,092	,545	4,975	,000

Tablo 7’de ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Profil özelliği (-0,060), $p>0,05$ olduğu için güven üzerinde etkisi yoktur. Ürün bilgisi (0,177) ve müşteri onayının (0,458) güven üzerinde etkisi vardır. $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır ve modele dahil edilir. Bu sonuçlara göre;

H1: Instagram mağazalarında müşteri onayının güven üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Instagram mağazalarında profil özelliğinin güven üzerinde etkisi vardır, hipotezi **reddedilmiştir**.

H3: Instagram mağazalarında ürün bilgisinin güven üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Korelasyon Analizi

		Satın Alma Niyeti
Güven	KorelasyonKatsayısı	,418
	Anlamlılık	,000

Tablo 8’ de görüldüğü gibi güven ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Tekli Regresyon Analizi

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti Bağımsız değişkenler: Güven	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	,414	,171	,165	1,36207	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	52,555	1	52,555	28,328	,000
Artıklar	254,167	277	1,855		
Toplam	306,723	278			

Tablo 9’de görüldüğü üzere bağımsız değişken güvenin bağımlı değişken satın alma niyeti üzerindeki etkisi R²=0,171’dir. Buna bağlı olarak bağımsız değişken güven bağımlı değişken satın alma niyeti değişkenine ait varyansı % 17,1’dir. Anova test sonucunda $\alpha=0,05$ önem düzeyinde anlamlıdır. F değeri 28,328 ve $\alpha=0,05$ önem düzeyinde geçerli olması modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir

Tablo 10: Tekli Regresyon Analiz Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	P
	B	Standart hata	Beta		
Sabit değişken	,900	,422		2,133	,035
Güven	,813	,153	,414	5,322	,000

Tablo 10’da ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Güvenin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır ve modele dahil edilir. Bu sonuca göre,

H4: Instagram mağazalarında güvenin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya insanlar için günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gençler arasında sosyal medya kullanımı daha da yaygındır. Sosyal medyanın hayatımızdaki önemini artırması ve çok fazla zaman harcanması işletmelerinde iştahını kabartmaktadır. Özellikle son zamanlarda daha da popüler hale gelen Instagram hatırı sayılı bir ekonomik platform haline gelmiştir. Bu yüzden de işletmeler Instagram üzerinden ürünlerinin tanıtımını yapmakta hatta bir mağaza

gibi kullanılmaktadır. Bu bağlamda önemli bir alışveriş platformu olan Instagram mağazalarından tüketicilerin satın alma niyetini ortaya koyan nedenleri belirlemek işletmeler ve literatür açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla çalışmamızda, Instagram mağazalarının profil özellikleri, ürün bilgisinin ve müşteri onayının güveni nasıl etkilediğini, güvenin de satın niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılarımızın çoğunun kadın ve 17-20 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Instagramı genellikle 3-4 yıldır, eğlenmek amaçlı olarak kullandığı, günde ortalama 8 kez ve üstü Instagram'a girdiği ve genellikle giyim alışverişi yaptığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre, müşteri onayı ve ürün bilgisi güveni pozitif yönde etkilerken, profil özelliklerinin güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yani diğer müşterilerin olumlu yorumları ve ürün hakkında detaylı açıklamalar tüketicilerin daha güvenilir olarak algılamasını sağlamaktayken, Instagram mağazalarının profil özelliklerinin güven üzerinde etkisi yoktur. Ayrıca güvenin de satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara da yol göstermesi beklenmektedir. Tüketicilerin sosyal medyadan satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma nitel araştırmalarla da desteklenebilir. Farklı sosyal medya platformlarında mağazacılık incelenebileceği gibi, karşılaştırmalarda yapılabilir. Bu çalışmadan hareketle farklı ürün grupları açısından ya da demografik özellikler dikkate alınarak araştırma çeşitlendirilebilir. Yapılacak yeni çalışmalarda, başka değişkenler modele dâhil edilerek model daha da geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

CHE, J. W. S., CHEUNG, C. M. K., & THADANI, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017, p. 24-33.

COELHO, R.L.F., DE OLIVEIRA, D.S.; DE ALMEIDA, M.I.S. (2016), "Does Social Media Matter For Post Typology? Impact Of Post Content On Facebook And Instagram Metrics", *Online Information Review*, Vol. 40 No. 4, pp. 458-471

D'ANGELO, J., LITTLE, S.K. (1998), "Successful Web Pages: What Are They And Do They Exist?", *Information Technology And Libraries*, Vol. 17 No. 2, pp. 71-81.

DUGGAN, M. (2015), "Mobile Messaging And Social Media – 2015", Pewresearch Center, Washington DC, Erişim: www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015.

FLAVIÁN C. VE IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. (2017) "Antecedents Of Consumer İntention To Follow And Recommend An Instagram Account", *Online Information Review*, Vol. 41 Issue: 7, pp.1046-1063,

GUİDRY, J. D., MESSNER, M., JİN, Y. VE MEDİNA-MESSNER, V. (2015). "From #Mcdonalds fail To #Dominossucks: An Analysis Of Instagram İmages About The 10 Largest Fast Food Companies", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 3, pp.344-359.

GREWAL, D., MULLİKİN, J.L., MUNGER, J. (2003), "Loyalty İn E-Tailing: A Conceptual Framework", *Journal Of Relationship Marketing*, Vol. 2 Nos 3/4, pp. 31-45.

HANNA, R., ROHM, A., & CRİTTENDEN, V. L. (2011). We Are All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265—273.

HARMAN, H. H.(1967). *Modern Factor Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.

HARRİS LLOYD C. MARK M.H. GOODE (2010). "Online Servicescapes, Trust, And Purchase İntentions", *Journal of Services Marketing* 24/3 (2010) 230–243

HERMAN, J. (2014). *Instagram Statistics for 2014*. Erişim: <http://www.jennstrends.com/instagram-statistics-for-2014/>

HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P., PERALTA, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications Of The Acm*, 42, 4, 80–85.

HA, H. Y.(2004). "Factors İnfluencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online", *Journal of Product & Brand Management* V.13 · N.5 · 2004 · pp. 329–342

INSTAGRAM MARKETİNG: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands, (2015). http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP04_MktSession_Salleh.pdf (Erişim Tarihi: 05 Şubat 2018).

- KALE, G.(2016). “Marka İletişiminde Instagram Kullanımı”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, V.6, I.2, pp. 119-127.
- KAPLAN, A.M. ve HAENLEİN, M. (2010), “Users Of Theworld, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- KİETZMANN, J.H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I.P. VESİLVESTRE, B.S. (2011), “Social Media? Get serious! Understanding Thefunctional Building Blocks Of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, Pp. 241-251.
- KİM, J. K., ve HULL, K. (2017). How Fans Are Engaging With Baseball Teams Demonstrating Multiple Objectives On Instagram. *Sport, Business And Management: An International Journal*, 7(2), 216-232.
- LİM, K.; SİA, C.; LEE, M.; AND BENBASAT, I. (2006).Do I Trust You Online, And If So, Will I Buy? An Empirical Study Of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23, 2, 233–266.
- MARKUS, M. L.; SOH C. (2002). "Structural Influences on Global E-Commerce Activity," *Journal of Global Information Management*, vol. 10, pp. 5-12.
- MAYER, R. C., DAVİS, J. H., & SCHOORMAN, D. (1995). An İntegrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20: 709-734.
- MCCANN, M. ;BARLOW, A. (2015), “Use And Measurement Of Social Media For SMEs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 2, pp. 273-287.
- MCKNİGHT, D. H., CUMMİNGS, L. L., AND CHERVANY, N. L. (1998). "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review* (23:3), 1998, pp. 473-490.
- MCKNİGHT, D. H., CHOUDHURY, V., ve KACMAR, C. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research* (13:3), pp. 334-359.
- MEYVİS, T., JANİSZEWSKİ, C. (2002), “Consumers’ Beliefs About Product Benefits: The Effect Of Obviously İrrelevant Product İnformation”, *Journal of Consumer Research*, V.28, pp. 618-35.
- MİLES, J.G. (2014), *Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, McGraw-HillEducation, New York, NY.
- MOTH, D. (2015). *20+ Instagramstats Marketers Need To Know*. Erişim: <https://econsultancy.com/blog/65939-20-instagram-stats-marketers-need-to-know>.
- MONTOYA-WEİSS, M., VOSS, G.B. AND GREWAL, D. (2003), “Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, pp. 448-58.
- NEHER, K. (2013), *Social Media Marketing. Harnessing Images, Instagram, Info graphics andPinterest to Grow your Business Online*, BootCamp Publishing, Cincinnati, OH.
- ÖZTÜRK E., ŞENER, G., SÜHER, H. K. (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, *Global Media Journal TR Edition*, S.6. ss. 355-386.
- PALVİA, P., (2009). "The role of trust in e-commerce relationalexchange: A unified model," *Information & Management*, vol. 46, pp. 213-220,.
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZİE, S. B., LEE, J., & PODSAKOFF, N. P. (2003). Common methods Biases İn Behavioral Research: A Critical Review Of The Literature And Recommended Remedies. *Journal Of Applied Psychology*, 88, 879–903.
- RATNASİNGHAM, P. (1998).The İmportance Of Trust İn Electronic Commerce. *Internet Research*, 8, 4.
- RONCHA A. ve RADCLYFFE-THOMAS, N. (2016). “How TOMS’ “One Day Without Shoes” Campaign Brings Stakeholders Together And Co-Creates Value For The Brand Using Instagram As A Platform”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 3, 2016,pp. 300-321.
- SİA, C. L., K. H. LİM, K. LEUNG, LEE,; M. K. HUANG, W. W., ; BENBASAT, I. (2009) "Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed?," *Mis Quarterly*, pp. 491-512.

- STATİSTİC BRAİN (2016), “Companywebsite”, Erişim: www.statisticbrain.com (accessed 6 October 2016). <https://www.instagram.com/about/us/> (Erişim Tarihi: 6 Şubat 2018).
- STELZNER, M.A. (2016), “2016 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses”, Erişim: www.socialmediaexaminer.com/report2016.
- STUART, E., STUART, D., THELWALL, M. (2017). “An Investigation Of The Online Presence Of UK Universities On Instagram”, *Online Information Review* vol. 41 No. 5, 2017 pp. 582-597.
- TAİMİNEN, H.M. ve KARJALUOTO, H. (2015), “The Usage Of Digital Marketing Channels In SMEs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 633-651.
- VIRTANEN, H., BJÖRK, P. & SJÖSTRÖM, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. V. 24, N.3, 2017pp. 468-484.
- WEINBERG, B.D. AND PEHLIVAN, E. (2011), “Social Spending: Managing The Social Media Mix”, *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 275-282.
- YAŞA ÖZELTÜRKAY, E., BOZYİĞİT, S., GÜLMEZ, M. (2017). “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, s.48, C.12, ss.175-198.
- YADAV, M., DE VALCK, K., HENNING-THURAU, T., HOFFMAN, D. L., SPANN, M. (2013), “Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential,” *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 311–23
- YENİÇIKTI, T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.9, ss.92-115.
- ZEİTHAML, V.A., PARASURAMAN, A., MALHOTRA, A. (2002), “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.
- ZHADKO, İ. (2014). İnternet Perakendeciliğinde Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi : Ankara.

KRUVAZİYER SEKTÖRÜNDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA NE KADAR ETKİLİ KULLANILYOR?

İlke Sezin AYAZ¹
Esra BARAN²

¹Araş. Gör. - Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, ilke.ayaz@deu.edu.tr

²Araş. Gör. - Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, esra.baran@deu.edu.tr

Özet: Hızla gelişen teknoloji ile birlikte mevcut iletişim kanallarına ek olarak sosyal medya platformları yeni iletişim araçları olarak günümüzde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler de bu gelişmeleri takip ederek sosyal medya platformlarında yer almaya başlamışlardır. Son yıllarda sosyal medya kavramı akademik camiada da ilgi çeken bir konu olmuştur. Bu çalışma sosyal medyanın etkisinin yüksek olduğu düşünülen kruvaziyer sektöründe, yüksek pazar payına sahip kruvaziyer hatlarının web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının etkileşimsel performansının incelenmesini amaçlayan keşifsel bir çalışmadır. Bu amaçla örnekleme dâhil edilen kruvaziyer hatlarının sosyal medya paylaşımları etkileşim oranı hesaplanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre dört ana küresel kruvaziyer hattının en etkili olduğu sosyal medya platformunun Instagram olduğu saptanmıştır

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer Turizmi, İnternet, Sosyal Medya, Etkileşim Oranı.

HOW EFFECTIVE INTERNET AND SOCIAL MEDIA ARE USED IN CRUISE INDUSTRY?

Abstract: With rapidly evolving technology, nowadays, social media platforms have become actively used as new communication tools in addition to the existing communication channels. Businesses have also started to take part in social media platforms by following these trends. In recent years, the concept of social media has also become a subject of interest in the academic area. This study is an exploratory study aims to examine the interaction performance of web sites and social media accounts of cruise lines with high market share in the cruise industry, where the social media effect is thought to be high. For this purpose, the engagement rates of the social media shares/posts of the sample cruise lines were analyzed. According to the research results, it is determined that the most effective social media platform for the four major global cruise lines is Instagram.

Keywords: Cruise Tourism, internet, Social Media, Engagement Rate.

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

İnsanlık boyunca hep var olan iletişim kavramı, hızla değişen teknoloji ve artan istek ve ihtiyaçlar ile günümüzde yepyeni bir boyut kazanmıştır. İnternet ve internet tabanlı sosyal paylaşım ağları günümüzün en popüler iletişim araçları haline gelmiştir. Seyahat sektöründe en hızlı büyüyen kategorilerden biri olan kruvaziyer turizmde faaliyet gösteren kruvaziyer operatörlerinin interneti ve çeşitli sosyal medya araçlarını günümüzde aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Kruvaziyer sektöründe müşteri ile etkili iletişimin ve etkileşimin sağlanması oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışma kruvaziyer sektöründeki en fazla pazar payına sahip dört kruvaziyer hattının sosyal medya hesaplarını ne kadar etkili kullandıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ilk olarak örnekleme dâhil edilen kruvaziyer hatlarının resmi internet sitelerinin ziyaretçi sayıları ve tıklanma performansları incelenmiş, daha sonra resmi sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları, paylaşım sayıları ve etkileşim oranları analiz edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: SOSYAL MEDYA VE KRUVAZİYER TRUZMİ

Literatürde pek çok tanımı bulunan internet kavramı en genel haliyle birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya geneline yayılan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Vural, 2006:190). 1980'li yıllarda internetin insanlığın hizmetine sunulmasıyla yeni bir iletişim süreci başlamış ve çağımıza “Bilgi Çağı” adı verilmiştir (Aziz, 2008: 71). İki yönlü ve eş zamanlı iletişime imkân sağlaması, hızlı olması ve düşük maliyet gerektirmesi internetin başlıca avantajları arasındadır (Bakan, 2008: 374).

Kendini sürekli yenileyen internet günümüzde sosyal medya kavramının yükselişi ile altın çağını yaşamaktadır. Birçok insan arkadaşlarıyla görüşmek, arkadaşlarının

fotoğraflarına ve iletilerine bakmak, mesaj göndermek ve almak, eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek, bilgiye erişmek, gündemi takip etmek ve benzeri amaçlar için sosyal medyayı kullanmaktadır (Solmaz vd., 2013: 24). Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010:38). Günümüzde her geçen gün kullanıcı sayısı ve profili genişleyen sosyal medya siteleri, internet imkânlarının ve akıllı telefonların yaygınlaşması sayesinde çok daha kolay ve daha ulaşılabilir bir hal almıştır. Facebook, Twitter ve Instagram en çok bilinen ve kullanıcı sayısı diğer sosyal paylaşım ağlarına göre en fazla olan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uluslararası yazında “cruise” olarak adlandırılan kruvaziyer turizmi kavramı Wild ve Dearing (2000: 319-320) tarafından, “birincil amacı yolcuların konaklanmasına dayanan belirli bir güzergâh üzerinde sadece yolculuk etmekten ziyade çeşitli güzergâhları/destinasyonları ziyaret ederek gemi üzerinde eğlenceli vakit geçirmek için ücret ödenen yolculuk” olarak tanımlanmaktadır.

Modern kruvaziyer turizmi konaklama ve ulaşım olmak üzere iki temel faaliyeti birleştirmektedir. Gemilerde artan sayıda eğlence olanakları sağlandığında, kruvaziyer yolcu gemilerine deniz tatil beldeleri de denilmektedir. Kruvaziyer gemileri bu bağlamda yüzen basit bir otelden daha fazlasıdır. Kruvaziyer müşterileri yolculuklarına başladıklarında, yalnızca bir gemide bulunma deneyiminden daha kompleks bir deneyim fırsatı satın almış olurlar. Seyahat programı, yolculuk boyunca ziyaret edilen destinasyonların toplamını temsil eden önemli bir rol oynamaktadır. Güzergâhlar ve gemi özellikleri açısından uzmanlaşma, pazar büyüdükçe önem kazanmaktadır (UNWTO, 2010). Kruvaziyer turizminin yolcuları cezbeden 5 ana özelliği şu şekilde belirtilmiştir (Davidoff ve Davidoff, 1994’den aktaran; Atlay Işık ve diğerleri, 2013:430):

Kruvaziyer yolcularının diğer seyahat türlerinde karşılaşılan problemlerden uzak bir şekilde; kısa sürede çeşitli yerleri ziyaret şansına sahip olması

Gemilerin kendi kendilerine yetiyor olması

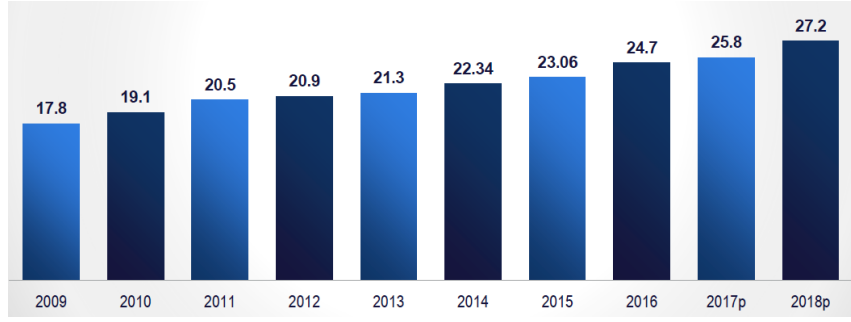
Kruvaziyer gemilerinin yönetici ve çalışanlarının tek görevinin yolcuların eğlenceli vakit geçirmesini sağlamak olması

Yüksek kaliteli çeşitli gıdaların/yemeklerin zarif bir şekilde yolculara sunulması

Tüm yolcuların tatilleri genellikle aynı zamanda başlayıp aynı zamanda biter.

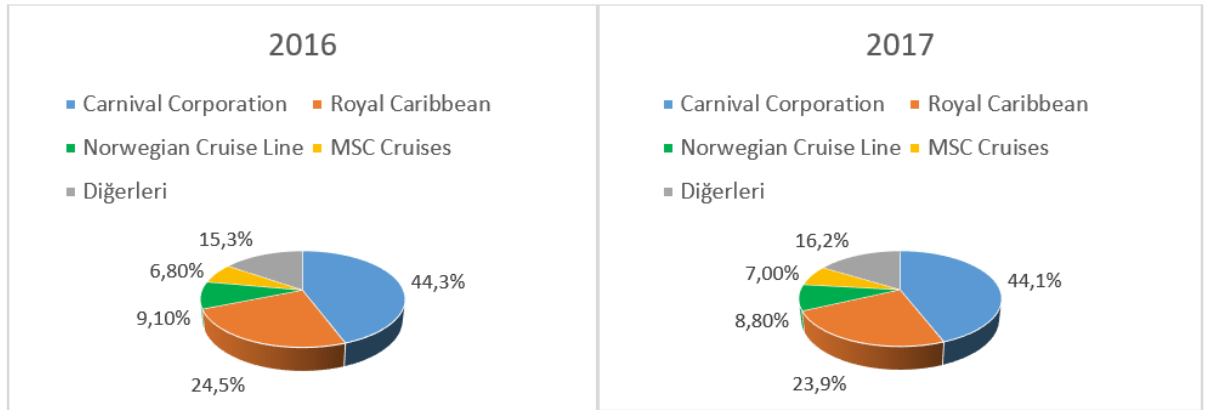
UNWTO (2010: 227)’a göre kruvaziyer sektörünün gelişmesini şekillendiren eğilimler arasında sürekli yenilik ve gelişim, global işletmecilik, giderek büyüyen gemiler, talepte güçlü ve sürekli artış, büyük kruvaziyer hat grupları için güçlü müzakere/ pazarlık gücü, artan sektörel düzenlenmeler/mevzuatlar, çevresel sürdürülebilirlik, ve yolculuk ve operasyonlar sırasında güvenlik bulunmaktadır.

Kruvaziyer turizmi, seyahat sektöründe en hızlı büyüyen kategoridir.1980 yılından bu yana, sektörde yılda yaklaşık% 7 oranında ortalama yolcu sayısı artışı yaşanmıştır (FCCA,2017). CLIA (2017a) kruvaziyer sektör raporuna göre, 2016 yılında 24.7 milyara karşı 2017 yılında tahminen 25.8 milyon yolcu kruvaziyer yolculuğuna çıkmıştır. Yolcu sayıları 2011-2016 yılları arasında 5 yıl içinde % 20,5 artış göstermiştir.



Şekil 1. 2009-2018 Yıllarına Göre Global Kruvaziyer Yolcu Sayıları (milyon)
Kaynak: CLIA, 2017a. (p: tahmin)

Dünya çapında kruvaziyer turizmde önde gelen şirketleri, CCL (Carnival Cruise Line), RCL (Royal Caribbean Line), NSC (Norwegian Cruise Line), MSC Cruises ve diğerleri olarak ifade edilmektedir. Şekil 2’de bu ana kruvaziyer hatlarının 2016 ve 2017 yıllarındaki pazar payları verilmiştir.



Şekil 2. 2016-2017 Yılları Ana Kruvaziyer Hatlarının Pazar Payları
Kaynak: Cruise Industry News, 2016 ve 2017 Cruise Industry Infographics (2016-2017 ve 2017-2018 Kruvaziyer Endüstrisi Yıllık Rapor verilerine dayanmaktadır.)

Kruvaziyer yolcuları planlamaya oldukça önem verirler ve çoğunluğu, kruvaziyer gemisine çıkmadan 4 ila 18 ay önce yolculuklarını planlarlar. Kruvaziyer yolcuları, tatillerini planlar ve araştırırken, çeşitli internet siteleri, ağızdan ağıza pazarlama, seyahat rehberleri ve dergiler, sosyal medya, çeşitli seyahat uygulamaları gibi sayısız bilgi kaynağı kullanırlar. CLIA’nın yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen bilgi kaynaklarının başında internet siteleri gelmektedir (CLIA, 2017b: 20).

Sosyal medya seyahat endüstrisi tarafından yeni ve mevcut müşterilerle etkileşimde bulunmak için bir pazarlama aracı olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medya kruvaziyer endüstrisine, müşteri ile doğrudan etkileşim kurarak ürün ve kullanıcı odaklı bir pazarlama imkânı sağlıyor. Sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce, kruvaziyer hatları markalarını tanıtmak için TV, radyo ve basılı reklamcılık araçlarına odaklanmışlardı. Günümüzde ise kruvaziyer hatları, medya kampanyalarında Facebook, Instagram, Twitter, Google+ ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanarak doğrudan ve anında müşterileriyle bağlantı kurarak onların dünyasına erişme fırsatı yakalıyorlar. Örneğin, bir kruvaziyer yolcusunun bir kruvaziyer firması hakkında kendi tecrübeleri doğrultusunda olumlu bir şekilde yorum veya tweet paylaşması, genellikle şirket reklamlarından daha güvenilir olarak görülüyor. Sosyal medya, yalnızca reklam amaçlı kullanımının yanında "yeni bir çağrı merkezi" gibi müşteri hizmetleri sunma fırsatı olarak da kullanılıyor. Bununla birlikte, sosyal medyanın sürekli değişen doğası nedeniyle, kruvaziyer endüstrinin bu değişimlere uyum sağlayabilmesi oldukça önemlidir (www.cabi.org).

TASARIM VE YÖNTEM

Bu çalışmada kruvaziyer sektöründe sosyal medya kullanımlarına ilişkin keşifsel bir araştırma yapmak amaçlanmıştır. Çalışmanın örnekleme olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme metodu kullanılarak, kruvaziyer sektöründe faaliyet gösteren, en yüksek pazar payına sahip 4 şirket olarak belirlenmiştir (bkz. Şekil. 2). Kruvaziyer şirketlerinin sosyal medya kullanım analizlerinden önce, bu şirketlerin resmi web sitelerinin tıklanma oranları ve istatistikleri Alexa web bilgi sitesi aracılığıyla incelenmiştir. Daha sonra şirketlerin resmi web sitelerindeki sosyal medya bölümünden onaylanmış resmi Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sayfalarına ulaşılmıştır. Bu sayfalardaki 15.10.2017-15.01.2018 tarihleri arasındaki paylaşımların etkileşim oranları analiz edilmiştir. Verilerin analizinde çeşitli araştırmalarda da kullanılan (Batum ve Ersoy., 2016 ; Öztürk vd., 2016; Sağlam vd.,2016 ve Yıldırım vd., 2016), bir içeriğin hesap takipçileri tarafından ne derecede ilgi çektiğinin ölçülmesine olanak tanıyan bir formül olan etkileşim oranı (engagement rate) formülü kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada ilk olarak, web siteleri ile ilgili ziyaretçilerin günlük kullanım süresi, hemen çıkma oranı, günlük sayfa görüntüleme sayısı, küresel sıralama gibi bilgiler sunan, dünyada en çok bilinen web bilgi sitesi olan Alexa' dan örnekleme deki şirketlerin web sitelerine dair elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Kruvaziyer Hatlarının Web Sitelerine Dair Bulgular

Web Adresi	Küresel Sıralama	Arama Motorlarından Gelen Ziyaretçi Yüzdesi	Sitede Bir Günde Geçirilen Zaman	Hemen Çıkma Oranı	Ziyaretçi Başına Günlük Sayfa Görüntüleme Sayısı
www.carnival.com	8479	%34,20	9:19	%25,50	7.11
www.royalcaribbean.com	8895	%41,50	9:36	%22,80	7.30
www.ncl.com	14195	%30,80	8:21	%22,10	6.19
www.msccruises.com	128695	%24,60	4:58	%45,40	2.30

Kaynak: www.alexa.com (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

Alexa verilerine göre kruvaziyer hatlarının web site küresel sıralamaları pazar payları ile paralellik göstermektedir. Hem sitede geçirilen süre hem de siteyi ziyaret eden bir kişinin açılış sayfası dışında herhangi başka bir sekmeyi ziyaret etmeden siteden ayrılma yüzdesini gösteren hemen çıkma oranına (bounce rate) göre en başarısız performans MSC Cruise web sitesine aittir. Sayfaları ziyaret eden kişilerin buldukları ülkeler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Kruvaziyer Hatlarının Web Siteleri Ziyaretçilerinin Buldukları Ülkeler

www.carnival.com		www.royalcaribbean.com		www.msccruises.com		www.ncl.com	
ABD	%91,1	ABD	%79,4	Güney Afrika	%13,2	ABD	%80,3
Kanada	%2,9	Kanada	%4,3	İtalya	%10	Kanada	%6,1
Birleşik Krallık	%0,6	Avustralya	%1,8	Almanya	%8,7	Avustralya	%1,4
-	-	Singapur	%1,6	İran	%5	Birleşik Krallık	%1,3
-	-	Hindistan	%1,3	ABD	%4,4	Almanya	%1,1

Kaynak: www.alexa.com (Erişim Tarihi: 20.02.2018)

Tablo 2 de görüldüğü gibi, Carnival, Royal Caribbean ve Norwegian kruvaziyer hatlarının web sitelerini ziyaret eden kişilerin en çok ABD ve Kanada ülkelerinden oldukları, MSC kruvaziyer hattının web sitesi ziyaretçilerinin ise en çok Güney Afrika ve İtalya ülkelerinden oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3. Kruvaziyer Hatlarının Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayıları

Kruvaziyer Hatları	FACEBOOK (takipçi sayıları)	TWITTER (takipçi sayıları)	INSTAGRAM (takipçi sayıları)	GOOGLE+ (takipçi sayıları)	YOUTUBE (takipçi sayıları)
Carnival	-	216.887	446.922	-	56.831
Royal Caribbean	-	235.537	609.942	1.970.953	56,124
Norwegian Cruise Line (NCL)	2.212.065	140.647	348.171	8897	21.927
MSC Crusies	4.545.234	3853	160,016	-	15.917
Erişim Tarihi: 15.01.2018					

Tablo 3'den de görüleceği üzere bütün kruvaziyer hatlarının Twitter, Instagram ve Youtube hesapları bulunmaktadır. Carnival ve Royal Carribean kruvaziyer hatlarının resmi web sitelerinde sosyal medya bölümlerindeki Facebook bağlantı sayfalarına erişilemediğinden sosyal medya etkileşim oranları sadece Twitter, Instagram ve Youtube platformları için hesaplanmıştır. Tablo 4 de bu etkileşim oranlarına ait detaylar yer almaktadır.

Tablo 4. Kruvaziyer Hatlarının Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşım Sayıları ve Etkileşim Oranları

Kruvaziyer Hatları	TWITTER		INSTAGRAM		YOUTUBE	
	Etkileşim Oranı (%)	Paylaşım Sayısı	Etkileşim Oranı (%)	Paylaşım Sayısı	Etkileşim Oranı (%)	Paylaşım Sayısı
Carnival	0,07	109	1,33	49	0,06	26
Royal Carribean	0,23	242	3,44	136	0,01	13
NCL	0,12	101	2,26	91	0,02	6
MSC Cruise	0,84	48	4,94	110	0,21	23
15.10.2017 ile 15.01.2018 tarihleri arasındaki paylaşımlara göre hesaplanmıştır.						

Paylaşım sayılarına bakıldığında Twitter ve Instagram'da en fazla paylaşım yapan hat Royal Carribean, Youtube'da en fazla paylaşım yapan hat ise Carnival'dır. Twitter'da 200.000 üzeri takipçi sayısına sahip olan ve en yüksek Pazar paylarına sahip olan ilk iki şirketten Royal Carribean'ın etkileşim oranları açısından daha başarılı olduğu görülmektedir. Instagram'da açık ara en fazla takipçi sayısına sahip olan Royal Carribean'ın Instagram hesabı hem paylaşım sayısı hem de etkileşim oranı bakımından oldukça öndedir. Youtube'da etkileşim oranı en yüksek olan MSC'nin Twitter platformunda paylaşım sayısı diğer hatlara göre oldukça azdır.

SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, dört ana küresel kruvaziyer hattının tamamının en etkili olduğu sosyal medya platformunun Instagram olduğu saptanmıştır. Sosyal medya paylaşım sayılarına bakıldığında bu hatlar içerisinde sosyal medyada en aktif paylaşım yapan hat ikinci en büyük Pazar payına sahip olan Royal Carribean kruvaziyer hattıdır.

Zaman kısıtı nedeniyle araştırmada sadece üç aylık süre içerisindeki paylaşımlar dikkate alınmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise etkileşim oranı formülüne dayanmaktadır. Örnekleme en düşük pazar payına sahip olan MSC kruvaziyer hattının web siteleri karşılaştırmasında göstermiş olduğu kötü performans rağmen tüm sosyal medya platformlarında en yüksek etkileşim oranlarına sahip olmasının nedeni takipçi sayısının diğer hatlara oranla oldukça az olmasıdır. Takipçi sayıları ve paylaşım sayılarının birlikte dikkate alınarak etkileşim oranlarının yorumlanması daha gerçekçi sonuçlar verecektir.

Gelecek çalışmalarda daha uzun zaman aralıkları ile analizler yapılması, örneklem sayısının artırılması ve paylaşımların içeriklerine dair detaylı incelemeler yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ATLAY IŞIK, D., PAKER, S. ve ŞENGÖNÜL, G. (2013). “Deniz Turizmi”, s. 417-446, (Eds.) CERİT, A.G., DEVECİ, D.A. ve ESMER, S., Denizcilik İşletmeleri Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.

AZİZ, A. (2008). İletişime Giriş, Aksu Kitapevi, İstanbul.

BAKAN, Ö. (2008). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet”, s.373-389, (Ed.) KALENDER, A. ve FİDAN, M., Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.

BATUM, T.P. ve ERSOY, N.F. (2016). “B2B İçin Sosyal Medyada Yeni Fırsat: Instagram ve Türkiye’deki Öncüler”, 21. Pazarlama Kongresi, 06 - 08 Ekim 2016, Kütahya.

CLIA- CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (2017a). “2018 Cruise Industry Outlook”. <https://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia-2018-state-of-the-industry.pdf?sfvrsn=0> (Erişim Tarihi: 05.02.2018)

CLIA-CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (2017b). “Cruise Travel Report”. https://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia_cruisetravelreport_2017.pdf?sfvrsn=8 (Erişim Tarihi: 05.02.2018)

DAVIDOFF, P.G. ve DAVIDOFF, D.S. (1994). Sales and Marketing for Travel and Tourism, Prentice-Hall, UK.

FCCA-THE FLORIDA-CARIBBEAN CRUISE ASSOCIATION (2017). “Cruise Industry Overview-2017”. <http://www.f-cca.com/downloads/2017-Cruise-Industry-Overview-Cruise-Line-Statistics.pdf> (Erişim Tarihi: 05.02.2018)

ÖZTÜRK M., BATUM, T.P. ve ERSOY, N.F. (2016) “Konut Markaları Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor?: Bir İçerik Analizi”, 21. Pazarlama Kongresi, 06 - 08 Ekim 2016, Kütahya.

SAĞLAM, B.B., DEVECİ, A.D. ve TUNA, O. (2016). “How Good are the Contanier Terminals at Digital Marketing Channels: An Exploratory Study”, 14th Internaional Logistics and Supply Chain Congress, 01-02 Aralık 2016, İzmir.

SAYIMER, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

SCOTT, D.M. (2010). The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.

SOLMAZ, B., TEKİN, G., HERZEM, Z. ve DEMİR, M. (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi, 7(4): 23-32.

UNWTO-WORLD TOURISM ORGANIZATION (2010). Cruise Tourism – Current Situation and Trends, World Tourism Organization, Madrid.

VURAL, Z. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Nobel Yayınları, Ankara.

YILDIRIM, C., AYAZ, İ.S. ve DEVECİ, A.D. (2016). “New Opportunities for 3PL Companies in Social Media”, 14th Internaional Logistics and Supply Chain Congress, 01-02 Aralık 2016, İzmir.

WILD, P. ve DEARING, J. (2000). "Development of and prospects for cruising in Europe", *Maritime Policy & Management*, 27(4): 315-333

<https://www.cabi.org/leisuretourism/news/23466> (Erişim Tarihi: 09.02.2018)

www.cruiseindustrynews.com (Erişim Tarihi: 09.02.2018)

<https://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/17566-2017-cruise-industry-infographic.html> (Erişim Tarihi: 09.02.2018)

REKLAMDA NOSTALJİ KULLANIMI: SOSYAL MEDYA ARAÇLARINA AİT BASILI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

USING NOSTALGIA IN ADVERTISING: A SEMIOTIC ANALYSIS OF PRINTED ADS OF SOCIAL MEDIA TOOLS

Pınar AYTEKİN

Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, pınar.aytekin@idu.edu.tr

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ

Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, yeliz.yapicioglu@gmail.com

Özet

Tüketicilerin her geçen gün beklentileri ve satın alma davranışları değişirken, pazarlamacılar yoğun rekabet ortamında bu değişime ayak uydurup tüketicinin zihninde yer edinmek için farklı yollar aramaktadırlar. Son yıllarda pazarlamacıların tüketicileri etkilemek için başvurdukları pazarlama stratejilerinden biri pazarlama uygulamalarında ya da reklam kampanyalarında nostaljik öğelere yer vermektir. Pazarlamada ya da reklamda nostalji kullanımı, tüketiciye markayla ilgili geçmişte yaşadığı tecrübelerini hatırlatmakta ya da onun bu markaya ilişkin anılarının zihninde tekrar canlanmasını sağlamaktadır. Bu yöntemde, marka ya da markaya ait görüntüler eskiden kullanıldıkları haliyle yer almaktadır.

Bu çalışmada, nostaljik öğelerin reklamda nasıl kullanıldığından bahsedilecektir. Bu kapsamda, seçilen popüler sosyal medya araçlarının nostalji içeren ve içermeyen basılı reklamları göstergebilimsel analiz yoluyla incelenecek ve aralarındaki farklar ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Nostalji İçeren Reklamlar, Sosyal Medya Araçları

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde; tüketicilerin istek ve beklentilerinin değişmesi, ürün çeşitliliğinin ve marka sayısının artması, teknolojinin gelişmesi, farklı iletişim araçlarının ortaya çıkması pazarlamacıları uygulama alanlarını genişletmeye zorlamaktadır. Pazarlamacılar artık tüketicilerin duygularına hitap etmeye çalışarak yeni stratejiler geliştirme çabası içindedirler. Bu stratejilerden biri; son yıllarda da sıkça görüldüğü gibi, pazarlama stratejilerinde, özellikle de reklam çalışmalarında nostalji unsurunun kullanılmasıdır. Lindstrom (2006), bu pazarlama yönteminin duygusal pazarlamanın kullanılması açısından önemli olduğunu belirtmiştir.

Davis (1979) nostaljinin, “bireylerin aşına oldukları geçmişlerinden gelen duygusal bir huzur arama eğilimi” olduğunu ifade etmektedir. Holbrook’a (1993) göre de, “nostalji, geçmişin özlemine çekmek, dünü arzulamak ya da eskiyle bağlantısı olan eşya ya da olaylara bir düşkünlük” anlamına gelmektedir. ‘Nostalji, geçmişten gelen bir deneyim, ürün veya hizmet için hassas ve özlem içeren duygulardır’ (Demir, 2008:30).

Yeygel’e (2006) göre, tüketicinin geçmiş ve geleceği birlikte deneyimleme arzusu, geleneksel olanı yeniden keşfetmesine, elde etmesine ve kullanmasına neden olabilmektedir. Postmodern bireyin aynı anda birçok şeyi birlikte deneme eğilimine sahip olması, belki de geçmiş ve geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını yaratmaktadır. İnsanların giderek nostaljik temalara daha fazla çekilmesi ve bu nostaljinin insanların kendi kimliğini güçlendirmek için kullanılır olması, nostalji-dolu reklam kampanyalarının tüketiciler tarafından olumlu yönde algılanmasını sağlayan bir şans olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar önemli tarihsel ve nesilsel olayları kendi nostaljik duygularıyla ilişkilendirme

eğiliminde oldukları için, nostalji kitlelere ulaşma aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca, insanlar nostaljik duygular ile nesnelere aracılığıyla bağlantı kurabildikleri için reklam verenler, ürün ve hizmetler ile nostaljik mesajlar arasında kanal olabilmektedir (Meyers, 2005:8).

Tüketiciler kişisel olarak belirli markalara bağlandıklarında, bu markalarla ilgili geçmiş anılarını hatırlama eğiliminde olabilmektedirler. Bu kişisel bağlanmanın tüketiciye geçmişini hatırlatması ürüne ya da markaya karşı olumlu bir tutum sergilemelerini sağlayabilmektedir (Sultan vd. 2010:1). Keskin ve Memiş (2011), nostaljinin pazarlamada kullanılmasının tüketiciler açısından, ürünlerin akılda kalıcılığını arttırdığını ifade etmişlerdir. Reklamda nostaljik unsurlar kullanmak, tüketiciye aşına olduğu, özlediği zamanı tekrar yaşatarak markayla ilgili olumlu hisler beslemesini sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada; pazarlamada ve reklamda nostalji kullanımıyla ilgili örneklerle değinildikten sonra, günümüzde bireyler arasındaki iletişimi biçimlendirmekte ve yönlendirmekte önemli bir role sahip olan üç sosyal medya aracına ait basılı reklamlardaki nostaljik öğelerin göstergebilimsel analizi yapılacaktır. Ayrıca, bu sosyal medya araçlarına ait son yıllarda kullanılan nostalji içermeyen basılı reklamlar da göstergebilimsel analiz yoluyla incelenecektir. Çalışmanın amacı, nostaljinin basılı reklamlarda nasıl kullanıldığını görmek ve nostalji içermeyen diğer basılı reklamlarla karşılaştırma yaparak aradaki farkları belirlemektir.

Yöntem

Literatürde; tüketicilerin nostalji içeren reklamlara karşı tutumlarını, nostalji içeren reklamların ikna ediciliğini ya da etkinliğini, etki açısından nostalji içermeyen reklamlardan farkını araştıran ve reklamda nostalji kullanımıyla ilgili örneklerle yer veren çalışmalar (Unger, 1992; Reisenwitz, 2004; Demir, 2008; Muehling ve Pascal, 2012; Pascal vd., 2002; Zhao vd., 2011; Merchant vd., 2013; Muehling, 2013; Morgül, 2017; Chou ve Singhal, 2017) bulunsa da, nostalji içeren reklamlara, özellikle de basılı reklamlara ilişkin göstergebilimsel analizin yer aldığı çalışmalara rastlanmamıştır.

Çalışmada; We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital in 2017: Global Overview” (www.wearesocial.com) raporundaki bilgilere göre dünyada en aktif kullanılan 10 sosyal medya aracı içinde yer alan Facebook, Twitter ve YouTube’a ait nostaljik unsurlar içeren basılı reklam görselleri ve metinleri göstergebilimsel analiz yoluyla açıklanacaktır. Bu üç sosyal medya aracının seçilmesinin nedeni; en aktif kullanılan ilk 10 sosyal medya aracı içinde yer alıp, aynı zamanda nostalji içeren basılı reklamlara sahip olmasıdır. Ayrıca bu üç sosyal medya aracının nostalji içermeyen son yıllara ait basılı reklam görselleri ve metinleri de göstergebilimsel analizle incelenecek, böylece nostalji içeren ve içermeyen örnekler arasındaki farklar reklam dili açısından ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

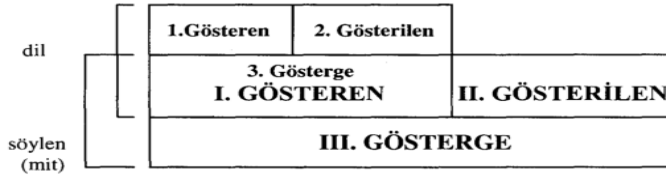
Göstergebilimsel analizde, “reklam iletişiminin anlamlandırılması sürecinde gerek görsel gerekse dilsel göstergelerin algılanması, yorumlanması söz konusudur” (Küçükdoğan, 2009: 243). Rıfat’a (2009) göre göstergebilim, herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelendiği bir işaretler bilimidir. Göstergebilim iletişim alanında her bir unsuru incelemektedir. Rıfat (2009) ayrıca, insanların iletişim kurmak için kullandığı unsurlar olan trafik işaretleri, görüntüler, alfabe, reklam afişleri, yazınsal eserler gibi birimlerin bir anlam dizgesi oluşturduğunu ve göstergebilimin bu anlamları çözümleme için bir araç olduğunu ifade etmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Reklamlar; kitle iletişim araçları, online platformlar ve açık hava alanlarında farklı formatlar ve içerikler ile tüketicinin karşısına çıkabilmektedir. Bir iletişim aracı olan reklamlar aracılığıyla anlamın yaratılması ve üretilmesinde görseller önemli bir unsur oluşturmaktadır. Genel itibarıyla reklamın dilinin ve içerisinde yer alan kodların çözümlenmesinde nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz kullanılmaktadır. Göstergebilimin uygulanması için belli başlı unsurlar bulunmakta ve göstergeler aracılığıyla

sunulmaktadır. Göstergeler verilmek istenen mesaj için reklamcılarının bir nesne, olgu, biçim yerine kullandıkları işaretleri ifade etmektedir. Bu araştırmada; reklamların içerikleri ve kullanılan görseller, göstergebilimin unsurları olan gösterilen, gösteren, mit ve metaforlar aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Göstergebilimin gelişmesinde önemli katkıları olan Barthe(1968) göstergebilimsel analizde gösterilen ve gösteren ilişkisini Şekil 1'deki gibi ifade etmiştir.

Şekil 1: Gösterilen ve Gösteren İlişkisi



Göstergebilimin parçalarından birisi olan gösteren kavramı bir görselde bireyin zihninde oluşan ilk ifadedir. Diğer bir deyişle, gösteren düz anlama karşılık gelmektedir. Gösterilen kavramı ile görselde kişinin zihninde çağrışan unsurları ifade etmekte ve yan anlama karşılık gelmektedir. “Bir gösteren duyulduğu veya görüldüğü zaman, onun gösterileni kendiliğinden bir ilişki ile zihinde canlanır. Yani bir anlam oluşur” (Batı,2013:94). Dolayısıyla reklamı okumada gösteren ve gösterilen ilişkisini iyi bir şekilde yorumlama anlamların içerisinde yer alan kodların çözümlenmesinde önem taşımaktadır. Kavram olarak mit, reklam görselinde kültürel bir yönü göstermeye çalışmaktadır. Barthes'e (1968) göre mit, tarih ve doğadaki karmaşıklığı göstermekte, kültürü kendi kuralları ve ideolojisi çerçevesinde doğallaştıran, görünmez gibi ifade edendir (Gaskell ve Bauer,2000:231). Göstergebilimdeki bu unsurlar bir reklamın çözümlenmesinde yol gösterici olmaktadır. Aynı zamanda bu unsurlar aracılığıyla reklam mesajında verilmek istenen anlamın nasıl biçimlendiği konusunda reklam okunabilmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya araçlarına ait nostaljik içerikli reklamlar ve nostalji içerikli olmayan reklamlar analiz edilmeye çalışılacaktır. Nostaljik unsurların kullanıldığı reklamlar aşağıda yer almaktadır.

Resim 1: Nostalji İçeren Basılı Reklamlar



Nostalji unsurlarının kullanılmış olduğu görsellerde reklamın sosyal medya araçları için neyi anlatmak istediği kullanılan kodlarla anlatılmaya çalışılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 1'denostalji içeren basılı reklamlara ait gösteren, gösterilen, mit ve metaforlara yer verilmiştir.

Tablo 1: Nostalji İçeren Basılı Reklamlara Ait Gösteren, Gösterilen, Mit ve Metaforlar

	Gösterenler	Gösterilenler	Mit	Metafor
Facebook	Kadın, erkek, masa, resim çerçevesi, bilgisayar	Facebook bilgisayarlar aracılığıyla insanlar arasında iletişimi sağlar.	İnsanlarla vakit geçirme, bağlantıda olma, bir şeyler paylaşma imkanı sunan pratik ve ekonomik bir iletişim formu	Facebook sadece iletişim kanalı değildir, aynı zamanda birbirleri ile iletişim kurmak isteyen aile, arkadaşlar (kadın, erkek) arasında sosyal olarak bağlantıyı kurmaktadır.
Twitter	Mutlu bir erkek, dört farklı insan (orta yaşlı bir kadın, orta yaşlı bir erkek, genç bir kız, genç bir erkek), harfler, büyük bir cep telefonu	Twitter insanların birbirlerini takip ederek deneyim ve bilgi aldıkları bir platformdur.	Yaşlı veya genç farklı kesimden çok sayıda insanın deneyim kazandığı zevkli bir ortam.	Farklı bir iletişim kanalı olarak Twitter 140 karakter çerçevesinde birçok bilginin paylaşılma olanağını sağlamaktadır.
YouTube	Genç bir adam, sandalye, masa, kamera, videokaset oynatıcısı	YouTube aracılığıyla video, film gibi pek çok farklı şey izlenebilmektedir.	YouTube insanları eğlendirmektedir. İnsanlar haberleri takip etmekte, filmleri indirebilmektedir.	YouTube kameranın ve video kaset oynatıcısının yerine geçmekte, 7 gün 24 saat farklı video ve filmlere ulaşma imkânı sunmaktadır.

Buna ek olarak Facebook, Twitter ve YouTube markalarının marka kimliklerini gösterdiği görseller ve metinlerle tüketiciyi bu sosyal medya araçları konusunda ikna etmeye çalıştıkları anlaşılmakta, metinlerde ise bu sosyal medya araçlarının özellikleri hakkında tüketiciye bilgi verildiği görülmektedir. Nostaljik unsurlarının kullanılmadığı reklamlar aşağıda yer almaktadır.

Resim 2: Nostalji İçermeyen Basılı Reklamlar

Nostaljik unsurların kullanılmamış olduğu görsellerde reklamın sosyal medya araçları için neyi göstermek istediği kullanılan kodlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Üç sosyal medya aracına ait nostaljik unsurlar içermeyen basılı reklamlarda yazılı metin veya resimlerin kullanılmadığı; Facebook ve Twitter reklam içeriklerinin kara kalem çizimleriyle oluşturulduğu, YouTube reklam içeriklerinin ise yine resme yer vermeyerek sadece soru sorularak yazı şeklinde oluşturulduğu görülmüştür. Facebook, Twitter ve YouTube sosyal medya araçlarının marka kimliklerini nostalji unsuru içeren reklamlardan farklı olarak, sadece görselle tüketiciye anlatmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 2’de yazılı basın reklamlarına ait gösteren, gösterilen, mit ve metaforlara yer verilmiştir.

Tablo 2 Nostalji İçermeyen Basılı Reklamlara Ait Gösteren, Gösterilen, Mit ve Metaforlar

	Gösterenler	Gösterilenler	Mit	Metafor
Facebook	Ağaç, çit, patika yolu, tahta kapı, koyu mavi renk	Çit, patika yol ve ağaçlık alan şehir merkezi dışında olan sessiz bir ortamı çağrıştırmaktadır.	Sessizliğin ve sakin bir ortamın gösterilmiş olduğu reklamda, Facebook'un aynı ortam içerisinde insanları bir araya getirirken onları buldukları ortamdaki uzak tuttuğunu ifade etmektedir.	F olarak gösterilen çit, Facebook'un F'sine karşılık gelmektedir. Gösterilenlerin öğeleri olan ağaç, çit ve patika Facebook'un insanlar arasında iletişim sağlayan bir fonksiyon olmasından öte sosyal bir ayrılaşmaya sebep olduğunu göstermektedir.
Twitter	Twitter ikonu kuşlar, büyük bir kapı, zemin ve mavi renk	Demir parmaklıklar arkasında yer alan Twitter ikonu kuşlar iletişim kuruyor gibi görünmekte ancak iletişim kurmamaktadırlar. Demir parmaklıklar Twitter'a gönderme yapmaktadır.	Yazılı basın reklamının gösteren öğesi olan kapı, belirli bir alan içerisinde sınırlı olarak gerçekleşen iletişimi ifade etmektedir.	Karşılıklı görünen Twitter ikonu kuşlar hiç iletişim kurmamakta, birbirlerini seyretmektedirler, çünkü demir parmaklıklara karşılık gelen Twitter iletişimi sağlarken diğer bir taraftan iletişime engel oluşturmaktadır. Twitter uygulamasının kullanılmış olduğu telefon ve bilgisayarlar kapıda yer alan demir parmaklıklara karşılık gelmektedir.
YouTube	YouTube ismi, kırmızı renk, sayfa içerisindeki büyük ve küçük harfler	Renkler YouTube'un nasıl çalıştığını ve aktif bir ortam olduğunu göstermektedir.	YouTube insanların işlerini kolaylaştırıcı aktif bir platformdur.	YouTube sadece iletişim işlevini yerine getirmemekte, aynı zamanda insanların neler yaptığını incelemekte ve insanları bilinçli bir şekilde davranmaya yöneltmektedir.

Değerlendirmeler ışığında basılı reklamlar üzerinde göstergebilimsel analizin kullanılmış olduğu nostalji içerikli olan ve olmayan reklamlar hakkında aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Nostalji içerikli reklamlarda eski ile yeni teknolojik araçların sentezinde marka kimliği hakkında görseller ile bütünlük sağlanmaya çalışılmış; gösterenler ve gösterilenler basılı reklamda yer alan karakterler çerçevesinde şekillenmiştir. Nostalji içerikli reklamların Facebook, Twitter ve YouTube'un iletişim aracı olmaktan öte farklı fonksiyonel özelliklere ait olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Bunlara ek olarak reklamda yer alan görsel öğelerin reklamdaki sözel ifadeleri destekleyecek biçimde verildiği açık bir şekilde görülmektedir.

Nostalji içerikli olmayan reklamlarda ise teknoloji ile bütünleşen Facebook, Twitter ve YouTube markalarına ait renklerin, sembollerin ya da marka isimlerinin kullanılarak gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Kullanılan renkler, karikatürize edilmiş görsellerin reklam mesajında kullanılan eğretilemelerin (metaforun) anlaşılmasında yol gösterici olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Reklam pazarlama içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kotler'e (2017) göre, "pazarlama işi, insanların değişen gereksinimlerini karlı fırsatlara dönüştürmektedir". Pazarlamacılar tüketicilerindeğişen ihtiyaçları ya da istekleri doğrultusunda yeni stratejiler geliştirmekte, özellikle çeşitli yöntemlerle tüketicilerin duygularına hitap ederek ürünle duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bu yöntemlerden biri de reklam uygulamalarında nostaljik unsurlara yer vermektir. Bu noktada, pazarlamacı tüketicilere reklamla bağ kurarak markalarla ilgili geçmiş anılarını hatırlatmaya çalışmakta, böylece onların ürüne ya da markaya karşı olumlu bir tutum sergilemelerini hedeflemektedir. Hatta marka çok eski bir marka olmasa bile, reklamda nostaljik unsurlar kullanmak tüketiciye aşina olduğu, özlediği zamanı tekrar yaşatarak markayla ilgili olumlu hisler beslemesini sağlayabilmektedir.

İletişimde yaşanan teknolojik gelişmeler insan yaşantısına sosyal medya araçlarının girmesine vesile olmuştur. Çalışmada, bu araçlara ait nostalji içeren ve içermeyen basılı reklamlar göstergebilimsel analizle incelenmiştir. Bu kapsamda, "Digital in 2017: Global Overview" raporundaki bilgilere göre dünyada en aktif kullanılan sosyal medya araçlarından olan Facebook, Twitter ve YouTube'a ait basılı reklam görselleri ve metinleri kullanılmıştır.

Analiz sonucunda; nostaljik unsurların bulunduğu reklamlarda, tüketicilere eski anıları hatırlatmak ve çağrışım yapmalarını sağlamak amacıyla nostaljik karakterler, kıyafetler ve dekorasyon kullanıldığı görülmüştür. Bu unsurlar özellikle reklamı ilk aşamada okurken, gösteren ve gösterilen ilişkisini kurmada önem taşımıştır. Buna ek olarak Facebook, Twitter ve YouTube'un basılı reklamlarında marka kimlik ve kişiliklerine ait özelliklerinin detaylı bir şekilde anlatılmış olduğu metinlerin yer aldığı dikkat çekmiştir.

Nostaljik unsurların kullanılmadığı görsellerde ise; reklam mesajlarının sadece marka isimleri, sembolleri ve renkleriyle anlatılmaya çalışıldığı görülmüştür. Bu reklamlarda, tüketicilere marka fonksiyonları sadece görselleştirilerek anlatılmaya çalışılmıştır. Genel itibarıyla, Facebook, Twitter ve YouTube sosyal medya araçlarının tüketiciyi ikna etme ve iletişim kurma noktasında izlediği stratejilerde kullanılan görsel ve sözel unsurlarda farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar, göstergebilimin unsurları olan gösteren, gösterilen, mit ve metafor aracılığıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

Literatürde de bahsedildiği gibi; reklamda nostaljik unsurlar kullanarak tüketiciye markalarla ilgili geçmiş anılarını hatırlatmak, aşına olduğu zamanı tekrar yaşatmak, özlem duyduğu güzel anılarını tekrar canlandırmak onların ürüne ya da markaya karşı olumlu tutum sergilemelerini sağlayabilmektedir. Göstergebilimsel analizle sadece nostaljik unsurlar içeren ve içermeyen basılı reklamların mesajı verme şekli analiz edilmiştir. Bu iki farklı içerikli reklamların tüketicilerde uyandırdığı duyguları ya da oluşturduğu tutumları belirlemek bu analizlemeye mümkün değildir. Bunun için bir odak grup çalışması, saha araştırması ya da bir nöropazarlama çalışması yapmakta fayda vardır.

Çalışmada, nostaljik unsurların yer aldığı sadece üç reklam örneğinin incelenmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Farklı sektörlerde ya da markalara ait nostalji içeren ve içermeyen daha fazla örneğe yer verilerek bu araştırmanın genişletilmesi ve daha tatmin edici sonuçlar elde edilmesi mümkündür. Ayrıca gelecekte farklı sosyal medya araçlarına ait nostalji içeren basılı reklam örneklerine rastlanması durumunda bu örnekler üzerinden de analizler yapılarak karşılaştırılabilir.

Kaynakça:

BARTHES, R. (1968). *Elements of Semiology*, (Translated by: Annette Lavers and Colin Smith), Jonathan Cape Ltd, USA.

BATI, U. (2013). *Reklamın Dili 'Reklam Dilinin Anlambilimsel Nitelikleri'*, (3. Baskı), Alfa, İstanbul.

CHOU, H. Y. ve SINGHAL, D. (2017). "Nostalgia Advertising and Young Indian Consumers: The Power of Old Songs", *Asia Pacific Management Review*, 22: 136-145.

DAVIS, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York.

DEMİR, F. O. (2008). "Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33: 29-41.

GASKELL, G. ve BAUER, M. W. (2000). *Qualitative Researching With Text, Image and Sound a Practical Handbook*, Sage Publications, London.

HOLBROOK, Morris B., (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, 20 (September): 245-256.

KESKİN, H. ve MEMİŞ, S. (2011). "Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 191-202.

KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?*, Beta Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul

- KOTLER,P. (2017). A'dan Z'ye Pazarlama 'Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, (Çev: Aslı Kalem Bakkal), Mediacat, İstanbul
- LINDSTROM, M. (2006). Duyular ve Marka, Optimist Yayınları, İstanbul.
- MERCHANT, A., LATOUR, K., FORD, J. B. ve LATOUR, M. S. (2013), "How Strong is the Pull of the Past?: Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising", *Journal of Advertising Research*, June: 150-165
- MEYERS, O. (2009). "Advertising, Nostalgia and the Construction of Commodities as Realms of Memory", Conference Paper, Annual Meeting of International Communication Association, New York.
- MORGÜL, E. (2017). "Effects of Nostalgia Advertising on Brand Attitude: An Example from Turkey", *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4): 1-12.
- MUEHLING D. D. (2013). "The Relative Influence of Advertising-Evoked Personal and Historical Nostalgic Thoughts on Consumers' Brand Attitudes", *Journal of Marketing Communications*, 19(2): 98-113.
- MUEHLING D. D. ve VINCENT, P. (2013). "An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects", *Journal of Promotion Management*. Jan-Mar, 18(1): 100-118.
- PASCAL, V. J., SPOTT, D. E. ve MUEHLING, D. D. (2002). "Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24(1): 39-47.
- REISENWITZ, T. H., IYER, R. ve CUTLER, B. (2004). "Nostalgia Advertising and The Influence of Nostalgia Proneness", *Marketing Management Journal*, 14(2): 55-66.
- RIFAT, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. Say, İstanbul.
- SULTAN, A. J., MUEHLING, D. ve SPOTT D. E. (2010). "The Effect of Personal Attachment and Usage on Consumers' Response to Nostalgia Printed Version of Advertisements Websites", *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(2): 1-3.
- TÜRKYILMAZ, C. A. (2016). Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama, Beta Basım Yayın, İstanbul
- WE ARE SOCIAL (2017), "Digital in 2017: Global Overview", <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 06.02.2018.
- UNGER, L. S. (1992). "The Use of Nostalgia in Television Advertising: A Content Analysis", *Journalism Quarterly*, 68(3): 345-53.
- YEYGEL, S. (2006). "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", *Bilig*, 38: 197-228.
- ZHAO, G.,MUEHLINGD., SINGH, S. ve CHAI, J. (2011). "Consumer Chronic Affect and Persuasiveness of Nostalgia Advertising Appeals", *Advances in Consumer Research*, 38 :828-829.

AİLE İŞLETMELERİNDE BİRİNCİ VE İKİNCİ KUŞAKTAKİ GİRİŞİMCİLİK ALGISI: BUCAK'DAKİ AİLE İŞLETMELERİ ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Funda Kıran

Arş. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, fkiran@mehmetakif.edu.tr

Özlem Çetinkaya Bozkurt

Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr

Özet

Bu çalışmada birinci ve ikinci kuşakta girişimcilik algısı, kişilerin girişimci olmasında etken olan sebepler, girişimcinin nasıl olması gerektiği, girişimcinin şirketi devam ettirecek kişileri nasıl seçtiği, o kişilerden beklentileri aile şirketlerinde kurucular ve sonraki kuşaklarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu belirlenmeye çalışılmıştır. Dördü şirket kurucusu dokuz yönetime aday olan sonraki kuşak olmak üzere on üç kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Söylem analizi sonucunda “işine bağlılık” ve “iletişim” en önemli özellikler arasında sayılmış ve şirket kurucularının birçok iş deneyimi olduğu görülmüştür. Şirketi devam ettirecek kişileri seçerken de en çok ailedeki yaş sıralaması dikkate alınırken, adayların erkek olmasının artı bir değer olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, sonraki kuşaklar şirketin sürdürülebilirliğinin sağlaması ve hatta geliştirmesinin kendilerinden beklendiğini aktarmış fakat ilk kuşağın sonraki kuşaklardan beklentilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile İşletmeleri, Girişimcilik Algısı, Kuşaklar

FIRST AND SECOND GENERATIONS' ENTREPRENEURSHIP PERCEPTION IN FAMILY BUSINESS: QUALITATIVE RESEARCH ON FAMILY BUSINESS IN BUCAK

Abstract

In this research, entrepreneurship perception, the reasons which lead to be entrepreneurship, qualities which an entrepreneurship should have, successor's selection, entrepreneurship's expectations from successor was tried to determine by face to face interviewing with company founders and next generations. Semi structured interviews were done with thirteen entrepreneurships which are consist of four founder and nine second generation. The result of the study shows that according to entrepreneurships, “commitment to job” and “communication” are the most important features, also the founders of the company have lots of job experienced. When selecting the successors, it was understood that the hierarchy in the family and being male cause priority. In addition, next generations reported that founders expect companies' sustainability and even development from them however when the founders answered the questions about the expectations from successors, they said that there is no expectation.

Keywords: Family Business, Entrepreneurship Perception, Generations

GİRİŞ

Bir ülkede istihdam olanaklarını genişleten, bölgeler arası dengesizlikleri önleyen, refahı arttıran, kişilerin gelirlerindeki uçurumu azaltan, tüketicilere sunulan mal ve hizmetin kalitesini arttıran, kişilerin özgüvenini tazeleyen ve dolayısıyla ülkenin gelişmişlik düzeyinde büyük rol oynayan girişimciliğin önemi günümüzde daha iyi anlaşılmıştır. Birçok ülke, konunun üzerine düşerek girişimcilik akımının benimsenmesi ve toplumda daha çok girişimcinin yetişmesi için uğraş vermektedir. Bu doğrultuda da kişilere farkındalık yaratmak amacıyla girişimcilikle ilgili seminerler düzenlenmekte, iş kurmanın adımlarını anlatan eğitimler yürütülmekte, işlerini kurabilmeleri için de ihtiyacı olan sermaye çeşitli yarışmalar düzenleyerek ya da bazı kurumlar vasıtasıyla hibe vererek temini sağlanmaya çalışılmakta ve girişimci sayısını arttırmayı hedeflemektedirler. Akademisyenler de burada kendilerine düşen görevi yerine getirmeye çalışarak, konuyu farklı açılardan ele almış girişimciliğin tarihçesine, önemine, avantajlarına, dezavantajlarına, girişimcinin özelliklerine ve farklı kavramlarla olan ilişkisine çalışmalarında yer vermişlerdir (Uzuntepe, 2017: 53-70; Hebert ve Link, 2009; Döm, 2012: 33; Tutar ve Altınkaynak, 2013). Bu çalışmada da bir durum değerlendirilmesi yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda birinci ve ikinci kuşağın girişimcilik algısı ortaya konmuş. Hali hazırda Burdur'un Bucak ilçesinde şirketini kurmuş kişilerle ve bu şirketin devamlılığını sağlayacak olan ikinci kuşaklarla görüşmeler sayesinde girişimcilerin ve sonraki kuşağın beklentileri, nasıl yetiştirildikleri, motivasyonları incelenmiştir. Böylelikle kuşaklar arasındaki

girişimciliğe bakış açısındaki farklılıklar gözlenebilecek ve girişimciliğin arttırılması için yapılan çalışmaların, eğitimlerin etkisini gözlemleyebilmek adına yarar sağlayacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Girişimcilik Kavramı ve Girişimcilik Algısı

Girişimcilik kavramı oldukça eski bir kavramdır. İlk defa Ortaçağda ortaya atılmış kavram Türkçeye üstelenmek ya da girişmek olarak çevrilen “Entrepreneure” kökünden gelmektedir. Kelime ilk defa 17. Yüzyılda askeriyede kullanılmaya başlanmış ve iş dünyasındaki yerini ise 18. Yüzyılda ekonomist Richard Cantillon sayesinde almıştır (Marangoz, 2013: 1). Cantillon, girişimciyi “*henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi*” olarak tanımlamıştır (Çelik vd., 2013: 33). Tanımdan da anlaşılacağı üzere girişimci kavramı iş dünyasına risk ve belirsizlik kavramları ile birlikte girmiştir. 18. Yüzyılda Jean Baptise Say girişimciyi “*üretim faktörlerini toparlayan kişi*” olarak tanımlamaktadır (Özmen, 2016: 5-6). Klasikler girişimciyi sadece sermayedar olarak ele almıştır. John Stuart Mill ve benzeri düşünürler ise yöneticilik becerilerine sahip olmayı girişimcinin nitelikleri arasında saymışlardır (Çelik vd., 2013: 33 - 34). 20. Yüzyılda ise “yenilik” kavramı girişimcilik tanımlarına eklenmiştir. Girişimci yeni ürün üreten, yeni bir üretim sistemini kullanan ya da yeni bir icadı kullanan kişilerle özdeşleştirilmiştir (Çetinkaya Bozkurt, 2015: 30). Ortaçağdan bu güne gerekliliği artarak anlaşılan, liderlik, yöneticilik gibi kavramlardan ayrılarak özgün niteliklere sahip bir konuma gelen girişimcilik günümüzde halen literatürde kabul görmüş bir tanıma sahip değildir. Fakat hali hazırda yapılmış olan tanımlara bakarak dünya üzerinde kabul görmüş birkaç özelliğten bahsetmek mümkündür. Bu ortak kaniya göre girişimciler başkalarının fark edemediği fırsatları sezen, bu fırsatları iş fikrine dönüştürebilen ve bu süreçte risk almaktan kaçınmayan kişilerdir (Akpınar, 2011: 14). Bu üç özelliğın yeterli görülmediği ve girişimcinin farklı özelliklere de ihtiyaç duyduğu gerek literatürde kabul görmüş olunan tanımlardan gerekse yapılan araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Buna göre girişimci; rekabete ayak uydurabilen, katma değer yaratan, küçük işletmeyi başarıyla yöneten, istihdam yaratarak sorumluluğunu üzerine alan, değişimi fark edip ayak uyduran ve değişimde etkisi bulunan, yenilikleri topluma getiren, kararlı, pes etmeyen, kendine güvenen, kuralları esnetebilen, güçlü rakipleri karşısına alabilen, küçük bir işin büyümesini bekleyebilecek kadar sabredebilen, hızlıca stratejisine yön verebilen, yapılan pazarlıkların sonucunu tahmin edebilen kişilerdir (Şen, 2015: 47-49, Akpınar, 2011: 14; Herron, 1992: 3-14; Geisler, 1993; Drucker, 1998; Daft, 2005; Hisrich vd., 2005; Hitt vd., 2005; Bozkurt, 2007; İrmış vd., 2010; Akın, 2010; Soysal, 2010).

Algı, insan davranışının en önemli bileşenidir ve algıya dayanmayan bir davranış söz konusu olmamaktadır. Algılama anında bireyin o andaki psikolojik durumu kadar, geçmiş yaşantısı ve gelecekte beklenenleri de sürece eklenirler. Bireylerin algılamasını etkileyen faktörler; duruma, algılayan bireye ve algılanan nesneye bağlı faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Korkmazıyrek ve Hazır, 2014: 51-61). Girişimci ya da girişimcilik algısı ise, bireyin sosyal katılım ve / veya eğitim yoluyla bu olgulara yönelik geliştirdiği yorum, anlam ve hislerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu algılar, çevredeki fırsatların hissedilebilmesinin yanında, girişimcilik niyetinin oluşumu açısından da önem taşımaktadır (Uygun ve Güner, 2016: 57).

Aile Şirketleri Kavramı ve Önemi

Girişimciliğın öneminin anlaşılmasıyla birlikte aile şirketleri de dikkatleri üzerine çekmiştir. Bunun nedeni ise girişimlerin çoğunun aile şirketleri kanalı ile hayat bulmasıdır. Türkiye'deki aile şirketlerinin oranı yaklaşık olarak %95'tir. (Bahçıvan, 2014: 23) Bu büyük önem sadece Türkiye'de geçerli değildir. Dünya'da da özel girişimlerde aile şirketlerinin baskınlığı dikkat çekmektedir. Dünya'daki rakamlara bakıldığında aile şirketlerinin oranı İtalya'da %95, İsveç'te %90 ABD'de %96, İsviçre'de %85'tir (Kiracı ve Alkara, 2009:167). Yani, hem Dünya'da hem de Türkiye'de aile şirketleri ekonomi için önemli bir yapıtaşdır. Örneğın, aile şirketlerinin GSMH'ya olan katkısı %75 oranındayken istihdama olan katkısı %80'dir (Benmayor, 2017:1). Peki, aile şirketi nedir, aile şirketi sayılmanın koşulları var mıdır? Koçel'e göre (2005) aile şirketi “*işletme yönetiminde sahipliğın temel politik karar organlarının ve hiyerarşik yapının önemli bir kısmının belli bir ailenin üyelerinden oluşturduğu işletmelerdir*” (Köseoğlu ve Karayormuk, 2008: 291). Aile şirketi sayılabilmek için ise; bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Yine literatürde kabul görmüş farklı tanımlardan çıkarılan bu koşullara göre aile şirketinde en az iki neslin yönetimle ilgilenmiş olması gerekmektedir. Burada eşlerin kurmuş olduğu şirketler istisnadır. Ayrıca mirasın bölünmemesi de amaç olarak ele alınarak yönetim kademelerinin önemli kısmında aile bireylerinin bulunma şartı mevcuttur (Kiracı ve Alkara, 2009:172). Aile şirketlerinin hızlı karar alabilme, daha hırslı hareket edebilme, aileye olan bağlılığın verdiği güçle yön bulma, amatör ruhu devam ettirebilme, birbirlerine olan saygıyı ve itaati daha rahat geliştirebilme gibi olumlu yönleri mevcutken kurumsallaşamama, sürdürülebilirlik açısından en büyük tehlikelerdendir. (Onay Özkaya ve Mutur Şengül, 2006:110). Kuşak geçişleri hakkındaki

Benmayor'un (2017:1) çalışması da aile şirketlerinin önemli bir dezavantajının olduğunu göstermektedir. Çalışmaya göre birinci nesilden ikinci nesle geçebilen aile şirketleri oranı %30, üçüncü nesle geçiş oranı %10 ve dördüncü nesle geçiş oranı ise %3'tür.

Aile Şirketleri ve Girişimcilik Algısı

Aile şirketleri literatürde oldukça çok incelenmiştir. Özellikle de kurumsallaşma, sürdürülebilirlik, yönetim sorunları, nepotizm gibi konular son zamanların trend konular arasında yerini almıştır. Aile şirketlerinde kuşakların girişimciliğe bakış açısının üzerine yapılan çalışma ise yok denecek kadar azdır. Kuşakları inceleyen Akın ve Yılmaz (2004:185-187) ilk kuşak girişimciler gözünde yeni nesillerin durumunu, kuşaklararası farklılaşmayı ve etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, aile şirketlerinin büyüme sürecinde aile yapısını korumak için çaba sarf ettiğine, yeni neslin ilk kuşaklara göre daha eğitilmiş bir nesil olduğuna, aile ve iş hiyerarşisinin uyumluluğuna, önceki kuşağın diğer nesle müdahale ettiğine, ikinci kuşağın da ilk nesil kadar azimli olduğuna fakat daha inovatif ve atılgan olduğuna, şirkete giren aile bireylerinde erkeklerin sayısal bir üstünlüğü olduğuna ulaşılmıştır. Erdoğan (2004: 210) ise aile şirketlerinde birinci kuşağın bakış açısıyla örgütsel yedekleme sürecini araştırmıştır. Birinci kuşağın ikinci kuşağa şirketi devretme konusunda, hem kurumsal açıdan hem de ikinci kuşağı yetersiz gördüğü için hazır olmadığını tespit etmiştir. Ayrıca, aile şirketlerini yönetecek adaylarda olması gereken özelliklerin ise aile ilişkilerine önem verme ve iş ile aile ilişkilerini ayırma şeklindeki iki özellik dışında farklılaşmadığını, ilk kuşağın ikinci kuşağı yöneticiliğe hazırlama konusuna önem verdiğini fakat bu konuya yönelik somut hareketlerin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kesken ve arkadaşları (2004: 439-440) ise, ikinci ve üçüncü kuşağın yönetime geçmedeki tutumlarını araştırmıştır. Aile şirketi ile ailenin birbiriyle çok iç içe geçmiş olması, aile şirketinde kendini geliştiremeyeceği düşüncesi, aile üyeleri ile rekabet içinde olma durumu, aile şirketinin ömrünün uzun olmayacağını düşünmesi ve babalarından sonra onun otoritesini şirket çalışanlarına gösterememe ihtimalinden dolayı sonraki kuşakların yönetime geçmede endişe duyduğunu ortaya çıkarmışlardır. Garanti iş olması, esnek çalışma saatlerine uygun çalışma ortamının varlığı, üst kademelerde işe başlama ihtimali gibi nedenlerin ise, sonraki kuşakları teşvik ettiğini görmüşlerdir. Ayrıca; büyük şirketlerde kariyer yapmayı aile şirketlerinin başına geçmeye oranla daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Akdoğan ve Oflazer (2012:3) aile şirketi kurucularının değerlerini belirlemek üzerine yaptıkları çalışmadan “dürüstlük, güven, eğitim” gibi değerlere kurucuların hepsinin değer verdiğini, “profesyonelleşme, esneklik, yenilik” gibi değerlerde ise; farklılaşmaların olduğunu görmüşlerdir. Kariyer beklentilerinin günümüzde değiştiğinden yola çıkarak ikinci ve üçüncü kuşak aile üyelerinin de bu furyadan etkilenmeyeceği hipotezini savunan Çakmak Otluoğlu ve arkadaşları (2012:184) ise, araştırmalarında ikinci ve üçüncü kuşağın kariyer planlamasındaki gelişmelerden etkilenip etkilenmediğini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda sadece aile şirketinde eğitimleri devam ederken çalışmış olanlar üzerinde kariyer planlamasındaki güncel değişikliklerin etkili olduğunu, daha sonra aile şirketinde çalışanları ise etkilemediğini görmüşlerdir. Varisten beklenen özellikler üzerine bir çalışma yürüten Dikmen ve arkadaşları (2006:171) ise, sonraki varisin seçiminde kan bağıının, yaşın, cinsiyetin önemli olmadığı sonucuna ulaşmış ve “dürüstlük”, “işletmeye bağlılık” ve “sadakat” varis seçiminde en çok dikkat edilen özellikler olarak gözlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma aile şirketlerinde birinci ve ikinci kuşağı girişimci olmaya iten sebepleri, girişimcinin nasıl olması gerektiğini, birinci kuşağın şirketini devam ettirecek kişileri nasıl seçtiğini, sonraki kuşaklardan beklentilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmada görüşme yapılan aile şirketlerine kartopu örneklem tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırma Burdur'un Bucak ilçe merkezinde faaliyet gösteren sekiz aile şirketinin görüşmeyi kabul eden birinci ve ikinci kuşak aile bireyleri ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Yöntemi ve Modeli

Çalışma, aralarında şirket kurucularının da bulunduğu birinci kuşak ve ikinci kuşak aile bireyleriyle yapılan yüz yüze görüşmelerin yer aldığı nitel bir araştırmadır. Görüşme esnasında girişimcilere literatür taraması sonrası hazırlanmış sorular yöneltilmiş fakat araştırma sürecinde görüşme esnasında elde edilen verilere göre bazı konuların detaylandırılması istenmiş, konunun derinliğince anlaşılması için farklı sorular sorulmuştur. Başka bir deyişle; yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır (Bal, 2016:163). Görüşmeler araştırmaya katılan aile bireylerinin ofislerinde gerçekleşmiş ve ortalama 45 dakika ile 1 saat aralığında sürmüştür. Görüşmeler esnasında ses kaydı kullanılmak istenmiş fakat

kişiler görüşmenin ses kaydına alınmasını istememişlerdir. Dolayısıyla bütün görüşmeler yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Daha sonra verilen yanıtlar söylem analizi ile analiz edilmiştir. Söylem analizi, verilerin ya da dokümanların toplanması, detaylı okuma yapılması, sınıflandırılması ve yorumlanması süreçlerini kapsar (Baş ve Akturan, 2017:35). İlk aşamada araştırma soruları belirlenmiştir. İkinci aşamada kategorilere ayırma işlemi yapılmıştır. Kategoriler oluşturulurken aynı konudaki benzer çalışmalarda kullanılan kategorilere yer verilmiştir. Üçüncü aşamada kodlama işlemi yapılmıştır. Örneklem içinde yer alan metinler okunarak anlamlarının anlaşılmasının ardından kategorilere ayrılması ve daha sonra da kodlaması yapılmıştır. Son aşamada ise, yorumlama yapılmıştır.

İşletmenin ve kişilerin demografik özelliklerini sorgulayan soruların dışında kurucu ve sonraki kuşaklara aşağıdaki sorular sorulmuştur.

Daha önce farklı bir yerde çalıştınız mı? Nerede? Neden bıraktınız?

Bu işi bırakmanız durumunda geçiminizi sağlayacağınız ekstra geliriniz var mı?

Şirketi kuran ve yöneten kişide bulunması gereken özellikler nelerdir?

Sizden önceki kuşağın sizden beklentileri nelerdir? Size nasıl davrandılar?

Şirketinizin varis planı (miras dağılımı) var mıdır? Şirketin varisi olarak kimi ya da kimleri görüyorsunuz? Yönetimi devralacak adayları nasıl seçiyorsunuz?

Şirkette profesyonel yöneticiler çalışıyor mu? Hangi düzeyde?

Araştırmaya Katılan Birinci ve İkinci Kuşak Aile Bireylerinin Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan birinci ve ikinci kuşak aile bireyelerine ait demografik bilgiler Tablo 1 de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan aile bireyelerinin isimleri yerine çalıştıkları şirket ve kuşak numarasını gösteren kod adları kullanılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Birinci ve İkinci Kuşak Aile Bireyelerinin Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim düzeyi	Medeni Durum	Baba mesleği	Anne mesleği	Kardeş sayısı	Çocuk sayısı	Kurucu ile yakınlığı
A şirketi 1. kuşak	Erkek	70	İlkokul	Evli	Çiftçi	Ev hanımı	5	1 kız 2 erkek	Kendisi
A şirketi 2. Kuşak	Erkek	53	Lise	Evli	Memur	Ev hanımı	2	1 erkek 1 kız	Damadı
B şirketi 3. Kuşak	Erkek	26	Üniversite	Bekâr	Doktor	Öğretmen	1	0	Torunu
C şirketi 1. kuşak 1. Kişi	Erkek	67	Lise	Evli	Usta	Ev hanımı	3	1 erkek 2 kız	Kendisi
C şirketi 1. kuşak 2. Kişi	Erkek	57	Ön lisans	Evli	Usta	Ev hanımı	3	2 erkek 1 kız	Kardeşi
C şirketi 2. kuşak	Erkek	33	Yüksek lisans	Evli	Girişimci	Ev hanımı	2	0	Oğlu
D şirketi 2. kuşak	Kadın	24	Üniversite	Bekâr	Girişimci	Ev hanımı	2	0	Kızı
E şirketi 2. Kuşak	Erkek	50	Lise	Evli	Usta	Ev hanımı	4	3 kız	Oğlu
F şirketi 1. kuşak 1. Kişi	Erkek	66	-	Evli	Çiftçi	Ev hanımı	7	2 kız 1 erkek	Kendisi
F şirketi 1. kuşak 2. Kişi	Erkek	50	Üniversite	Evli	Çiftçi	Ev hanımı	4	1 erkek 1 kız	Kendisi
G şirketi 2. kuşak	Erkek	47	-	Evli	Usta	Ev hanımı	4	2 kız 1 erkek	Oğlu
H şirketi 2. kuşak 1. Kişi	Erkek	27	Üniversite	Bekâr	Usta	Ev hanımı	1	0	Oğlu
H şirketi 2. kuşak 2. Kişi	Erkek	37	-	Evli	Emekli polis memuru	Ev hanımı	1	1 erkek 1 kız	Yeğeninini eşi

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların on ikisi erkek ve bir tanesi kadındır. Görüşülen kişiler farklı kuşaklardan oluştuğu için yaş aralığı ve eğitim düzeyi çeşitlilik göstermektedir. Tablo 1

incelendiğinde ikinci kuşağın eğitim düzeyinde bir yükselme olduğu görülebilmektedir. Sonraki kuşakta üniversite mezuniyeti yoğunluk kazanmakla birlikte yüksek lisans mezuniyetine kadar eğitimlerini sürdürmüşlerdir. Yeni gelen kuşağın önceliklere göre daha eğitilmiş bir kuşak olacağı kesindir. Ailede baba mesleği genellikle usta ve çiftçi iken, annenin rolü evde ev hanımı olarak devam etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun evli ve 2-3 çocuk sahibi geleneksel aile yapısına sahip bireyler olduğu söylenebilir.

Araştırmaya Katılan Aile Şirketlerinin Özellikleri

Araştırmaya katılan aile şirketlerinin özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Aile Şirketlerinin Özellikleri

Şirket kuruluş yılı	Şirketin çalışan sayısı (aileden olan ve olmayanlar)	Şirketin hisse dağılımı	Aktif olarak yönetimde söz sahibi hissedarlar	Şirketi yöneten nesil	Şirketin devamını sağlayacak neslin eğitim durumu	Şirkette çalışan aile üyesi kadınlar
A şirketi 1988	450 - 550 arasında değişiyor. Aileden 5 kişi var.	%90 üstü kurucuda kalanı çocuklarda	Hissedarların hepsi ama son söz kurucunun	2. - 3. Kuşak	Üniversite	Yok
B şirketi 2005	95 - 2	Büyük kurucu, Çocuklarda küçük hisse	Hissedarların hepsi	1. - 3. Kuşak	Üniversite	Yok
C şirketi 1993	150 - 4	%50 kurucu %50 kardeş	Hissedarların hepsi	1. - 2. Kuşak	Yüksek lisans	Yok
D şirketi 1993	4000 - 3	Hepsi kurucunun	Hissedarların hepsi	2. Kuşak	Yüksek lisans	Var
E şirketi 1988	14 - 1	Hepsi yönetimdeki 2. Kuşağın	Hissedarların hepsi	2. Kuşak	Üniversite	Var
F şirketi 2012	40 - 1	2 aile üyesi kurmuş ve %70 ile %30 paylaşmışlar	Hissedarların hepsi	1. - 2. Kuşak	Üniversite	Yok
G şirketi 2000	Mevsimsel 80 - 120 arasında değişiyor. Aileden başka çalışan yok	%60 kurucu %40 oğul	Hissedarların hepsi	2. Kuşak	Eğitime devam ediyor	Yok
H şirketi 1998	4200 - 7	Grup firması	Herkes görüşünü söyler fakat en büyüğün sözü daha etkin	2. Kuşak	Üniversite	Var

İş hayatına farklı zamanlarda atılan ve büyüklükleri değişken olan şirketlerin yönetimdeki kuşaklar incelendiğinde şirketlerin çoğunun yönetiminin ikinci kuşağa geçiş yaptığı görülmektedir. Fakat hisse dağılımına bakınca büyük payın kurucuda olduğu tespit edilmiştir. Kurucunun tam olarak aktif olmadığı şirketlerde dahi hisse dağılımı yapılmamış ve kurucu hala şirkette söz sahibi olma konumunu bırakmamıştır. Fakat bu süreçte diğer kuşaklar da işin içine dâhil edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda bütün kuşakların yönetimde fikir beyan ettiği sonucu çıkarılabilir. Ailedeki kadın üyelerin ise; işin içine çok dâhil olmadığı görülmektedir.

Aile Şirketinde Kardeşlerin Çalışma Durumu

Çalışmada birinci ve ikinci kuşakların kardeşlerinin ne kadarının aile şirketine dâhil edildiği araştırılmıştır. Verilen cevaplar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Aile Şirketinde Kardeşlerin Çalışma Durumu

	Kardeşlerinin meslekleri	Şirkette çalışan kardeşin görevi	Neden çalışmıyorlar?	Kurucuyla akrabalık durumu
A şirketi 1. kuşak	Öğretmen, Memur, 2'si ev hanımı	Çalışan yok	"Şirketi ben kurdum. Babamla alakası yok".	Kendisi
A şirketi 2. Kuşak	Memur, esnaf	Çalışan yok	"Zaten meslekleri vardı".	Damadı
B şirketi 3. Kuşak	Öğrenci	Çalışan yok	"Eğitimine devam etmekte".	Oğlu
C şirketi 1. kuşak 1. Kişi	Girişimci, veteriner, evhanımı	Veteriner olan kardeşi yönetimde söz sahibi	"Biri kendi şirketini kurmak isterken diğeri çalışmak istemedi".	Kendisi
C şirketi 1. kuşak 2. Kişi	Şirket kurucusu, ev hanımı	Yönetimde	"Kendi tercihi".	Kardeşi
C şirketi 2. kuşak 1	Mimar, öğretmen	Çalışan yok	"Kendi mesleklerini yapmak istediler".	Oğlu
D şirketi 2. kuşak	Öğrenci, psikolog	"Psikolog olan muhasebe departmanında geçici olarak çalışmakta. Eğitimlerine devam ediyor ve amacı kendi mesleğini yapmak. Diğeri ise şu anda okuyor fakat mezun olunca şirkete girmeyi istiyor".	-----	Kızı
E şirketi 2. Kuşak	3'ü ev hanımı diğlerinin kendi şirketi var	Çalışan yok	"Kendi tercihleri".	Oğlu
F şirketi 1. kuşak 1. Kişi	5'i ev hanımı, biri sağlık durumundan dolayı çalışmıyor, biri şoför	Çalışan yok	"Kendi tercihleri".	Kendisi
F şirketi 1. kuşak 2. Kişi	Müdür, harita teknikeri, kaportacı, ev hanımı	Çalışan yok	"Zaten çalışıyorlardı, kendi tercihleri".	Kendisi
G şirketi 2. kuşak	3'ü ev hanımı biri memur	Çalışan yok	"Kendi tercihleri".	Oğlu
H şirketi 2. kuşak 1. Kişi	Ev hanımı,	Çalışan yok	"Kadınlarla çalışmak sıkıntılı olduğu için istemedik".	Oğlu
H şirketi 2. kuşak 2. Kişi	2'si de ev hanımı	Çalışan yok	"İl dışındalar".	Yeğeninini eşi

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılanların kardeşlerinin meslek seçimlerinde girişimci sayısının azınlıkta olduğu görülmektedir. Ev hanımının çoğunlukla tercih edildiği, onun yanında özel ve devlet sektöründe maaşlı bir işin kendi işini kurmaya ve kardeşinin yanında maaşlı bir şekilde çalışılmaya göre daha çok istendiği verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Aile Şirketinde Çocukların Çalışma Durumu

Araştırmaya katılan aile bireylerinin çocuklarının eğitim düzeyi, aile şirketindeki rolü ve iş deneyimleri yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir. Verilen cevaplar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Aile Şirketinde Çocukların Çalışma Durumu

	Kaç erkek/kız çocuğu var?	Şirkette çalışan çocuğunuz var mı?	Hangi pozisyonda çalışıyorlar?	Eğitim düzeyleri nedir? Bölümü nedir? Neden o bölümü seçtiniz?	Çocuğunuza firmanızda staj yaptırınız mı?	Farklı bir yerde çalışıyor ya da daha önce staj yaptırdıysanız nerede çalıştı veya staj yaptı? Neden farklı bir firmayı seçtiniz?
A şirket 1. kuşak	2 kız 1 erkek	“Oğlum ve 2 damadım çalışıyor. Kızlarımdan biri de doğum yapana kadar çalıştı”.	“Ben şu şekilde tanımlıyorum. Ben cumhurbaşkanıyı m. Oğlum maliye bakanı. Damadım iç işleri bakanı. Diğer damadım ise, ihracata bakıyor”.	“Kızım lise mezunu. Oğlum işletmeyi bitirdi. Küçük kızım ve gelinim açık öğretim okuyorlar”.	Hayır	-
A şirket 2. kuşak	1 erkek 1 kız	“Oğlum şu an şirkette çalışıyor”.	“Yönetici pozisyonunda değil şu an için maaşlı eleman, işçi konumunda. İhracat ve iç piyasa alanında çalışmakta”.	“TOBB Uluslararası girişimcilik bölümünden mezun. Bölüm kendi isteğiyle seçti”.	“Ortaokul çağında firmada 1 ay işçi olarak çalıştı. Ankara’da devlet kurumunda 6 aylık staj yaptı”.	“Staj çevre edinmesi ve farklı şirketlerdeki işleyişi görmesi, hayatı öğrenmesi açısından önemliydi”.
C şirket 1. Kuşak 1. Kişi	1 erkek 2 kız	“Oğlum çalışıyor”.	“İthalat, ihracat yani dış ticaret”.	“Oğlum işletme okudu. İngiltere’de yüksek lisans yaptı. Bölümleri seçmemizde ki amaç şirketin yönetimini devralması”.	Hayır	“Biri öğretmen biri mimar. Öğretmen kamu sektöründe çalışıyor. Mimar ise büro açtı. İlk başta onları yönlendirmedi k. Onlar için uygun olmayabilirdi iş. Daha sonra da kendileri istemedi”.
C şirket 1. kuşak 2. Kişi	2 erkek 1 kız	“Erkek çocuklarımda n biri şirkette çalışıyor”.	“Ocaklara bakıyor”.	“İşletme mezunu. Kendi istediği için okudu. Zaten o dönem şirkette çalışma ihtimali yoktu”.	Hayır	“Biri tarih okuyor. Kız olan ev hanımı. Kendileri öyle istedi”.
E şirket 2. kuşak	3 kız	“Mezun olan kızım çalışıyor”.	“muhasebe departmanında”.	“Biri İngilizce işletme bölümünden mezun oldu. Diğeri uluslararası finans bölümünde okuyor. Bir diğeri ise ortaokulda. O bölümü seçme	Hayır	“Mezun olan kızım daha önce özel bir şirkette genel müdürlükte 6 ay çalıştı. Amacımız tecrübe kazanmasıydı”

					nedenimiz şirkette işimize yarayacağı düşüncesi”.		
F şirket 1. kuşak 1. Kişi	2 kız 1 erkek	Yok.	-	“Hepsi lise mezunu”.	Hayır	“2 kız ev hanımı. Erkek olan Çin’de daha sonra şirkette çalışması düşünüle bilir”.	
F şirket 1. kuşak 2. Kişi	1 kız 1 erkek	Yok	-	“Kızım tıp fakültesinde okuyor. Kendi tercih etti bölümünü. Oğlum ise fen lisesinde okuyor”.	Hayır	-	
G şirket 2. kuşak	2 kız 1 erkek	Yok	-	“Biri lisede, diğeri üniversitede hukuk okuyor. Bölümü kendi tercih etti. Erkek olan ise ortaokulda”.	“Hayır ama ileride düşünüyorum”.	-	
H şirket 2. kuşak 2. Kişi	1 kız 1 erkek	Yok	-	“Biri anasınıfında diğeri ortaokulda”.	Hayır	-	

Hali hazırda çocuğu olmayan 4 aile bireyini ve çocuğu hala eğitimine devam etmekte olan 3 aile bireyi çıkarıldığında erkek çocukların işletmede çalışmakta olduğu, kız çocukların çalışmasının ise tercih edilmediği görülmektedir. Tablo 4’e göre mezun olunan bölümlere bakıldığında ise çocukların çoğunun kendi isteği doğrultusunda seçimleri yaptığı ve tercih edilen bölümlerin aile şirketini destekleyecek bölümler (işletme, uluslararası girişimcilik, hukuk gibi) olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan çoğu aile bireyi çocuklarına ne aile şirketinde ne de başka bir firmada staj yaptırmadıklarını ifade etmişlerdir. Çocuğunu staj yapması için yönlendiren 2 girişimci ise, ileride kendi şirketinde çalıştığında daha donanımlı olmasını istediği için staj yaptırdığını ifade etmiştir.

Aile Şirketinde Gelin ve Damatların Çalışma Durumu

Çocuğu evli olan dört girişimciye gelin ve damatların ne kadar şirkete dahil edildiği sorulmuş ve verilen yanıtlar Tablo 5’te listelenmiştir.

Tablo 5: Aile Şirketinde Gelin ve Damatların Çalışma Durumu

	Çocuklarınız evli mi?	Şirkette çalışan gelininiz veya damadınız var mı?	Hangi pozisyonda çalışıyorlar?	Eğitim düzeyleri nedir? Bölümü nedir?	Farklı bir yerde çalışıyorlar ise neden farklı bir firmayı seçtiniz?
A şirketi 1. kuşak 1. Kişi	“2’si evli”.	“Damatların ikisi de çalışıyor”.	“Departmanlarda yönetici konumundalar”.	“Biri lise mezunu”.	-
C şirketi 1. kuşak 1. Kişi		“Damatlardan biri çalışmakta”.	“Makine imalatında şef”.	“Beden eğitimi öğretmeni”.	“Diğer damat süt üreticileri birliğinde çalışıyor. Lise mezunu. Zaten çalışıyordu ama

					çalışmasını ben de istemedim. Güven meselesi”.
C şirketi 1. kuşak 2. Kişi	“2’si evli”.	“Damat burada çalışıyor”.	“Servisçi”.	“İlkokul mezunu”.	“Gelin devlette öğretmen”.
F şirketi 1. kuşak 1. Kişi	“Hepsi evli”.	“Damatlardan biri ile çalışıyorum”.	“Burada yönetici”.	“İnşaat mühendisi”.	“Diğer damadım öğretmen. Gelin ise ev hanımı. Zaten işleri vardı”.

Tablo 5 incelendiğinde damatların da şirkete dâhil edildiği görülmektedir. Çocuğu evli olan dört kişiden üçünün damadının üst yönetimde yer aldığı tespit edilmiştir. Gelinlerin ise hiçbirinin şirkette çalışmadığı gözlenmiştir.

Aile Şirketinde Eşlerin Çalışma Durumu

Evli olan kuşakların eşleri hakkındaki bilgiler Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Aile Şirketinde Eşlerin Çalışma Durumu

	Eşiniz şirkette mi çalışıyor?	Hangi pozisyonda çalışıyor?	Eğitim düzeyi nedir? Bölümü nedir?	Farklı bir yerde çalışıyor ise neden farklı bir firmayı seçtiniz?
A şirketi 1. kuşak	Hayır	-	“Okur yaz ar değil. Şu an çalışmıyor. Evi idare ediyor”.	-
A şirketi 2. Kuşak	“Kendi şirketlerinden birinde daha önce aktif olarak çalıştı. Şu andaki şirkette hissedar ve emekli oldu”.	Hissedar	kendisi imam hatip lisesi mezunu.	-
C şirketi 1. kuşak 1. Kişi	Hayır	-	“Ev hanımı İlkokul mezunu”.	-
C şirketi 1. kuşak 2. Kişi	Hayır	-	“Eşim ev hanımı. İlkokul mezunu”.	-
C şirketi 2. kuşak	Hayır	-	“Eşim süt ürünleri mezunu”.	“Kendi mesleğini yapmak istedi. Dolayısıyla mesleğini yapabileceği bir şirkette çalışıyor”.
E şirketi 2. Kuşak	Hayır	-	“Ev hanımı. Lise mezunu”.	-
F şirketi 1. kuşak 1. Kişi	Hayır	-	“Ev hanımı. İlkokul mezunu”.	-
F şirketi 1. kuşak 2. Kişi	Hayır	-	“Eşim ev hanımı. Lise mezunu”.	-
G şirketi 2. kuşak	Hayır	-	“İlkokul mezunu ev hanımı”.	-
H şirketi 2. kuşak 2. Kişi	Evet	“Muhasebede çalışıyor”.	“Halen okuyor üniversitede. Muhasebe bölümünde”.	-

Tablo 6 incelendiğinde eşlerin sadece birinin aile şirketinde çalışmakta olduğu, birinin daha önce çalışmış olduğu ve bir kurucunun eşinin şirketin kurulma aşamasında yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Şirket kurucularının ve diğer kuşakların eşlerinin ise şirkette çalışmadığı görülmektedir. Meslek tercihlerini genel olarak ev hanımı üzerinde yoğunlaştıran eşlerin eğitim durumları da çoğunlukla ilkokul ve lise düzeyindedir.

Araştırmaya Katılan Kuşakların İş Tecrübeleri

Araştırmada katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise; geçmişteki iş deneyimleri ve şirket kurulurken ellerinde olan güvencelerdi. Tablo 7 bu soruların cevapları hakkındaki bilgileri göstermektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Kuşakların İş Tecrübeleri

	Daha önce çalıştınız mı?	Göreviniz neydi?	Neden bıraktınız?	Aile şirketinin iflası durumu için ektra geliriniz var mıydı?	Kurucuyla akrabalık durumu
A şirketi 1. kuşak	Evet	“Simit sattım. Akü tamirciliği yaptım. Dayımın oğlanlarının yanında çalıştım. Sonra akü imalatına geçtik. İskele işine girdik sonra da mermer”.	“Tecrübe kazanmak için. Akü tamiri yapabiliyordum. Ama fabrikalaşmak için parçalarını da üretmek gerekiyordu. O zamanlar ki rekabetten dolayı sektör değiştirdik. Ayrıca önceki iş daha zorluydu”.	“Bu işi kurmadan önce başka kurmuş olduğum bir işim vardı ve uzun süre oradan takviye ettim. O iş destekledi”.	Kendisi
A şirketi 2. Kuşak	Evet	“Memurdum”.	“Aile şirketine yardımcı olmak için”.	“Emekli maaşım var”.	Damadı
B şirketi 3. Kuşak	Evet	“İş analitiği ve iş geliştirme bölümü”	“Mezun olduktan sonra olanakları geniş olan bir şehirde yaşamak istedim. Daha sonra aile şirketine yardımcı olmak için bıraktım”.	Yok	Oğlu
C şirketi 1. kuşak 1. Kişi	Evet	“Babamla farklı iş kollarında çalıştım. Aslında o da bir girişimciydi”.	“Zamana ayak uydurmak için, piyasaya göre hareket etmemiz gerektiği için işleri değiştirdik”.	“Başlarken yoktu. Zaten ilk başta ancak geçiniyorduk. Şu an kira gelirimiz var”.	Kendisi
C şirketi 1. kuşak 2. Kişi	Evet	“Veterinerlik Serbest çalıştım”.	“Geliri azdı”.	Yok	Kardeşi
C şirketi 2. kuşak	Evet	“Dil kursuna gelmek isteyen öğrencilere aracılık eden firmada”	“Zaten okurken çalıştım ve geçici bir iş olarak düşünmüştüm”.	Yok	Oğlu
D şirketi 2. kuşak	Hayır	“Mesleğimi yapmam için mecburi olduğu için staj yaptım”.		Yok	Kızı
E şirketi 2. Kuşak	Evet	“Yaz tatilinde çocukken doktorun yanında çalışmıştım”. Onun dışında babamla çalıştım hep.		“Başlangıçta yoktu. Şu an kira gelirleri var”.	Oğlu
F şirketi 1. kuşak 1. Kişi	Evet	“Almanya’da aynı sektörde çalıştım”.	“Kültürünü beğenmedim”.	“Emekli maaşı”	Kendisi
F şirketi 1. kuşak 2. Kişi	Evet	“Evet, aynı sektörde genel müdür olarak özelde ve devlette karayollarında çalıştım”.	“Devlet sektörünü sevmedim. Kendi işimi yapmak istedim”.	“İşi kurarken kira geliri vardı. Bir miktar da birikmişlerim”.	Kendisi
G şirketi 2. kuşak	Evet	“Yine babayla girişimlerimiz oldu”.		“Kira geliri ve emekli aylığı var”.	Oğlu
H şirketi 2. kuşak 1. Kişi	Evet	“1 sene Çalık holdingde çalıştım”.	“Kendi şirketimde çalışmak istediğim için bıraktım. Amacım kurumsal yapıyı görmek istememi”.	“Yok Fakat tek bir iş kolumuz yok, riski dağıttık”.	Oğlu
H şirketi 2. kuşak 2. Kişi	Evet	“Evet, birçok işte çalıştım. Ayakkabı mağazasında satış yaptım. Hastanede veri hizmetindeydim. Aynı firmada güvenlik hizmetinin başına geçtim”.	“Babamın tayini sebebiyle pek çok iş değiştirdim”.	Yok	Yeğeninini eşi

Geçmişteki iş deneyimlerine bakıldığında görüşme yapılan herkesin daha önce bir iş tecrübesi olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan dört kurucu incelendiğinde aynı şirketin kurulmasında rol oynayan iki ortağın daha önce tecrübe ettiği, içinde olduğu sektörde girişimlerini sürdürdüklerini, birbirinden farklı iki şirketin kuruculuğunu yapan aile bireylerinin ise; rekabetten dolayı, zamana ayak uydurabilmek için farklı sektörleri tercih ettiği anlaşılmaktadır. Kurucunun ardından şirketin başına geçecek diğer kuşakların ise; genellikle özel sektörü tercih ettiği ve aile şirketine yardımcı olmak amacıyla işi bıraktıkları öğrenilmiştir. Ayrıca kişilere iflas durumunda geçimini sağlayabilecekleri ekstra gelirlerinin olup olmadığı sorulduğunda hemen hemen hiçbirinin iflası kurtarabilecek miktarda gelirlerinin olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcılar, kira gelirleri gibi sabit gelirler ile işin sermayesini oluşturabilecek devamını sürdürebilecek kadar birikmiş paralarının olduğunu ifade etmişlerdir.

Girişimcilerden Beklentiler ve Girişimcilik Özellikleri

Kişilerin girişimcide olması gereken özellikleri, beklentileri ve sonraki kuşağa davranış şekilleri incelenmiş ve bu sorulara verilen yanıtlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Girişimcilerden Beklentiler ve Girişimcilik Özellikleri

	Sizce şirketi kuran ve yöneten kişide bulunması gereken özellikler nelerdir?	Sizden önceki kuşağın sizden beklentileri nelerdir? Size nasıl davrandılar?	Sizden sonraki kuşaktan beklentileriniz nelerdir?
A şirketi 1. kuşak	“İş verenden kan çıkacak, çalışandan ter çıkacak. İşveren her konuyu düşünmek zorunda, her riski toplamak zorunda. Riski paylaşmasını bilecek. Herkes de işin ucundan tutacak. Otorite şart. Ayrıca bayramlarda işçi ödüllendirilmeli. İşçi iş yerine benim işim demeli. Benim işim derse orada başarı var”.		“İdeali olmalı, çok zekiden ziyade sosyal yönü güçlü olmalıdır. Girişken olmalı. Disiplinli olmalı. Kurallara uymalı. Geleneklerine göreneklerine sahip çıkmalı. Terbiyeli olmalı”.
A şirketi 2. Kuşak	“Bilgi (uzmanlık), zeki, hangi işi kurarsa para kazanır bunu görmeli, piyasayı koklayabilmeli, ekonomiyi ve siyaseti takip edebilmeli, çevresi olmalı”.	“Briket döktüm, hizada pazarda çalıştım. Hem okudum hem çalıştım. Hayatı öğrendim. Kişileri tanıdım.”	
B şirketi 3. Kuşak	“Kararlılık, özveri, girişimci, muhakeme yeteneği”	“Yeniliğin belirsizliğinden dolayı gelenekselliğin ön planda tutulmasını istiyorlar. Ailenin her ferdinden yardımcı olunması isteniyor. Yürütülen mantık kendinin kötüsü dışın iyisinden iyidir. Buna istinaden deneyim için yurtdışı seyahatleri gerçekleştirdik, iş yerinde zaman geçirdim”.	
C şirketi 1. Kuşak 1. Kişi	“İyi ilişki içinde olmalı, sert mizaçlı olmayacak, babacan, paylaşmayı sevecek, hak gözecek, disiplinli olacak”.	“Her şeyi o öğretti. Hocamız oldu. Doğruluğu haram yememeyi, çalışmanın ibadet olduğunu, herkese yardımcı olmayı öğretti”.	“Şirketi teknoloji hususunda geliştirmelerini ve büyütmelerini istiyorum”.
C şirketi 1. kuşak 2. Kişi	“Akıllı kıt, Parası çok”.		“Beklentim yok”.
C şirketi 2. kuşak	“Cesaret, ihtiyaç”	“Onlar gibi, kendi zamanlarındaki gibi çalışmamızı bekliyorlar. Sürekli işin konuşulduğu bir ortamda büyüdüm. Küçükken oyunlarım bile şirketteki işlerle ilgiliydi. İlerleyen zamanlarda okuyacağım bölüm bu doğrultuda seçildi. Mezun olduğumda şirket için dönmeye hazır değildim. Şirkete gidip iş istemek yerine söz sahibi olmak istiyordum bundan dolayı hem deneyim sağlamak hem de şirkette	

		genç yaşla ilgili sorun yaşamamak için İngiltere'de yüksek lisans eğitimi aldım. Yüksek lisans hem uzmanlaşmamı sağladı hem de yeni mezun genç birisinin direkt şirkette iyi bir konumda başlamasına olacak tepkiyi azalttı. Aslında hayatım boyunca bu iş için hazırlandım diyebilirim”.
D şirketi 2. kuşak	“Giyim kuşam çok önemli. Kaliteli gözükmeli. İlk izlenim çok önemli bence onun için dış görünüşü iyi olmalı. Konuşmasına, diksiyonuna dikkat etmeli”.	“Erkek kardeşim Uluslararası ticaret okuyor. Ben de hukuk bitirdim. Artık babam işleri bırakmak ve işleri bizim devam ettirmemizi istiyor. Üniversiteden önce bu şirketin geleceğine dair bir plan yoktu fakat daha sonra babam bizim devam ettirmemizi istedi ve bölüm tercihimde şirketin gereksinimleri etkili oldu. Üniversitede okurken de babam hep şirkette yer alma durumumu empoze etti. Bizim işlerimizde bu aldığın ders işe yarıyor. Buna dikkat et gibi yorumları oldu. Şirkete işe başladığımda ise bir adapte olma süreci oldu ve babamın beklentisi fazlaydı. Biraz zorladı bu durum”.
E şirketi 2. Kuşak	“Çok kapsamlı bir şekilde işine sahip çıkacak”.	“İşin devam etmesini istedi. Babam arkadaş gibiydi. Balık tutmasını öğretti”.
F şirketi 1. kuşak 1. Kişi	“Sabırlı”	“Zaten devam edebileceğini düşünmüyorum. Çalışma sistemleri uygun değil”.
F şirketi 1. kuşak 2. Kişi	“İşine sahip olmalı, işine sahip çıkmalı. İnce fikirli hakkaniyetli doğru olmalı”.	“Beklentim yok”.
G şirketi 2. kuşak	“İyi bir ekibi olması gerekiyor. Uyumlu çalışan”	“Şirketi belli bir yere kadar zaten getirmiş. Ahlaklı, dürüst bir şekilde devam ettirmemi istedi. Girişimciliği, işin sevdirdi. Hala onun tecrübelerinden istifade ediyorum”.
H şirketi 2. kuşak 1. Kişi	“Liderlik”	“Dürüstlük. Para her zaman kazanılır. İtibar zor. 2005te rahmetli oldu. İşin başına geçmek için işletme okuttu. Çocukluktan beri şirketlerde çalışıyoruz”.
H şirketi 2. kuşak 2. Kişi	“Muhasebeden iyi anlaması lazım”.	“Şirketi ileriye götürmek. Her gelen bayrağı yukarı çekmek zorunda”.

Tablo 8'e göre, şirketi kuran ve yöneten kişide bulunması gereken özellikler için verilen yanıtlar incelendiğinde; “işini takip etmek/işine sahip çıkmak” ilk sırada verilen yanıt olduğu görülmektedir. Ayrıca kişilerle iletişim araştırmaya katılanlar tarafından önem verilen bir diğer özellik olarak bulunmuştur. Araştırmadaki tek kadın girişimci ise; erkek girişimcilerden farklı olarak dış görünüşün öneminden bahsetmiş ve verilen cevaplara çeşitlilik kazandırmıştır. Girişimcide bulunması gereken özellikler kuşaklar açısından incelendiğinde ise, birinci kuşak aile bireyleri bir girişimcinin “sabırlı, hakkaniyetli, işine sahip çıkan, otoriter, iletişim kabiliyeti yüksek ve riski dağıtabilen kişi” olması gerektiğini söylemişlerdir. İkinci kuşak girişimcinin “cesaretli, fırsatları görebilen, iş hakkında gereken uzmanlığa sahip, zeki, iyi bir ekibe sahip, lider, işine sahip çıkan, dış görünüşüne dikkat eden kişi” ve üçüncü kuşak girişimcinin “özverili olması” gerektiğini belirtmiştir. Şirket kurucusundan

sonra gelen kuşaklara kurucunun beklentilerini sorulduğunda ise “şirketin devamını sağlamak” yanıtının nispeten çok olduğunu görülmektedir. İkinci kuşaklar yetiştirilirken şirketin başına geçmeleri gibi bir beklentinin olduğunu ve birinci kuşakların onları yöneticiliğe hazırladıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca kurucuların çocukları yöneticiliğe hazırlarken kendi yollarından gitmelerini beklediklerini, nispeten yeniliğe, farklı yönetim tarzlarına kapalı oldukları anlaşılmaktadır. Aile şirketi kurucularının sonraki kuşaktan beklentinin çok düşük olduğu hatta bir beklentinin olmadığı görülmektedir.

Kurucuların Motivasyon Kaynakları

Aile şirketlerinin kurucularına ailede örnek aldığı, motivasyon kaynağını oluşturduğu başka girişimcilerin olup olmadığı ve aileden destek alıp almadıkları sorulmuştur. Verilen yanıtlar Tablo 9’da listelenmiştir.

Tablo 9: Kurucuların Motivasyon Kaynakları

	Ailenizde kendi işine sahip olan var mı?	Hangi aile üyeleri ile işe başladınız? Şu an kaç ile birlikte devam ediyorsunuz? Neden?	Şirketinizi kurarken eşiniz veya aileniz destek oldu mu? Nasıl?
A şirketi 1. kuşak	Yok	“9 arkadaş kurdük. 1 sene sonra zarar ediyor bu iş kazançlı değil diye bıraktılar. Şu an tek başınayım”.	“Eşim manevi olarak destekledi. Hep zorladı. Fabrikanın %70 işini eşime borçluyum.% 30 u benim. Mesela mesaiden sonra ikimiz kalırdık bir 8 saat de biz çalışırdık. Babam hiç sormuyordu ne yaptığımı ve bir gün sordum merak etmiyor musun diye. Dedi ki her geldiğimde orada şişeler çoğalıyordu. 5 iken 6 oluyordu”.
C şirketi 1. kuşak 1. Kişi	Kardeş, baba	“Baba ile başladım. Şu an kardeşlerimin biri yanımda. Babam vefat etti”.	“Annemin manevi desteği oldu. Fakat maddi bir destek yok”.
F şirketi 1. kuşak 1. Kişi	Yok	“Damatla birlikte başladım. Devam”.	“Manevi olarak destek vardı. Maddi destek yok”.
F şirketi 1. kuşak 2. Kişi	Dayı	“Kayınpederimle başladım. Hala devam ediyor”.	“Manevi açıdan desteklediler. Eşim maddi manevi”.

Tablo 9 incelendiğinde ise üç şirketin ikisinin kurucularının ailelerinde başka girişimcilerin de olduğu görülmektedir. Türkiye’deki girişimciler de incelendiğinde çoğunun babası tüccar ya da iş adamı olduğu tespit edilmiştir (Güney ve Çetin, 2003:197). Başka bir deyişle ailedeki girişimciler de girişimci güdünün ortaya çıkmasında bir sebep oluşturmaktadır. Üç şirketten ikisi aile bireyleri ile birlikte kurulmuş olduğu ve hala yanlarında aile bireylerinin yer aldığı gözlenirken maddi olmasa dahi aile üyelerinden manevi destek aldıklarını ifade etmişlerdir. 4 kurucumuzdan 2 tanesi eşlerinin desteğinden bahsetmişlerdir. Literatürde de eşlerin maddi manevi desteklerine değinilmiş ve rekabet avantajı kazanma noktasında önemli rollerinin olduğu, özellikle finansal kriz zamanlarında bu desteğin krizi atlama yardımcı olduğu vurgulanmıştır (Reyhanoğlu ve Sırkıntıoğlu, 2016: 582).

Aile Şirketlerinde Varis Planı

Tablo 10 katılımcıların varis planı ile ilgili ifadelerini içermektedir.

Tablo 10: Aile Şirketlerinde Varis Planı

	Şirketin varisi olarak kimi ya da kimleri görüyorsunuz? Neden?
A şirketi	“Kim hak ederse o geçer başa. Bu noktada en çok dikkat edilen husus ise tecrübe. Bizde ben olayı yok biz var. Herkesin farklı departmanlarda görevi var zaten. Bizde önemli olan başa geçmek değil. Torunum geçecek. Bana benzeyen kişilik özellikleri var”.
B şirketi	“Yaş büyüklüğüne göre geçmesi gerekir”.
C şirketi	“Kesinleşmiş bir varis yok fakat muhtemelen erkek kardeşim geçecek yönetime. Bu durumun büyük oranda nedeni bölümünü okuyor olması hem de bir miktar erkek olması”.
D şirketi	“Daha belli değil. Kızlarımın evlilik durumu ve işe devam etme durumu belli değil”.
E şirketi	“Tam olarak belli değil”.

F şirketi	“Yok”.
G şirketi	“Oğul. Maden sektörü olduğu için ocak ve fabrika bir bütün. Ocakta kadınların çalışması pek yaygın değil. Fakat isterse destek olurum. Çocukları farklı departmanlara bölerek ekibi ortaya çıkarmaya çalışıyorum. Adayları isteklerine, işin doğasına uygun olmalarına göre seçeceğim. Özgüven önemli ayrıca”.
H şirketi	“Yok. Büyüklük sıralaması”.

Buna göre; düşünülen varislere bakıldığında en önemli etkenlerin yaşa göre büyüklük sıralaması ve cinsiyetin önemli olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Girişimcilik ülkenin ekonomisini etkileyen önemli bir etken olması sebebiyle birçok açıdan araştırılmaktadır. Bu çalışmada da girişimciliğe aile şirketlerindeki farklı kuşaklar perspektifinden bakılmıştır ve önceki kuşağın sonraki kuşağı nasıl yetiştirdiği, kurucunun ve kuşakların beklentisi, üzerlerinde hissettikleri sorumluluk, bir kuşağın diğer kuşaktan bekledikleri üzerine 8 farklı aile şirketinden 13 kişinin yer aldığı yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler sayesinde çıkarımlarda bulunulmuştur. Yapılan görüşme sonuçlarından ilki girişimci olmada ailenin etkisi hakkındadır. Kardeşlerin mesleklerine bakıldığında girişimci ile aynı atmosferde yetişen kardeşlerin hepsinde girişimcilik eğilimi ve sonucunda şirket sahibi olması beklenirken girişimci sayısının az olduğu görülmüştür. Ayrıca hem kuruculara kardeşlerini şirketlerine dâhil etme, hem de kardeşlerinde şirketlere girme talebinin olmaması ve farklı şirketlerde çalışmaları beklenmeyen bir sonuçtur. Bu durum belki de kayırmanın şirketlerde azaldığını gösterir nitelikte olabilir. Kurucuların ve diğer kuşakların çocukları incelendiğinde ise staj yapma kültürünün az olduğu görülmektedir. İşletmenin sürdürülmesi sorumluluğunu alan sonraki kuşakların küçük yaşlardan itibaren şirkette çalışması beklenen bir sonuçken tam tersi bir sonuca ulaşılması stajın daha resmi bir terim olarak algılanması nedeniyle olabilir. Ayrıca çocukların okumak istedikleri bölümleri kendi tercihleri doğrultusunda yapmış olmaları ve seçilen bölümlerin genellikle işletmeyi destekleyecek eğitimleri veren bölümler olması hem işletme kurucularının beklentisinin olmadığını ve bunun için bölüm konusunda direktme yoluna gitmediğini hem de çocukların direktme olmadan uygun bölüm tercihi yapmaları üstlerinde hissettikleri sorumluluk duygusunu destekleyen bir olgudur. Şirketi kuran ve yöneten kişide olması gereken özellikler konusunda kuruculardan gelen ortak yanıt “işin takibi” ile “iletişim” iken kuşaklardan gelen yanıtlar çeşitlenmektedir. Fakat şirketin başına geçecek kişi seçilirken bir girişimciden beklediklerini arz ettikleri özelliklere bakılmadığı görülmektedir. Kişisel özelliklerinden ziyade yaş büyüklüğü sıralaması ve cinsiyet belirleyici etkenlerdir. Şirketi devam ettirecek kuşağın erkek olmasına önem verdikleri anlaşılmaktadır. Literatüre göre de, tarih boyunca kız çocukları aile şirketlerinin yönetim kadrolarında düşünülmemiştir (Vera ve Dean, 2005: 324). Fakat Reyhanoğlu ve Sirkintioğlu (2016: 582) yapmış oldukları bir çalışmada kız çocukların aile şirketlerinde çalışmasının baba ile yakın duygusal bağ oluşturmaları ve onları rakip olarak görmemeleri sebebiyle daha yüksek performansın ortaya çıktığından bahsetmişlerdir. Dolayısıyla kız çocukları şirketin verimliliğini arttırmak için işin içine dâhil etmeleri yararlı olacaktır. Sadece yönetime geçecek kişi belirlerken değil aynı zamanda şirkette çalışacak kişilerin belirlenmesinde de erkek olmak önemli faktördür. İşletmede çalışmayan aile üyelerine bakıldığında büyük bir çoğunluğu kadınların oluşturduğu ve şirkette çalışanların baskın bir şekilde erkek olduğu görülmektedir. Bu durum eşlerin çalışmamasını ve örneklem oluştururken kadın erkek oranının 1'e 12 olmasını da açıklamaktadır. İlgili alanyazında da kadının işin içine dâhil edilme ve bir girişimci olma sürecinde birçok sorunla karşılaştığı tespit edilmiştir. Kadının erkeğin kontrolünde ve yönetiminde olmasını doğru bulan ve çalışmaktan ziyade evde oturması gerektiğini savunan geleneksel inanç sistemi, kadın işi ve erkek işi gibi ayırmalarda bulunan cinsiyete dayalı rol ayrımcılığı, sırf cinsiyetinden dolayı hak ettiği yeri almasını önleyen cam tavan engeli, kadına iş yaşamında duyulan güven eksikliği, başarısız olacağı inancı, iş yerinde olduğu kadar evde de çocuk bakma ve ev işleri gibi yükümlülüklerinden kaynaklanan zaman darlığı, rol model alacakları kadın girişimcilerin azlığı gibi kadın olmaktan kaynaklanan sorunlar literatürde yer almaktadır (Soysal, 2010: 78). Büyük olan aile bireyinin yönetime geçme uygulaması ise; hem büyüğe duyulan saygıdan yani kültürel öğeden hem de aile içindeki çatışmaların önlenmesi açısından çözüm niteliğinde görüldüğü için olabilir. Bir girişimci nasıl olmalıdır hakkında verilen cevapların literatür ile benzer olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle sonraki neslin eğitim düzeyindeki artıştan kaynaklanabilir fakat uygulamaya daha aksetmemiş bir farkındalık mevcuttur. Ayrıca risk almayı sevmeyen bir toplum olarak girişimci adaylarının gerçekten risk alıp almadığı da ölçülmek

istenmiştir. İflas durumunda kaybedilen para kişi için çok değerli değilse bu durum kişinin çok riskli bir işin içine girmediğini göstermektedir fakat başlangıçtaki gelirleri sorulduğunda verilen cevaplar yüksek meblağları içermemesi ve iflas eşiğine gelmemek için farklı sektörlere geçişlerin yapılması bu riskin büyük olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. A. ve Oflazer, S. (2012). Aile İşletmelerinde Kurucu'nun Değerlerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: Kayseri Örneği, İstanbul Kültür Üniversitesi İİBF Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi AİK'12 5. Aile İşletmeleri Kongresi 3 -18
- Akın H. B. ve Yılmaz N. (2004). Aile İşletmelerinde Büyüme Ve Kurumsallaşma Sürecinde Kuşaklar Arası Farklılıklar Üzerine Karaman Bölgesinde Bir Araştırma, İstanbul Kültür Üniversitesi İİBF Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi AİK'04 1. Aile İşletmeleri Kongresi, 178-188
- Akın, Adnan. (2010). "İnsan Sermayesi Kaynakları Açısından Girişimci Özellikleri Anadolu Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26: 8-22.
- Akpınar, S. (2011). Girişimciliğin Temel Bilgileri, Umuttepe Yayınları, Kocaeli
- Bahçıvan, E. (2014). Açılış Konuşmaları, 6. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, 10 – 11 Nisan, İstanbul.
- Bal, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı - Örnekli), Sentez Yayıncılık, Bursa
- Baş, T. ve Akturan, U. (2017). Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri Örnek Uygulamalı Adım Adım Vaka Analizi, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Benmayor G. (2017). "Ekonominin tüm yükü Aile Şirketlerinde", <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gila-benmayor/ekonominin-tum-yuku-aile-sirketlerinde-40416181>, 21.02.2018.
- Bozkurt, Öznur (2007). "Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi", 1(2): 93–111.
- Çakmak Otluoğlu, K. Ö., Yeşildal E. ve Uyargil C. (2012). İkinci ve Üçüncü Kuşak Aile Üyelerinin Güncel Kariyer Yaklaşımları Açısından Kariyer Planlarının İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma, İstanbul Kültür Üniversitesi İİBF Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi AİK'12 5. Aile İşletmeleri Kongresi, 175 -184
- Çelik, A., Akgemci, T. ve Şimşek M. Ş. (2013). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2015). "Girişimcilik ile İlgili Bazı Temel Kavramlar", s. 21 - 37 (Ed.) M. Paksoy ve A. Özgöz. Girişimcilik, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Daft, Richard L. (2005). The Leadership Experience, Third Edition, Thomson South-Western College Publishing, Canada.
- Dikmen, Ç., Çakınberk, A., Aksel, İ. ve Çakır, A. (2006). Aile İşletmelerinde Yönetimin Devredilmesi Sürecinde Varisten Beklenen Özelliklerin Belirlenmesi: İstanbul Örneği Sanayicileri Derneği (Örsad) Üyelerine Bir Uygulama, 2. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul, 162- 173
- Döm, S. (2012). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, Detay Yayıncılık, Ankara
- Drucker, Peter F. (1998). "The Discipline of Innovation, Harvard Business Review", 76(6): 149-160
- Erdoğan, N. (2004). Birinci Kuşağın Gözüyle Aile İşletmelerinde Örgütsel Yedekleme (Succession Planning), İstanbul Kültür Üniversitesi İİBF Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi AİK'04 1. Aile İşletmeleri Kongresi, 202-211
- Geisler, E. (1993). "Middle Managers as Internal Corporate Entrepreneurs: An Unfolding Agenda", Interfaces, 23(6): 52-63.
- Güney, S. ve Çetin. A. (2003). "Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye'de Girişimcilik Kültürü", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(1): 189 – 210
- Hebert, R. F. Ve Link, A. N. (2009). A History of Entrepreneurship, Routledge, Londra ve New York.

- Herron, L. (1992). "Cultivating Corporate Entrepreneurs", *Human Resource Planning*, 15(4): 3- 14.
- Hisrich, R. D., Peters, M. ve Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship*, 6th Edition, McGraw-Hill New York.
- Hitt, M. A., Black, S. ve Porter L. W. (2005). *Management*, International Edition, Pearson Prentice-Hall, New Jersey.
- İrmiş, A. Durak, İ. ve Özdemir, L. (2010). *Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler*, Ekin Yayınları, Bursa.
- Kesken, J., Şengül, A. ve Çapraz B. (2004). *Girişimcilik Ateşi Bütün Aileyi Sarmadığında... İkinci Ve Üçüncü Kuşakların Aile İşletmesinde Çalışmaya Karşı Tutumları*, İstanbul Kültür Üniversitesi İİBF Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi AİK'04 1. Aile İşletmeleri Kongresi, 431- 440
- Kıracı M. ve Alkara İ. (2009). "Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem Ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Alanya-Eskişehir Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 167- 197
- Korkmazıyürek, H. ve Hazır, K. (2014). "Algı Tutum ve Duygular", (Ed.) Ünsal Sığırı ve Sait Gürbüz), *Örgütsel Davranış*, Beta yayıncılık, İstanbul.
- Köseoğlu, M. A. ve Karayormuk K. (2008). *Aile İşletmelerinde Yaşam Seyrine Göre Strateji Olusturma Süreçlerinin Analizi*, İstanbul Kültür Üniversitesi İİBF Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi AİK'08 3. Aile İşletmeleri Kongresi, 289- 299
- Marangoz, M. (2013). *Girişimcilik*, Beta BasımYayımlar Dağıtım, İstanbul
- Onay Özkaya M ve Muter Şengül C. (2006). "Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Ve İkinci Kuşağın "Kurumsallaşma" Konusuna Bakış Açısı", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 109-126
- Özmen, İ. (2016). "Girişimcilik Kavramı ve Girişimciliğin Gelişimi", s. 3-30, (Ed.) Kahraman ÇATI, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi*, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Reyhanoğlu, M. ve Sirkintoğlu Ş. (2016). "Aile İşletmelerinde Aile Değerlerinin Örgüt Kültürüne Etkisi", *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 574-596.
- Soysal, A. (2010). *Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (1), 71-95.
- Şen, Z. (2015). "Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi". s. 39 – 53, (Ed.) M. Paksoy ve A. Özgöz., *Girişimcilik*, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Tutar, H. ve Altınkaynak, F. (2013). *Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Uygun, M. ve Güner, E. (2016). "Gençlerin Girişimcilik Eğilimlerinde Girişimci ve Girişimcilik Algılarının Rolü", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3): 55-66.
- Uzuntepe, S. (2017). *Dünyada ve Türkiye'de, Tarihsel Süreçte Girişimciliğin Gelişim Süreci*, Maliye Finans Yazıları, 53-70
- Vera C. F. ve Dean M. A. (2005). "An Examination of the Challenges Daughters Face in Family Business Succession", *Journal of the Family Firm Institute*, 18 (4): 325-345

MELEK YATIRIMCI KAVRAMI VE TÜRKİYE’DE MELEK YATIRIMCILIK SÜRECİ

THE CONCEPT OF ANGEL INVESTOR AND ANGEL INVESTING PROCESS IN TURKEY

Pınar AYTEKİN

Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, pınar.aytekin@idu.edu.tr

Merve KARATAŞ

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, mervtrgt@gmail.com

Özet

İnsanların daha çok kalıplaşmış meslek çeşitlerine yönelmelerinden, daha doğrusu riskten kaçınmalarından dolayı yeterince gelişemeyen girişimcilik son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle dışa bağımlı olmamak ve istihdamın artması için girişimciliğin gelişmesi ve desteklenmesi ülkenin geleceği açısından çok önemlidir. Bu doğrultuda, girişimcilerin ve girişimci olmak isteyenlerin gerekli eğitimlerle ve çeşitli teşviklerle desteklenmesi ve önünün açılması gerekmektedir.

Çalışmada, girişimciliğin gelişmesi açısından önemli bir finansman kaynağı olan melek yatırımcı kavramını açıklamak ve Türkiye’de melek yatırımcılık sürecinin nasıl gerçekleştiği hakkında bilgi vermektir. Bu kapsamda; EGİAD çatısı altındaki bazı melek yatırımcılarla görüşmeler yapılmış, aynı zamanda kurumdan konuyla ilgili bilgiler alınmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda; melek yatırımcılığın hızlı gelişim gösterdiğini, bununla birlikte büyümekte olan bu alanın Türkiye’de yeterince bilinmediğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Melek Yatırımcı, Melek Yatırımcılık Süreci

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Girişimcilik kavramının tarihsel kökeni incelendiğinde, kavramın Fransızca “entreprendre” kelimesinden geldiği ve “bir şey yapma” anlamına geldiği görülmektedir. Girişimci, 4 üretim faktöründen biridir. En genel tabirle, mal ve hizmet üretmek için diğer 3 üretim faktörünü bir araya getirerek gerekli riski alma ve becerilere sahip olmaktır. (Griffin ve Pustay, 2001:9) Girişimciliği ekonomi literatüründe ilk olarak tanıtan Fransız düşünürlerin en ünlülerinden biri olan İrlanda doğumlu Richard Cantillon’dur (Landström, 2005:28).

Collewaert’e (2012) göre, ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir paya sahip olan girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi ve yaratıcı fikirlere finansman sağlanması oldukça önemlidir. Girişimciliğin finansmanı açısından çeşitli yollar bulunmaktadır. Bu yollardan biri, son yıllarda popüler hale gelmeye başlayan melek yatırımcılıktır.

Melek kavramı; tarihte ilk olarak Broadway’deki borsa tüccarlarının Broadway gösterilerinin devam etmesi için, katma değeri yüksek, riskli yatırımlar yapan zenginleri etkilemek için kullanılmıştır (Benjamin ve Margulis, 2005). Türkiye’de 15 Şubat 2013 tarihinde ‘Bireysel Katılım Yatırımcısı’ adıyla mevzuata girmiş olan melek yatırımcı kişisel varlıklarını, tecrübelerini ve birikimlerini başlangıç veya büyüme aşamasındaki girişimlere aktarmak üzere yatırım yapan gerçek kişidir. Finansman sıkıntısı yaşayan girişimlere kaynak aktarmaları ve ilaveten danışmanlık desteği sunmaları isimlerine ‘melek’ sıfatı kazandırmıştır. Melek yatırımcılar, yaptıkları yatırım tutarı karşılığında girişim şirketinden hisse almakla birlikte, şirkete bireysel destek ve danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Melek yatırımcı, 3-5 yıl gibi bir süre şirkette kaldıktan ve şirket piyasa değerinde artışa geçtikten sonra çıkış yapabilmektedir. Ülkemizde yatırımcı kriterlerini karşılayan 10 bine yakın kişini

olabileceği tahmin edilmektedir. Bugün ülkemizde 450 melek yatırımcı olduğu ve bunların geçen yıl 40 milyon TL'lik yatırıma imza attığı düşünülmektedir (Egiad Yarın Dergisi, 2016:12-15).

Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, 15 Şubat 2013 tarihinde faaliyete alınan Bireysel Katılım Sermayesi Sistemi (BKS) ve Melek Yatırımcı Ağları hakkında 2017 ikinci çeyrek raporunda sunduğu bilgiler doğrultusunda, BKS lisanslı yatırımcı sayısının 424 olduğunu belirtmiştir (BKS İlerleme Raporu 2. Çeyrek, 2017:17).

Lisanssız ile lisanslı melek yatırım arasındaki fark, lisanslı melek yatırımcının vergi avantajına sahip olmasıdır. Hazine müsteşarlığından lisans alınması dahilinde yapılan yatırımların %75'i veya tamamı gelir vergisi beyannamelerinde gider olarak yazılabilmektedir (Çırak, "Melek yatırımcı lisansı nasıl alınır?" www.ugurcirak.com).

Melek yatırımcılar, melek yatırım ağları sayesinde girişimcilerle bir platformda buluşmaktadır. Türkiye'de akredite edilmiş BKY (Bireysel Katılım Yatırımcısı) ağları şöyledir (BKS İlerleme Raporu 3. Çeyrek, 2017): (1) Behariye Melek Yatırım, (2) BIC, (3) Bumed Bussines Angels, (4) Egiad, (5) Etohum, (6) Galata Bussines Angels, (7) İstanbul Melek Yatırımcı Merkezi, (8) Keinetsu Forum İstanbul, (9) Şirket Ortağı, (10) Metutech-Ban İş Melekleri Ağı, (11) Eran Erciyes Melek Yatırım Ağı.

Öncü vd.'ne (2013) göre, melek yatırımcılar; (1) çoğunluğu erkektir, (2) 35-65 yaş aralığındadır, (3) başarılı bir deneyime sahiptir, (4) finansman sağladıkları şirketlerin yönetiminde aktif rol almayı istemektedir, (5) birbirlerinden bağımsız veya grup olarak hareket edebilmektedir, (6) en çok Ar-Ge, sağlık, yazılım, biyoteknoloji sektörlerine yönelmektedir.

Melek Yatırımcılar; girişimci firmalara yatırım yapmanın yanı sıra, o firmanın yönetim, pazarlama gibi karar alma alanlarında rol oynamakta ve kendi tecrübeleri ile katkıda bulunmaktadır (Wiltbank, 2009). Melek yatırımcılar, girişimcinin yeni pazarlar bulma, ürün geliştirme gibi çalışmalarına da destek olmaktadır. Yatırım yaptıkları firmanın gelecekte gelişimini arzulayan melek yatırımcılar, firmaya çeşitli katkılarda bulunarak firmanın uzun vadedeki başarısı üzerinde etki sahibi olmak istemektedir (Landström,1998). Melek yatırımcının girişimciyi çeşitli konularda maddi/manevi destekliyor olması onun önünü görebilmesi ve güvenle adım atması açısından çok önemlidir.

Bu çalışmanın amacı girişimciliğin gelişmesi açısından önemli bir yere sahip olan melek yatırımcı ve melek yatırımcılık süreci hakkında bilgi vermektir. Böylece melek yatırımcının daha iyi tanınması ve bu yatırımcılık şeklinin süreç ve kapsam açısından anlaşılması hedeflenmektedir.

Yöntem

Araştırmada; melek yatırımcının özellikleri ve Türkiye'de nasıl melek yatırımcı olduğu hakkında bilgi vermek amacıyla, bir melek yatırımcı ağı olan EGIAD'a üye olan melek yatırımcılarla görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda kurumdan da konuyla ilgili bilgiler toplanmıştır. Derlenen bu bilgiler özet haline getirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan görüşmelerden elde edilen ve EGIAD'dan alınan bilgileri şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Melek yatırımda koordinasyon

Melek yatırımda koordinasyon, melek yatırım ağlarıyla sağlanmaktadır. Belirlenen kriterlere uygun iş ve girişim fikirleri, iş planlarına dönüştürmek şartıyla sistem içinde yer alan

yatırımcıların görüşüne sunulmaktadır. Melek yatırım ağındaki potansiyel yatırımcılar deneyim ve birikimleri sayesinde karşılaştıkları girişimcilere finansman imkanı sunmaktadır. Hemen hemen her melek yatırım ağı başvuruları web sitesi üzerinden gizlilik şartıyla kabul edilmektedir. Gönderilen projeler değerlendirmeye alınmaktadır, fakat her yatırım yapılacağı konusunda bir kesinlik yoktur.

2. Melek yatırımcı için projenin gereklilikleri

Melek yatırımcılar girişimcilerden tutarlı bir iş planı, özgüven, projeye hâkimiyet, öneri ve yeni fikirlere açık olmalarını beklemektedir. Yapılacak olan yatırımın günümüz gelişen sektörlerinden olması tercih edilmektedir. Son zamanlarda Ar-Ge, İletişim, Gen Teknolojileri, Sağlık, Yenilenebilir Enerji gibi sektörler onlar için dikkat çekici yatırım alanlarıdır. Melek yatırımcı; büyüme potansiyeli olan, istihdam yaratabilecek, rekabet üstünlüğü sağlayabilecek projelere daha çok ilgi göstermektedir. Projelerin test edilmiş olmasına, telif hakkının alınmış olmasına sadece bir fikirle kalmış olmamasına dikkat etmektedir.

3. Yatırımcıdan beklentiler

Girişimcinin asıl amacı, melek yatırımcıdan finansman desteği almaktır. Bunun yanı sıra melek yatırımcının deneyim ve bilgisinden yararlanmak adına mentorluk desteği de beklemekte, ondan projesine yeterli ilgiyi göstererek önyargılardan arınmış bir şekilde yaklaşım sergilemesini istemektedir.

4. Girişimcinin fikirlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi

Web sitesi üzerinden başvuru yapan girişimcinin projesi melek yatırımcılar tarafından incelenmektedir. Eğer hayata geçirilmeye değer bulunur ise, iş planının girişimci tarafından sunulması istenmektedir. Sunum değerlendirmesinden sonra görüşme şeklinde gerçekleşen panelde bir melek yatırımcı ile eşleşmesi sağlanmaktadır.

5. Melek yatırımda yatırım ve ortaklık esasları

Melek yatırımcılar ve girişimciler arasında yapılacak olan çalışmada devlet teşvikinin alınıp alınmaması farklı süreçler doğurmaktadır. Devlet teşvikinden yararlanılıyor ise projeye lisanslı yatırımcıların destek verdiği anlaşılmaktadır. Kanun tarafından konulan şartları sağlayan melek yatırımcı, yatırım yapılan iştirak hisselerinin alış bedellerinin %75'ini 2 yıl elde tutması şartı ile yıllık beyannamede bildirilen kazanç ve iratlardan indirebilir. Teşvikten yararlanılmaması durumunda, taraflar sözleşme serbestisi içinde hareket edebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yeterince finansal destek bulamama, güvensizlik, risk alamama, bilgisizlik ya da tecrübesizlik gibi nedenlerden dolayı pek çok girişimci kafasındaki yaratıcı, geleceği parlak, kar getirme ihtimali yüksek fikir ya da fikirlerini gerçekleştirmekten vazgeçmektedir. Güvenli ve emin adımlarla başlamak ve yola devam etmek için bir desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada; kendisine istediği finansal desteği verebilecek, ona yol gösterebilecek ve ufkunu açabilecek bir kişi olarak melek yatırımcı karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada; melek yatırımcı kavramı ve melek yatırımcıların özellikleri, Türkiye'deki konumu, amaçları ve melek yatırımcılığın işleyişi hakkında bilgiler verilmiştir. Melek yatırımcılar aslında sadece kar elde etmek için değil, sosyal sorumluluk gereği de bu yatırımlara önem vermektedir. Ülke ekonomisinin ve sosyal hayatın gelişiminde önemli bir rolü olan melek yatırımcının, girişimcilik faaliyetlerine finansman sağlamanın yanı sıra; yönetim, pazarlama, ürün geliştirme, yeni pazarlar bulma gibi çeşitli konularda bilgi ve tecrübesiyle yol gösterici olması; girişimcinin gelişmesi, kar elde etmesi ve uzun vadede başarılı olabilmesi açısından çok değerlidir. Türkiye'de melek yatırımcıların sayısının artması hem girişimcilerin sayısının artmasına hem de ülke ekonomisinin gelişmesine katkı

sağlayacaktır. Ayrıca melek yatırımcının sunduğu maddi/manevi destekle girişimci emin adımlarla yürüyecek ve daha az hata yapacaktır. Bu doğrultuda, lisanslı melek yatırımcı sayısının artırılması için çalışmalar yapılmasında fayda vardır.

Kaynakça:

BİNGÖL, G. ve TÜRKMEN S. Y. (2016). Girişimciliğin Finansmanında Melek Sermaye ve Türkiye Uygulaması”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(45): 357-373.

“Girişimciyi yatırımcılar kanatlandırıyor”, (2016). Egiad Yarın Dergisi, Ocak, 48: 11-12.

“Melek Yatırımcı Sayısı ve Yatırım Hacminde İlerleyen Yıllarda Önemli Bir Artış Olacak”, (2016). Egiad Yarın Dergisi, Ocak, 48: 15-21.

ÇIRAK, U. “Melek Yatırımcı Lisansı Nasıl Alınır?”, www.ugurcirak.com/melekyatirimci-makaleler, 22.02.2018.

BAŞBAKANLIK HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI, BKS İlerleme Raporu İkinci Çeyrek, (2017), <https://m.hazine.gov.tr/File/Index?id=5DB0C283-393F-4162-A525-B2D8F43126F0>, 22.02.2018.

BAŞBAKANLIK HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI, BKS İlerleme Raporu Üçüncü Çeyrek, (2017), <https://m.hazine.gov.tr/File/Index?id=E317E3E8-BA94-4D1D-9D55-FB2E20295470>, 20.02.2018.

GRIFFIN, W. R. ve PUSTAY, W. M. (2001), “International Business”, Practice-Hall Publishing Company, New Jersey.

ÖNCÜ, S., GACAR A., ÖZDOĞAN, B., MOLLAOĞULLARI, B. ve İZMİRLİ, F. A. (2013). “Yeni Türk Ticaret Kanunu Kapsamında Melek Yatırımcı Kavramı ve Melek Yatırımcının Ekonomi İçerisindeki Değişen Rolü”, V. Uluslararası Girişimcilik Kongresi.

WILTBANK, R. READ, S., Dew N. ve SARASVATHY, S. D. (2009). “Prediction and Control Under Uncertainty: Outcomes in Angel Investing”, Journal of Business Venturing, 24 (2): 116-133 .

LANDSTRÖM, H. (1998). “Informal Investors as Entrepreneurs”, Technovation,18: 321-333.

COLLEWAERT, V. (2012). “Angel Investors’ and Entrepreneurs’ Intentions to Exit Their Ventures: A Conflict Perspective”, Entrepreneurship Theory and Practice, 36(4): 753-779.

BENJAMIN, M. S. ve Margulis, J. B. (2005). Angel Capital: How to Raise Early-Stage Private Equity Financing, John Wiley & Sons, New Jersey.

LANDSTRÖM, H. (2005). The Roots of Entrepreneurship And Small Business Research, Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research, Springer.

ÖZ YETERLİLİK ALGISI BAĞLAMINDA DUYGUSAL ZEKA ÖZELLİKLERİ VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ

Atılhan Naktiyok

Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, anakti@atauni.edu.tr

Ülke Hilal Çelik Ağırman

Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, ulke.celik@atauni.edu.tr

Özet: Bu çalışmanın amacı, bireylerin duygusal zeka özelliklerinin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisinde öz yeterlilik algılarının aracılık rolünü değerlendirmesidir. Araştırmaya ilişkin verilere, Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencisi olan 238 katılımcıya anket uygulanarak ulaşılmıştır. Çalışmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla oluşturulan model yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların duygusal zeka özelliklerinin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisinde öz yeterlilik algılarının tam aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Çalışmada, girişimcilik niyeti üzerine gerçekleştirilen daha önceki araştırmalardan farklı olarak duygusal zekanın girişimcilik niyetinin ortaya çıkmasındaki etkisi ve öz yeterliliğin bu ilişkideki rolü vurgulanmakta ve elde edilen sonuçlar, ilgili literatür kapsamında tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal zeka özellikleri, öz yeterlilik, girişimcilik niyeti.

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Girişimcilik, planlı ve kasıtlı bir davranışı ifade etmektedir. Söz konusu planlı ve kasıtlı davranışların temelinde ise niyet yatmaktadır. Bu bakımdan bireylerin kendi çevrelerindeki fırsatları belirlemek ve bu fırsatlardan değer yaratmak için girişimcilik niyetine sahip olmaları gerekmektedir. Girişimcilik niyeti, belirlenen bir amaca dikkati yönlendiren ve söz konusu amacı gerçekleştirmek için eylemde bulunan bilinçli bir zihin halidir (Ferreira ve diğ., 2008: 428). Algıya dayalı olması bakımından niyet, öğrenilebilir ve koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterebilir niteliktedir (Kreuger ve diğ., 2000: 93). Bu nedenle, algı ve tutumlar ne kadar güçlü ise, kasıtlı davranışa yönelik niyet de o denli güçlü olacaktır (Douglas ve Fitzsimmons, 2013: 117).

Girişimciliğin başlangıç noktası olarak kabul edebileceğimiz girişimcilik niyetinin ortaya çıkması ve güçlenmesinin merkezinde bireyin bilişsel ve duygusal anlamda kendini yeterli görmesi yer almaktadır (McGee ve diğ., 2009: 965). Bu nedenle öz yeterlilik algısının bireylerin girişimcilik niyetini harekete geçirecek temel faktörlerden biri olduğu ifade edilebilecektir. Öz-yeterlik bir bireyin hayatındaki olayları kontrol altına almak için gereken motivasyonu, bilişsel kaynakları ve davranış şekillerini harekete geçirme yetenekleridir (Wood ve Bandura, 1989: 364). Girişimciliğe yönelik öz yeterlilik algısı ise bireyin girişimciliğe ilişkin rolleri ve görevleri yerine getirme yeteneğine ilişkin sahip olduğu inançtır. (Chen ve diğ., 1998: 295). Boyd ve Vozikis (1994), öz yeterlilik algısının hem girişimcilik niyetinin gücünü hem de söz konusu niyetin girişimcilik eylemlerine neden olma ihtimalini belirlemede önemli bir açıklayıcı değişken olduğunu belirtmiştir. İlgili yazında da öz yeterlilik algısı ile girişimcilik niyeti arasındaki olumlu yönlü ilişkiyi destekler nitelikte birçok çalışma bulunmaktadır (Chen ve diğ., 1998; Jung ve diğ., 2001; Naktiyok ve diğ., 2010).

Öz yeterlilik algısının yanı sıra girişimcilik niyeti üzerinde bireylerin yetenek ve kişilik özellikleri gibi bireysel faktörler de etkilidir (Lee ve Peterson, 2000: 402). Keşfetme arzusu olan, enerji dolu ve yaratıcı kişilikle ilişkilendirilen girişimcilik olgusu fırsatları farkına varan, oluşturan ve değerlendirebilen kişilere atfedilmektedir (Boren, 2010: 54). Bu nedenle girişimciyi etkileyen çevresel faktörlerden ziyade girişimcinin tutum ve davranışlarına yön veren duygusal, bilişsel ve psikolojik faktörlerin üzerinde durulması gerekmektedir. Bireyin duygusal, bilişsel ve psikolojik durumunun bir yansıması olan duygularının ve duygu yönetiminin, girişimcilik ile ilişkisine yönelik çalışmalar (Grichnik ve diğ., 2010; Patzelt ve Shepherd, 2011; Yanık ve diğ., 2017) girişimcilerin hem kendi duygularını hem de başkalarının duygularını anlama ve yönetme kapasitelerinin önemini vurgulamaktadır. Duyguları ifade eden, düşünmeyi kolaylaştırmak için duyguları kullanan, duygularla anlayan ve tartışan, duygular aracılığıyla etkili iletişim kurmayı sağlayan bir yetenek olan duygusal

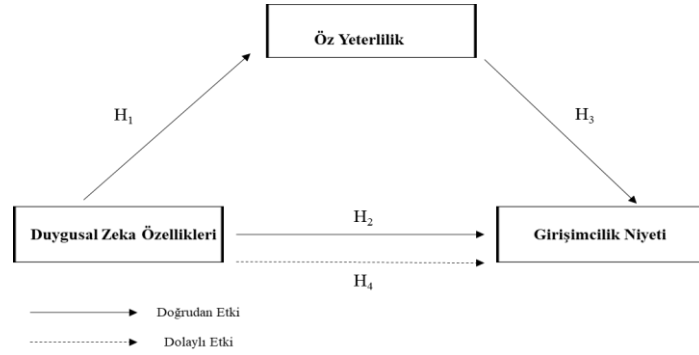
zekanın (Zakarevicius ve Zuperka, 2010) bu anlamda girişimcilik niyeti üzerinde etkili bir faktör olabileceği öngörülebilecektir. Petrides ve Furnham (2001), duygusal zekayı başkalarının duygularını anlama ve etkili bir ilişki kurma becerisi olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Petrides ve Furnham (2001), öz yeterlilik ve duygusal zeka kavramlarını bütünleştirerek iki temel duygusal zeka kavramı olduğunu ve aralarında temel ayrımlar olduğunu vurgulamaktadır. Biri kişisel özellik olarak duygusal zeka, diğeri bilgiyi işleme süreci yeteneği olarak duygusal zeka olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacıların “duygusal öz yeterlilik” şeklinde açıkladıkları kişisel özellik olarak duygusal zeka modeline göre; duygusal zekayla ilgili beceriler, gerçekte var olan değil, algılanan becerilerdir ve kişisel beyana dayalı olarak ölçülürler (Petrides ve Furnham, 2001: 430). Bu yönüyle duygusal öz yeterlilik duyguyla ilgili bilgiyi algılama ve düzenlemedeki bireysel farklılıklara işaret etmektedir. Duygusal zeka özelliği ise kişilik kavramı içerisine yerleştirilmekte ve bireyin kendini değerlendirme envanterleriyle ölçmektedir (Deniz ve diğ., 2013: 410). Duygusal zeka özelliğinin bireyin algısına dayanması benzer bir algısal kavram olan öz yeterlilik ile ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Çünkü duygusal zekaya ilişkin özellikleri taşıdığı düşünün birey hedeflerini gerçekleştirme açısından kendini yeterli görebilecektir.

Kişinin kendi hislerini ve duygularını olduğu kadar başkalarının duygu ve hislerini izleyebilme yeteneği olarak tanımlanan duygusal zeka, duyguların tanımlanması ve işlenmesine yardımcı olur. Duygusal zeka bireyin etrafındaki olan biteni daha kolay algılamasını, ilişkilerini daha etkin bir şekilde yönetmesini, kendini ve etrafındakilerin amaçlarına ulaşma hususunda motive etmesini sağlayabilecek bir kapasitedir (Boren, 2010: 56). Dolayısıyla, duygusal zeka girişimci davranış üzerinde etkili olmasının yanında bireysel girişimci davranış öngörmede de önemli bir faktör olacaktır (Zampetakis ve diğ., 2009: 168). Neghabi ve çalışma arkadaşları (2001) duygusal zekanın yaratıcılık üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Ahmetoğlu ve çalışma arkadaşları (2011) ise duygusal zekanın girişimci sonuçlarının tahmininde önemli bir faktör olabileceğini savunmaktadırlar. Benzer bir şekilde duygusal zeka ile girişimcilik arasındaki olumlu yönlü ilişkiyi destekleyen bir çok çalışma bulunmaktadır (Awwad ve Ali, 2012; Azzadına ve diğ., 2012; Cross ve Travaglione, 2003; Ghorbani ve diğ., 2012; Humphrey, 2013; Uluköy ve diğ., 2016).

Yukarıda sunulan görüş ve bulguların ışığında, araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Duygusal zeka özelliği, girişimciliğe ilişkin öz yeterlilik algısını artırmaktadır.
- H₂: Duygusal zeka özelliği, girişimcilik niyetini artırmaktadır.
- H₃: Girişimciliğe ilişkin öz yeterlilik algısı girişimcilik niyetini artırmaktadır.
- H₄: Duygusal zeka özelliği, girişimcilik niyetini öz yeterlilik algısı aracılığı ile artırmaktadır.

Bu araştırma, bireylerin duygusal zekâ özelliklerinin girişimcilik sürecinin başlamasına öncülük eden girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde öz yeterlilik algısının aracılık rolünü irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmaya ilişkin yapısal model; girişimcilik niyeti, öz yeterlilik algısı ve duygusal zeka özellikleri üzerine gerçekleştirilen yazın taraması sonucunda oluşturulmuştur. Yapısal model ve modele ilişkin hipotezler Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma modeli

YÖNTEM

2.1. Örneklem

Araştırma verileri, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde eğitim gören 238 öğrenciden elde edilmiştir. Veri toplama işlemleri sonucunda anket katılımcılarının %53,4'ünün kadın ve %97,1'inin bekar, %76,1'inin 17-23, %23,1'inin 24-36 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %11,3'ünün onur, %22,3'ünün ise yüksek onur öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formundan yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu, katılımcıların duygusal zeka özellikleri (Petrides and Furnham, 2006), öz yeterlilik algıları (Cox ve diğ., 2002) ve girişimcilik niyetlerini (Kickul ve D'Intino, 2005) ölçmeye yönelik soruların yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yer aldığı dört bölümden oluşmaktadır. Geliştirilen ölçeklerin yüzeysel, yakınsama ve ayırma geçerlilikleri ve güvenilirlikleri madde analizi, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve içsel tutarlılık katsayısı yöntemiyle ölçülmüştür. Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indekslerine ilişkin değerler, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri

Değişkenler	CMIN/DF	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
DZ	1,441	,879	,851	,931	,919	,929	,043	,060
ÖY	2,056	,952	,909	,974	,959	,975	,067	,036
GN	1,752	,992	,962	,996	,989	,996	,056	,016

2.3. İşlem

Anket formları bir aylık süreçte, belirlenen örneklem grubuna bizzat araştırmacı tarafından ulaştırılarak dağıtılmış ve sonraki günlerde toplanmıştır. Elde edilen araştırma verilerine, SPSS ve AMOS programları yardımıyla güvenilirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve korelasyon analizleri uygulanarak araştırmaya ilişkin yapısal model test edilerek modele ait değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler tespit edilmiştir.

BULGULAR

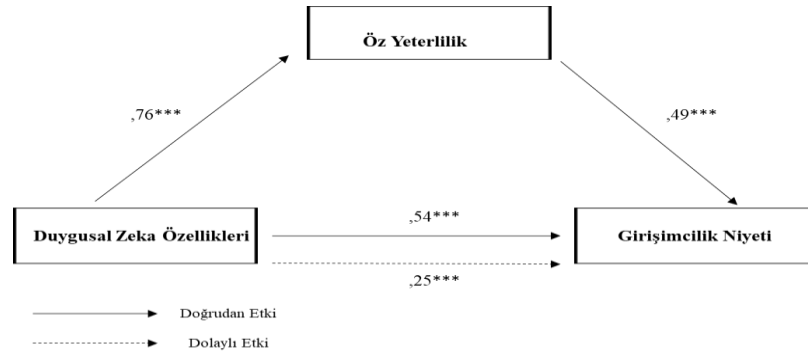
Araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler (ortalama ve standart sapma) ve değişkenler arasındaki korelasyonlar Tablo 2'de verilmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırma modelini oluşturan değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

Faktör	Ort.	SS	1	2	3
1-DZ	3,42	,594	1		
2-ÖY	3,60	,760	,225**	1	
3-GN	3,64	,945	,202**	,598**	1

*p<0,05 **p<0,01

Analizin ikinci aşamasında yapısal eşitlik testi ile araştırma modeli test edilerek modele ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Ardından yapısal modele ilişkin aracı ilişkinin belirlenmesi amacıyla Baron ve Kenny yaklaşımı ile bootstrap analizinden faydalanılmıştır. Araştırmaya konu olan değişkenlere ilişkin kuramsal alt yapı doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri, geçerliliği sınanmış ölçekler aracılığı ile araştırma modeline uygulanarak test edilmiştir. Modelde duygusal zeka özellikleri tek dışsal (egzojen) değişken olarak yer almaktadır. Öz yeterlilik ve girişimcilik niyeti ise modelin içsel (endojen) değişkenleri teşkil etmektedir. Ayrıca öz yeterlilik değişkeni kuramsal çerçeve doğrultusunda aracı değişken olarak modele eklenmiştir. Araştırma modeline ilişkin değişkenlere ve değişkenler arasındaki regresyon yüklerine Şekil 1’de yer verilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeline İlişkin Değişkenler Arasındaki Regresyon Katsayıları
Yapısal modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indeksi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3’deki veriler incelendiği takdirde elde edilen uyum indeksi sonuçlarının belirlenen referans aralıklarında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu araştırma modelinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yapısal Modele İlişkin Uyum İndeksleri

İndeks	CMIN/DF	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
	2,229	,894	,851	,929	,908	,928	,072	,083

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizi neticesinde elde edilen modele ilişkin kestirim değerleri Tablo 4’de yer almaktadır. Tablodaki veriler doğrultusunda duygusal zeka özelliklerinin girişimsel öz yeterlilik ve girişimcilik niyeti ile arasında $p<0,001$ önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde aracı değişken olarak alınan girişimsel öz yeterlilik ile girişimcilik niyeti arasında ise $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinden H_1 , H_2 ve H_3 desteklenmektedir.

Tablo 4. Yapısal Modele İlişkin Kestirim Sonuçları

Hipotez No.	DEĞİŞKENLER	Std. β	Std. Hata	X^2 (C.R)	P
H_1	ÖY <--- DZ	,760	,183	5,639	***
H_2	GN <--- DZ	,536	,109	4,575	***
H_3	GN <--- ÖY	,489	,215	3,392	***

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Araştırma değişkenlerinin birbirleri ile doğrudan ilişkilerinin incelenmesinin ardından dolaylı ilişkilerin incelenmesi için gerçekleştirilen analiz yöntemleri ve sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Yapısal Modele İlişkin Bootsrap Testi Sonuçları

Hip. No	İlişki	Doğrudan Etki (Std. β)	Dolaylı Etki (Std. β)	Baron& Kenny Yaklaşımı	Bootstrap Yöntemi ile Dolaylı Etkilerin Anlamlılığı
H ₄	DZ→ ÖY→ GN	,536 P<0,001	,255 P=0,104	Kabul Tam Aracı	Kabul P<0,05

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Tablo 5’de görüldüğü üzere duygusal zeka özellikleri girişimcilik niyetini olumlu yönde, doğrudan ve anlamlı ($,536$; $p<0,001$) bir şekilde etkilemektedir. Aracılık testi için gerekli şartlar yerine getirildiğinden bir sonraki adımda modele girişimsel öz yeterlilik aracı değişken olarak yerleştirilmiş ve duygusal zeka özellikleri üzerindeki etkisinin ne ölçüde değiştiği incelenmiştir. Duygusal zekanın girişimsel öz yeterlilik aracılığı ile girişimcilik niyetine etkisi ve anlamlılığında doğrudan etkisinin aksine anlamını kaybetmiştir ($,255$; $p=,104$). Bu bakımdan, Baron ve Kenny yaklaşımı doğrultusunda girişimsel öz yeterliliğin tam aracılık rolü olduğu söylenebilecektir. Ancak söz konusu aracılık rolünün anlamlı olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bootstrap testi aracılığı ile modele ilişkin anlamlılık tablosu incelenmiş ve girişimsel öz yeterliliğin duygusal zekanın girişimcilik niyetine etkisindeki tam aracı rolünün $p<0,05$ önem düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₄ desteklenmektedir.

SONUÇ

Girişimciliğin katma değer oluşturma, ekonomik büyüme, sürekli iş yenilenmesi ve istihdam üzerindeki etkisinden dolayı girişimciler bir ülkenin gelişmesi ve kalkınmasında önemli bir role sahiptir (Tang ve Koveos, 2004: 165). Bu nedenle, girişimcilik bugünün ekonomik sistemi açısından değer taşımakta ve ekonomik kalkınmanın ana itici gücü olarak düşünülmektedir. Ekonomik ve sosyolojik faydaları açısından değerlendirildiğinde girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi ve artırılması gerekmektedir. Buradan hareketle araştırma, bireylerin duygusal zeka özelliklerinin girişimcilik sürecinin başlamasına öncülük eden iki bireysel faktörle, girişimcilik niyeti ve girişimsel öz yeterlilik ile ilişkisini irdelemeyi amaçlamıştır. Yapılan analizler neticesinde duygusal zeka özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ve bu etkiye girişimciliğe ilişkin öz yeterlilik algısının aracılık ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanarak bireyin duygusal zeka özelliklerinin, belirli bir işi yapma konusunda kendi yetkinliğine dair inancını, artırabileceği ve bu inancın aracılığı ile girişimcilik niyeti ortaya çıkabileceği ifade edilebilir.

Ülkenin ekonomik geleceği ve refahı açısından büyük bir potansiyel olan üniversite öğrencilerinin girişimciliğe ilgilerinin artırılması açısından mevcut eğitim sisteminin öğrencilerini yönlendirebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin duygusal zekaları ve öz yeterlilik algılarını olumlu yönde etkileyecek, kendilerinde var olan potansiyeli gösterebilecek daha pratiğe dayalı metotlar eğitim sistemi tarafından benimsenebilir. Ayrıca çalışmanın bazı kısıtlara sahip olması nedeni ile ileride yapılacak olan çalışmalar daha büyük örneklemelerle daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir ve duygusal zeka özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde etkisinde farklı değişkenlerin aracılık etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Ahmetoglu, G., Leutner, F., & Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: Understanding the relationship between individual differences in trait emotional intelligence and entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 51, 1028–1033. Arbuckle, J. L. (2003).

- Awwad, Mohammad Suleiman and Ali, Hanane Kada (2012). "Emotional Intelligence and entrepreneurial orientation: The moderating role of organizational climate and employees' creativity", *Journal of Research in marketing and Entrepreneurship*, 14(1), pp:115-136.
- Azzadina, İrna, Sianipar, Corinthias P.M. and NUUR'AINI, Enny (2012). "Measuring the Direct and Significant Influence of Emotional Intelligence Competencies to Entrepreneurial Characteristics", *Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Small Business*, 4(4), pp: 16-25.
- Boren E. A., (2010), *Emotional Intelligence: The Secret of Successful Entrepreneurship?*, *Faculty Publications: Agricultural Leadership, Education & Communication Department*. Pages: 55, 56.
- Baron R M and Kenny D. A. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
- Boyd, N. G. & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77.
- Chen, C.C., Greene, P.G., Crick, A. 1998. Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs From Managers?. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Cox, L.W., Mueller, S.L., & Moss, S.E. (2002). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial self-efficacy. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(2), 229–245.
- Cross, Bernadette and Travaglione, Anthony (2003). "The untold story: is the entrepreneur of the 21st century defined by emotional intelligence?""", *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(3), pp: 221-228.
- Deniz, M.E., Özer, E. ve Işık, E. 2013. Duygusal Zekâ Özelliği Ölçeği-Kısa Formu: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, Cilt: 38, Sayı:169, 407-419.
- Douglas, E.J. and Fitzsimmons, J.R. 2013. Intrapreneurial Intentions Versus Entrepreneurial Intentions: Distinct Constructs With Different Antecedents. *Small Business Economics*, 41(1), 115-132.
- Ferreira, J.J., Raposo, M.L., Rodrigues, R.G., Dinis, A., Paço, A. 2012. A Model Of Entrepreneurial Intention An Application Of The Psychological And Behavioral Approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440.
- Ghorbani, M., Johari, S., & Moghadam, A. A. (2012). Analysis of the Relationship Between Emotional Intelligence and Entrepreneurship. *Middle-East Journal Of Scientific Research*, 11(5), 679- 689.
- Grichnik, D., Smeja, A. ve Welp, I. (2010). "The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation?""", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76, s.15-29.
- Humphrey, R.H. 2013. The Benefits of Emotional Intelligence and Empathy to Entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 287-294.
- Jung, D. I., Ehrlich, S. B., De Noble, A. F., & Baik, K. (2001). Entrepreneurial self-efficacy and its relationship to entrepreneurial action: a comparative study between the US and Korea. *Management International*, 6(1), 41–53.
- Kickul, J. ve R. D'Intino (2005) "Measure for measure: modeling Entrepreneurial Self-Efficacy onto instrumental tasks within the new venture creation process," *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 8 No. 2, 9-47.
- Krueger, N.F. and Brazeal D.V. 1994. Entrepreneurial Potential And Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 91-104.
- Lee, S. M. & Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4):402-403.

- McGee, J.E., Peterson, M., Mueller, S.L., Sequeira, J.M. 2009. Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 33(4), 965-988.
- Naktiyok, A., Karabey, C. N. ve Güllüce, A.C., (2010). "Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case", *International Entrepreneurship Journal*, DOI 10.1007/s11365-009-01236,6, s:419-435.
- Patzelt, H. P. ve Shepherd, D. A. (2011). "Negative emotions of an entrepreneurial career: Self-employment and regulatory coping behaviors", *Journal of Business Venturing*, 26, s.226-238.
- Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15(6), 425-448.
- Petrides, K. V. & Furnham, A. (2006). The role of trait emotional intelligence in a gender-specific model of organizational variables. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 552-569.
- Tang, L. and Koveos, P.E. (2004), "Venture entrepreneurship, innovation entrepreneurship and economic growth", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 3, pp. 161-71.
- Uluköy, M., Ülker, Y., Kılıç, R., Yumuşak, S. ve Azaklı, S. 2016. Duygusal Zekânın Girişimcilik Üzerine Etkisi: Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Analiz. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 5, 119-136.
- Wood, R. and Bandura, A. 1989. Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Yanık, O., Timuroğlu, M.K., Naktiyok, A., 2017. Duyguların Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9/2, 461-477
- Zakarevičius, P. and Župerka, A. 2010. Expression Of Emotional Intelligence In Development Of Students' Entrepreneurship. *Economics And Management*, 15, 865-873.
- Zampetakis, L.A., Beldekos, P., Moustakis, V.S. 2009. "Day-To-Day" Entrepreneurship Within Organisations: The Role Of Trait Emotional Intelligence And Perceived Organisational Support. *European Management Journal*, 27, 165-175.

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNDE MAKYAVELİST KİŞİLİĞİN ETKİSİ

Tahsin AKÇAKANAT

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, tahsinakcakanat@sdu.edu.tr

Mehmet DİNÇ

Okutman Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, mehmetdinc@sdu.edu.tr

Özet

Girişimcilik literatüründe, motivasyon bileşenleri ile olumlu ve olumsuz kişilik değişkenlerinin girişimcilik niyetine etkisi ilgi çekici bir alanı oluşturmaktadır. Bu çalışma, Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında kişisel tutum, özel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye odaklanmıştır. Çalışmanın ikinci temel amacı ise makyavelist kişiliğin, girişimcilik niyetini açıklayıp açıklamadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın verileri iki şu ölçek vasıtası ile toplanmıştır: Dahling ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen "Makyavelist Kişilik Ölçeği" ve Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen "Girişimcilik Niyeti Ölçeği". Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü son sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 200 geçerli anket üzerinden analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, pearson korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu araştırma neticesinde girişimcilik niyeti ile kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Girişimcilik niyetini en yüksek düzeyde kişisel tutum değişkeni açıklamıştır. Çalışmada ayrıca makyavelist kişilik boyutlarının hiçbirinin girişimcilik niyetini anlamlı bir şekilde açıklamadığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Niyeti, Makyavelist Kişilik, Planlanmış Davranış Teorisi

THE EFFECT OF MACHIAVELLIAN PERSONALITY ON THE ENTREPRENEURIAL INTENTION IN THE CONTEXT OF PLANNED BEHAVIOR

Abstract

In entrepreneurship literature, the effect of motivational components and positive and negative personality variables on entrepreneurial intention represent an interesting topic. This study focuses on determining the effect of personal attitude, the specific norm, and the perceived behavioral control on entrepreneurial intent within the Planned Behavior Theory. The second main purpose of the study is to reveal whether the machiavellian personality explains the intention of entrepreneurship. The data of the study were collected through two scales: The "Machiavellianist Personality Scale" developed by Dahling et al. (2009) and the "Entrepreneurship Intention Scale" developed by Linan and Chen (2009). The research was carried out on the senior students of Business Administration Department of Faculty of Economics and Administrative Sciences of Süleyman Demirel University. A total of 200 current surveys have been analyzed. In the analysis of the data descriptive statistics, reliability analysis, descriptive factor analysis, pearson correlation analysis and multiple regression analysis were used. As a result of this research, it was found that there is significantly and positively relationships between entrepreneurship intention and personal attitude, subjective norm and perceived behavioral control. Personal attitude predicted entrepreneurship intention in the highest level. It was also found that none of the dimensions of machiavellian personality predicted the intention of entrepreneurship significantly.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Machiavellian Personality, Planned Behavior Theory

1. GİRİŞ

Girişimcilik yakın zamanlarda sosyal bilimlerin farklı alt disiplinlerinde ilgi gören bir çalışma alanı haline gelmiş ve ekonomik gelişimini devam ettirmeyi hedeflemiş ülkelerin ekonomi politikalarını oluşturan gündemleri arasında yerini almıştır. Girişimcilik faaliyetlerinin aktörleri konumunda olan ve ülkelerinin kahramanları metaforuna haiz girişimciler, tüketiciler lehine kaliteli bir yaşama dönüştürebilecekleri yenilikçi ürün ve hizmetleri üretmenin yanı sıra onların tüketebilecekleri iş alanlarını da oluştururlar. Bir taraftan ülkelerin ekonomik gelişimleri için girişimciliğin önemine vurgu yapan görüşün kabul görmesi (Brandstatter, 2011:222) bir taraftan da yeni kurulan işletmelerin bir kısmının varlığını sürdürmemesinin öncüllerinin neler olduğunun "niçin bazı girişimciler ve girişimleri başarıyla diğerleri başarısızdır?" sorusu üzerinden sorgulanır olması (Baron, 2004:221-222) araştırmacıların ilgisini girişimcilerin kişilik özelliklerine yönlendirmiştir.

Yazında girişimciliği etkilediği düşünülen belirli kişilik özellikleriyle ilgili iki farklı yaklaşım olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımların ilki mevcut yazının daha iyi bilinen, geniş kabul görmüş ve kişiliğin olumlu faktörleriyle girişimciliğe odaklanmış çalışmalardan oluşmaktadır. Bu yaklaşım kapsamında değerlendirildiğinde Beş Faktör kişilik modeli (Antoncic vd., 2015), öz-yeterlilik (Wang vd., 2016), öz-saygı (Chen vd., 2016), yaratıcılık, denetim odağı, başarıım ihtiyacı (Popescu vd., 2016) ve proaktif kişilik (Crant, 1996) girişimcilikle ilişkilendirilen çalışmaları temsil etmektedir.

İkinci yaklaşım ise makyavelist kişiliği de içeren kişiliğin olumsuz ve karanlık yönleriyle girişimcilik ve girişimcilik niyeti arasında ilişki kuran çalışmalardan oluşmaktadır (Miller, 2015; Baron vd., 2015; Klotz ve Neubaum, 2016; Shephard vd., 2013; Hmieleski ve Lerner, 2016; Do ve Dadvari, 2017). Ancak bu çalışmalarda makyavelist kişilik tek başına, bağımsız bir değişken olarak alınmamış, narsistik ve psikopat kişilikle birlikte kişiliğin üç karanlık yüzü ekseninde incelenmiştir. Bu yüzden yürütülen bu çalışma makyavelist kişiliğin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisine odaklanmış ilk ampirik çalışma özelliğini taşımaktadır.

Makyavelist kişilik genellikle güvenilmez veya şüpheli etik anlayışına dayalı işyeri davranışı olarak bilinir. Makyavelizm anlayışının geniş biçimde araştırmalara konu olması Christie ve Geis'in çalışma sonuçlarını yayımlamasıyla başlar. Onlar Niccolo Machiavelli'nin yazdığı "Prens" isimli kitabındaki siyasal gücün nasıl kazanılacağına yönelik öğretilerden –merhametsiz, ahlaki olmayan ve aldattıcı-yola çıkmışlar, makyavelizm kavramını ve ölçüm aracını geliştirmişlerdir. Makyavelizm yapısı birbirleriyle ilişkili şu üç değer dizisinden oluşmuştur: Diğer insanları idare etmede hile ile karışık idare taktiklerinin etkinliğinde açıkça söylenmiş bir inanç; insan doğasına yönelik menfaatçi bir bakış ve amaca erişmek için başvurulacak çareyi ilkeli olmanın üzerinde gören ahlaki olmayan bir bakış (O'Boyle vd., 2011:558).

Makyavelist kişiliğin girişimcilik, girişimcilik yönelimi, girişimcilik güdülere ve girişimcilik niyetleri üzerinde etkisi olduğunu iddia eden bazı teorik çalışma bulgularına rastlanılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları (Christie ve Geis, 1970; Klotz ve Neubaum, 2016) makyavelist kişilerin girişimciliği; girişimlerini başarıya götürecektir araçlar, kendi amaçları doğrultusunda diğer kişileri yönlendirici ve amaçlarına ulaşmada gerekli araçları kullanma, her bir katılımcının rolü konularında belirsizlikle dolu ve esnekçe yapılandırılmış bir ortamı sunduğu ve bazı risklerin alınmasını gerektirdiği girişimcilik alanını cesur, cüretkâr ve öz-güvenleri vasıtasıyla çekici olarak görecektirini belirtmişlerdir. Bazı çalışmalar da (Yunus ve Derus, 2006:262), McClelland'ın (1987:219-233) girişimcilerin yetkinlik alanları arasında saydığı bütün özelliklerin Machiavelli'nin ülkesini ve halkını yönetmede prenslere önerdiği derslerle uyduğunu, etik dışı olmadan etkili bir kişilik olmak şartıyla bir girişimcinin veya girişimci adayının makyavelist bir kişiliğe sahip olması gerektiğini iddia etmiştir.

Girişimcilik niyetini açıklamada kullanılan pek çok modele yazında rastlanılmaktadır. Bunlardan birisi ve en sık kullanılanı da planlanmış davranış teorisidir. Bu teori kapsamında davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada, bu model ele alınarak öğrencilerin girişimcilik niyetleri açıklanmaya çalışılacaktır. Buraya kadar anlatılanların ışığında, çalışmada öncelikle planlanmış davranış teorisi ekseninde öğrencilerin girişimcilik niyetini etkilediği düşünülen öncüllerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi test edilecektir. Ardından makyavelist kişiliğin, girişimcilik niyetini açıklamakta etkisinin olup olmadığı açığa çıkarılacaktır.

Çalışmanın ilgili yazına birkaç noktada katkı sağlaması düşünülmektedir. Öncelikle, girişimcilik yazınında olumlu kişilik özelliklerinin baskın olarak tercih edildiği bir bağlamda son 6-7 yıl içinde önem kazanmaya başlamış olan kişiliğin üç karanlık yüzü dışında makyavelist kişilik tek başına ve bağımsız bir değişken olarak incelenmiştir. Bu açıdan elde edilecek bulguların kişilik-girişimcilik ilişkisine ve girişimcilerin kişilik özellikleri yelpazesine olumsuz olarak görülen makyavelist kişilik boyutunun da eklenmesine dair bir çıkarım öne sürülebilecektir.

İkincisi, yakın zamanlarda psikoloji ve örgütsel davranış alanlarında bazı olumlu performans sonuçlarına yol açtığı kabul gören makyavelist kişiliğin girişimcilik niyetine olan muhtemel etkisi ulusal ve uluslararası yazında yok denecek kadar az olan ampirik bir çalışma ile ölçülebilecektir. Bu ölçme Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında girişimcilik davranışının ön koşulu olan ve Linen ve Chen (2009) tarafından geliştirilen Girişimcilik Niyetleri Modeli temel alınarak gerçekleştirilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın kavramsal çerçevesi kapsamında, çalışmanın temel değişkenleri olan girişimcilik niyeti ve makyavelist kişilik ayrı başlıklar altında incelenecek, daha sonra bu iki değişkeni araştırmış olan çalışmaların özeti sunulacaktır.

Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik ülke ekonomilerinin büyümesinin ve gelişmesinin temel dinamiğini oluşturan bir olgudur. Girişimcilik faaliyetleri sonucunda elde edilen kazanımlar sayesinde bireysel ve toplumsal refahın artıyor olması araştırmacıların dikkatini çekmiş ve inceleme konusu olarak yazına girmiştir. Girişimciliğin yazında pek çok tanımı bulunmakla beraber üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir tanımdan bahsetmek olası değildir. Yine de girişimciliğe yönelik olarak 1755 yılında Richard Cantillon tarafından yapılan tanım geniş çevrelerce kabul görmüştür. Cantillon'a göre girişimcilik, riskleri üstlenerek sermaye birikimi sağlama sürecidir. Girişimci ise kar elde etmek amacıyla işi organize eden ve işin risklerini üstlenen kişi olarak Cantillon tarafından tanımlanmıştır (Korkmaz, 2012:210). Başka bir tanıma göre ise girişimcilik, bünyesinde fiziksel, finansal ve sosyal riskler barındıran, zaman ve emek harcayarak değerli yeni şeyler yaratma ve sonuç olarak maddi, bireysel doyum ve bağımsızlık ödülleri elde etme sürecidir (Glancey ve McQuaid, 2000:5; Ripsas, 1998:105). Girişimcilik, yeni ve bilinmeyen bilginin yaratılması olup, var olan fırsatların görülmesi ya da fırsatların yaratılması sürecini de içerir (Hisrich ve Peters, 2002:47).

Bireylerin girişimcilik faaliyetinde bulunabilmeleri dolayısıyla girişimci olabilmeleri için öncelikle girişimciliğe olan niyetlerinin gelişmesi yani bu işe niyet etmeleri gerekmektedir. Niyet bireyin iç dünyasında oluşan, gelecek ile ilgili bilişsel bir değerlendirme, analiz etme, karar verme ve konumlanma sürecini ifade eder (Sezer, 2013:51). Girişimcilik niyeti; kendi başına veya bir grubun parçası olarak iş kurma niyeti, bunu ne kadar arzuladığı ve girişimci gayretler gösterme eylemine olan bağlılık şeklinde ifade edilmiştir (Krueger, 1993; Krueger ve Carsrud, 1993; Krueger vd., 2000). Girişimcilik niyeti, girişimin gerçekleşmesinin en önemli öncülüdür (Kautonen, vd., 2015; Kolvereid ve Isakson, 2006; Karimi vd., 2015). Girişimcilik niyetinin anlaşılması için, bireyin kendi işini kurmasında ve girişimci olmasında onu motive eden faktörlerin neler olduğunun ortaya konması gerekmektedir (Şeşen ve Basım, 2012:22). Bireylerin girişimcilik niyetlerinin açıklanmasında önceleri sadece kişisel ve demografik unsurlar ön plana alınmış ve sonrasında ise bu unsurların girişimcilik niyetini açıklamada yetersiz kaldıkları gözlenmiştir (Krueger vd., 2000). Bunun üzerine araştırmacılar daha kapsamlı bilişsel modellere yönelerek girişimcilik niyetini açıklamaya çalışmışlardır. Girişimcilik niyetini açıklamaya ilgili yazın araştırıldığında, üç tane önemli teorinin ele alındığı görülmektedir. Bu modeller ortaya çıkış sırasına göre, Shapero ve Sokol (1982)'ün Girişimci Olay modeli, Bird (1988)'ün Girişimci Niyet modeli ve Ajzen (1991)'in Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) olarak sıralanabilir (Şeşen ve Basım, 2012:22). Bu çalışma kapsamında ele alınan model Ajzen'in PDT'si olduğu için burada sadece bu model hakkında bilgi verilecektir.

Bu teori ilk olarak Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya koyulmuştur. Bir süre sonra bu teori Ajzen tarafından yeniden ele alınmış ve bu çalışmada Ajzen'in (1991) yeniden düzenlemiş olduğu teori kullanılmıştır. PDT, Gerekelendirilmiş Eylem Teorisinin (*The Theory of Reasoned Action*) (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) geliştirilmiş bir versiyonudur. PDT, davranış üzerinde etkili olabilecek değişkenleri açıklamaya yönelmiş oldukça geniş kapsamlı bir teoridir. Bu teoride davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, niyeti; niyet de davranışı açıklamaktadır. Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, birlikte rol alarak davranışsal niyete şekil verir. Niyetin öncüllerinden olan davranışa yönelik tutum ve öznel norm ne kadar olumlu, algılanan davranışsal kontrol de ne kadar fazla olursa, bireyin o davranışa yönelik harekete geçme niyeti de o kadar artar (Ajzen, 2002).

PDT kapsamında, tutumun davranışı açıklamada önemli bir rol oynadığından bahsedilebilir. Davranışa yönelik tutum, bir davranış yönünde harekete geçmeyi düşünen bireyin, o davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz yaklaşımlarını ifade etmektedir. Bireyin yapmak istediği davranışa ilişkin iyi-kötü, güzel-çirkin gibi yaklaşımları, davranışa yönelik tutumların temelini oluşturmaktadır. Buna göre birey bir davranışı yaptığında olumlu bir sonuç bekliyorsa, davranışı gerçekleştirmesiyle ilgili olumlu tutuma sahip olacaktır. (Ajzen, 1991:188). Böyle bir durumda bireyin olumlu tutuma sahip olduğu davranışı yapma ihtimali, olumsuz tutuma sahip olduğu duruma göre daha fazla olacaktır (Grogan vd., 2009:301).

PDT kapsamında niyeti etkileyen ikinci etken öznel norm'dur. Öznel norm bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda hissettiği sosyal baskı olarak tanımlanabilir. Başka bir anlatımla, farklı bir inanç grubunun, normatif inançların bir fonksiyonu olarak öznel normu açıklamak

mümkündür. Normatif inançlar, birey için önemli kişi ya da grupların, davranışın gerçekleştirilmesine yönelik olumlu ya da olumsuz görüşlerini içerir. Özel normda bireyin normatif inançlarının oluşmasına neden olan kişiler aile fertleri, yakın arkadaşlar ve iş arkadaşları olabilir. Kendisi için referans oluşturan kişilerin düşüncelerine uygun davranışlar sergilemek isteyen birey, bu kişilerin görüşlerine uygun davranışlara yönelecek, aksi halde ise o davranıştan uzaklaşacaktır (Ajzen, 1991:195; Ajzen, 2005:123).

Algılanan davranışsal kontrol, PDT'nin üçüncü unsurudur. Buna göre algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı gerçekleştirmek hususunda gereksinim duyulan kaynak veya fırsatların varlığı veya eksikliğine dair bireyde oluşan algıyı ifade etmektedir (Ajzen ve Madden, 1986:453; Ajzen, 2005:123). Birey ne kadar fazla kaynak ve imkana sahip olduğuna düşünürse karşısında daha az engel algılar ve algılanan davranışsal kontrol düzeyi de o oranda artar (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015:398; Kocagöz ve Dursun, 2010:140). Algılanan davranışsal kontrolde birey, etrafındakilerin deneyimlerini gözlemleyerek davranışın gerçekleştirilmesinin kolay ya da zor olduğu yönünde bir algı geliştirir. Böylelikle davranışın kolaylığı ya da zorluğuna ilişkin oluşan bu düşünceler, bireyin kendi davranışı üzerindeki kontrolünü de etkileyecektir. Eğer birey, davranış üzerindeki kontrolün kendinde olduğunu düşünürse o davranışı yapma isteği de artacaktır. Bunun doğal sonucu olarak davranışın başarıya ulaşması ihtimali de artacaktır (Ajzen, 1991:189).

PDT aracılığıyla girişimcilik niyetini açıklamaya çalışan pek çok çalışma yazında yer almaktadır (Ajzen, 1991; Krueger vd., 2000; Linan ve Chen, 2009; Engle vd., 2010; Linan vd. 2011; Nishimura ve Tristan 2011; Kalkan, 2011; Koe vd., 2012; Astuti ve Martdianty, 2012; Iqbal vd., 2012; Obschonka vd. 2015, Karimi vd. 2015; Bozkurt Çetinkaya, 2014; Doğan, 2015; Ekici ve Turan 2017; Yeşilay ve Yavaş, 2017). Bahsi geçen bu çalışmalarda davranışa yönelik tutum, özel norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerindeki etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmaların tümü için söylenemese de büyük bir çoğunluğunda bu değişkenlerin girişimcilik niyetini açıklamada oldukça güçlü etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Makyavelist Kişilik

Makyavelist kişiler etkileşime geçeceği veya geçtiği kişileri kendi çıkarları için bir araç olarak kullanmaktan çekinmeyen (Wilson vd., 1996) kişiler olarak bilinir. Onlar kendi amaçlarını başarmak ve diğer kişileri hile ile yönetmek için ahlaki olmayan bir üne sahiplerdir (Christie ve Geis, 1970:1). Diğer bireyleri kişilerarası ortamlarda hile ile karışık idare edilebilir görme eğilimlerinden dolayı kişi-yönelimlilikten ziyade amaç-yönelimli olarak tanınırlar (Hawley, 2006:147-161). Makyavelist kişiler, etkileşim içinde olduğu diğer kişilere güvenmeyen, ahlaki olmayan yönlendirmeye ilgi duyan, diğer kişiler üzerinde kontrol arayışında olan ve sadece kendisi için statüyü önemseyen (Dahling vd., 2009:219) bir kişilik özelliğini temsil eder.

1970 yılından başlayarak günümüze kadar ilgili literatür incelendiğinde sosyal bilimlerin farklı alt disiplinleri ekseninde makyavelist kişilik ile ilgili üç temel modelin geliştirildiği görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bu üç model kısaca özetlenecektir.

Christie ve Geis'in Makyavelist Kişilik Modeli (1970): Sosyal psikoloji alt disiplini çerçevesinde "makyavelist kişilik" kavramını ilk defa 1970 yılında çalışan bu iki araştırmacıya göre makyavelist kişilik türü; "kendi amaçlarına ulaşmak için diğer kişileri ahlaki olmayan yollarla da olsa yönlendirme arayışında olan kişi" yi tarif eder (Christie ve Geis, 1970:1). Christie ve Geis'in Makyavelist Kişilik Modeli, diğer kişileri etkin şekilde yönlendirme ve kontrol etme ile ilgili özellikleri tasvir eden şu dört bileşeni içermektedir (Christie ve Geis, 1970:3-4):

Kişiler arası ilişkilerde duygu veya şefkatin görelisi olarak eksikliği, (zira diğer kişiler kişisel amaçlara ulaşmada tamamen bir nesne veya bir araç olarak değerlendirilir),

Geleneksel ahlak anlayışına yönelik ilgi eksikliği (diğer kişilerle etkileşimlerinde ahlaki bir bakıştan ziyade diğer kişileri yönlendiren kişiler faydacılığı öne alır),

Tam anlamıyla akla dayanma (yönlendirmeye önem veren bireyler gerçekliğin çarpıtılmasına dayanmayan bir şekilde diğer kişilerle ilgili mantıksal bir bakışa sahip olmalıdır),

Düşük düzeyde bir ideolojik bağlılık (yönlendirme eğilimli kişiler hâlihazırdaki görevlerin başarılmasına odaklanırlar ve eylemlerinin uzun-dönemli sonuçlarına çok az önem verirler).

Dahling, Whitaker ve Levy'nin Makyavelist Kişilik Modeli (2009): Christie ve Geis'in geliştirdiği modelin sorun alanlarını göz önüne alan ve bu modelin alt boyutlarını tekrar gözden geçirmeye karar veren Dahling ve arkadaşları, makyavelizme yönelik yeni bir model ve ölçüm aracı geliştirmişlerdir. "Makyavelist Kişilik Ölçeği" adını verdikleri bu ölçüm aracı çok boyutlu bir özellik taşımış, boyutların hem içsel inançlara ve güdülemelere hem de gözlemlenebilir davranışlara dayanmasını

içermiştir. Bu yeni ölçeğin şu dört alt boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir: Diğer kişilere güvenmeme, kontrol arzusu, statü arzusu ve ahlaki olmayan yönlendirme.

Makyavelist kişiliğin “diğer kişilere güvenmeme” bileşeni, bireylerin kendilerinin sahip olduğu olumsuz göstergeler yönündeki kaygıları sebebiyle diğer kişilerin güdülenmelerine ve niyetlerine dair şüpheli bir bakışını ifade eder. Makyavelist kişilik eğilimi yüksek olan bireyler diğer kişilere güvenmezler, çünkü bu bireyler diğer kişileri yönlendirme eğilimi gösterdikleri için diğer kişilerin de kendilerini yönlendireceğine inanırlar (Dahling vd., 2009:227).

Makyavelist kişiliğin “kontrol arzusu” bileşeni diğer kişilerin sahip olabileceği güç derecesini en aza indirmek amacıyla kişiler arası ortamlarda baskınlık denemelerine olan gereksinimi anlatır. Makyavelist kişilik özelliği baskın olan bireyler diğer kişileri tehdit edici olarak gördüğü için, diğer kişilerin sosyal ortamlarda baskın olabileme gücünü kontrol etme ve sınırlandırma yönünde çaba gösterirler (Dahling vd., 2009:228).

Makyavelist kişiliğin “statü arzusu” bileşeni dışsal başarı göstergelerini elde etme yönündeki istekliliği ifade eder. İnsanların yaşamında içsel amaçlar öz-kararlılık ile ilgilidir ve makyavelist eğilimli kişiler olayları dışsal açıdan kontrol edilebilir olarak algırlar. Başarıyı dışsal amaçlardan ölçme eğiliminde olurlar. Bu yüzden makyavelist eğilimli kişiler kişisel gelişim veya kendini-sevme gibi içsel amaçlardan ziyade zenginlik, güç ve statü gibi amaçlar tarafından daha fazla güdülenirler (Dahling vd., 2009:228).

Makyavelist kişiliğin “ahlaki olmayan yönlendirme” bileşeni ise ahlakilik standartlarını göz ardı etmeye ve diğerlerinin zararı pahasına kişinin benliğine çıkar sağlayacak davranışlara değer vermesine yönelik bir istekliliği ifade eder. (Dahling vd., 2009:227-228).

Kessler ve arkadaşlarının Örgütsel Makyavelist Kişilik Modeli (2010): Makyavelist kişiliğe dair modellerin çok genel olması ve bağlama-özgü alanın eksikliği yönündeki fikirlerden yola çıkarak Kessler ve arkadaşları (2010:1871), “Örgütsel Makyavelist Kişilik” modelini geliştirmişlerdir. Onlara göre örgütsel makyavelist kişilik; bir kişinin iş ortamı bağlamında arzuladığı amaçlara ulaşması için gerektiğinde yönlendirmenin kullanılabilmesi inancını ifade eder. Bu açıdan örgütsel makyavelist kişiler kendilerine yarar sağlayacağını düşündükleri zaman, diğer kişileri kullanma konusunda rahat olan kişileri temsil eder. Örgütsel makyavelist kişiliğin ana temasını, kişinin sadece avantaj sağladığı anlarda yönlendirici ve aldatıcı stratejileri kullanabileceği oluşturur. Bu tür çalışanların zalim, kötü veya kinci olması gerekli değildir, gerçek anlamda uzlaştırıcı ve saygılı olabilmeleri de mümkündür. Kessler ve arkadaşları (2010:1889) geliştirdikleri model kapsamında, makyavelizmin çok boyutlu ve bağlama-özgü kavramsallaştırılması gerektiğini iddia etmişler ve “Örgütsel Makyavelist Kişilik Ölçeği –ÖMKÖ-”ni geliştirmişlerdir. Onlara göre bu yeni ölçüm aracı, makyavelizmi daha geniş bir açıdan tanımlamış ve üç alt faktörden oluşan bir yapıyı temsil etmiştir. Bu alt faktörler; “gücü sürdürme”, “sert yönetim taktikleri” ve “manüplasyona dayalı davranışlar” dan oluşmuştur. ÖMKÖ’nün iki alt faktörü, daha olumlu bir durumu yansıtmıştır. Şöyle ki; sert yönetim taktikleri ve gücü sürdürme alt faktörlerinden daha yüksek puan alan çalışanlar sorumluluğu daha çok hissetmişler ve üretim karşıtı davranışlara daha az ilgi duymuşlardır. Manüplasyona dayalı davranışlar alt faktöründen daha yüksek puan alan çalışanlar ise üretim karşıtı davranışlara daha çok, sorumluluk hissetmeye daha az eğilim göstermişlerdir.

İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan ve yukarıda ifade edilen makyavelist kişilik temelli modellerin bir karşılaştırması Tablo 1’de özetlenerek açıklanmıştır.

Tablo 1. Literatürde Yer Alan Makyavelist Kişilik Modelleri ve Kıyaslaması

Modelin Temel Kavramları	Christie ve Geis'in Makyavelist Kişilik Modeli (1970)	Dahling ve arkadaşlarının Makyavelist Kişilik Modeli (2009)	Kessler ve arkadaşlarının Örgütsel Makyavelist Kişilik Modeli (2010)
Tanım	“Kendi amaçlarına ulaşmak için diğer kişileri hile ile karışık da olsa yönlendirme arayışında olan kişilik” (1970)	“Etkileşim içinde olduğu diğer kişilere güvenmeyen, ahlaki olmayan yönlendirmeye ilgi duyan, diğer kişiler üzerinde kontrol arayışında olan ve sadece kendisi için statüyü önemseyen kişilik” (2009:219)	“Bir kişinin iş ortamı bağlamında arzuladığı amaçlara ulaşması için gerektiğinde yönlendirmenin kullanılabilmesi için inancına sahip olan ve diğer kişileri kullanma konusunda rahat olan kişilik” (2010:1871)
Temel Boyutlar	-Kişilerarası ilişkilerde duygu ve şefkat eksikliği, -Geleneksel ahlak anlayışına ilgi eksikliği, -Düşük bir ideolojik bağlılık, -Tam anlamıyla mantıksal/rasyonel bir bakış	-Diğer kişilere güvenmeme, -Kontrol arzusu, -Statü arzusu, -Ahlaki olmayan yönlendirme	-Gücü sürdürme, -Sert yönetim taktikleri, -Manüplasyona dayalı davranışlar
Modele Uygun Geliştirilen Ölçek	-Mach-IV Ölçeği -20 maddelik bir envanter -7'li likert türü -Ölçek üç alt faktörlü *Makyavel görüşler *Taktikler *Etik	-Makyavelist Kişilik Ölçeği (MKÖ) -16 maddelik bir ölçek -7'li likert türü -Ölçek dört alt faktörlü *Diğer kişilere güvenmeme *Kontrol arzusu *Statü arzusu *Ahlaki olmayan yönlendirme	-Örgütsel Makyavelist Kişilik Ölçeği (ÖMKÖ) -18 maddelik bir ölçek -6'lı likert türü -Ölçek üç faktörlü *Gücü sürdürme *Sert yönetim taktikleri *Manüplasyona dayalı davranışlar
Örijinal Ölçekteki Cronbach α Değeri	0.79	0.84	0.75

Kaynak: Christie ve Geis, 1970:1-34; Dahling, Whitaker ve Levy, 2009:227,228,236; Kessler vd., 2010:1868-1896'dan uyarlanmıştır.

Makyavelist Kişilik ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi

Son yıllarda kişiliğin olumsuz ve karanlık yönünü ifade eden faktörlerle girişimcilik ve girişimcilik niyeti arasında ilişki kuran çalışmalar (Miller, 2015; Baron vd., 2015; Klotz ve Neubaum, 2016; Shephard vd., 2013; Hmieleski ve Lerner, 2016; Do ve Dadvari, 2017) bulunmaktadır. Klotz ve Neubaum (2016:8) kişilik özelliklerinin olumlu-olumsuz gibi iki-yüzlü (Janus-faced) yönü yerine, kişilik özelliklerinin yüksek ve düşük düzeyde olduğu bağımsız davranışsal eğilimler şeklinde ele alınması gerektiğine vurgu yaparlar. Ayrıca girişimciliğin ve girişimcilerin çok yüzlü/çok boyutlu kişiliklere, olumlu kişilik özelliklerinin karanlık kişilik yönlerine, karanlık kişilik özelliklerinin de aydınlık kişilik yönlerine sahip olabileceğini önermenin daha doğru olacağını savunurlar. Kısacası, bu yaklaşım kapsamındaki çalışmalar, makyavelist kişiliği tek başına ve bağımsız bir kişilik değişkeni olarak almak yerine, daha çok *kişiliğin üç karanlık yönü (dark triad)* ile girişimcilik konularını incelemeyi tercih etmiştir.

İlgili literatürde makyavelist kişilik ile girişimcilik değişkeni geneline ve girişimcilik niyeti değişkeni özeline odaklanmış çalışmaların nadir olarak yürütüldüğü söylenebilir. Girişimcilikle makyavelist kişiliği bir arada inceleyen ve yürütülen bu çalışmanın da esin kaynağını oluşturan kavramsal çalışma Yunus ve Derus'a (2006) aittir. Araştırmacılar bu çalışmalarında; girişimciliği karlı ve varlıklı olma aracı göreceklere hareketle kişiliğin tartışmalı ve karanlık yüzünden biri olarak bilinen makyavelist kişiliğe hem girişimcilerin hem de işletme ile uğraşan kişilerin sahip olması gerektiğine vurgu yapmıştır. Bu vurguyu yaparken makyavelist kişiliğin daha geniş açıdan ele alınmasını ve daha doğru biçimde makyavelist kişiliğin resmedilmesini önermiştir. Araştırmacılar bu çalışmasında

Machiavelli'nin bilgelik yönünün işletme ve girişimlerde uygulanabileceğini iddia etmişlerdir. McClelland'ın (1987:219-233) girişimcilerin yetkinlik alanları olarak düşündüğü özelliklerin (fırsatları görme, etkililik yönelimi, öz-güven, atılganlık, ikna ve etkileme stratejilerini kullanma vb.) Machiavelli'nin ülkesini ve halkını yönetirken prenslere önerdiği derslerle örtüştüğünü ifade etmişler ve başarılı bir prensin makyavelist kişilik eğiliminin işletmelerini kurup yönetmede girişimcilere nasıl uyarlanabileceğini karşılaştırmalı olarak sunmuşlardır (Tablo 2).

Tablo 2: Başarılı Bir Devlet Yöneticisinin ve Girişimcinin Makyavelist Özellikleri

Politikada	İşletmelerde
Halka/Çalışanlara Önem Verme	
Bir devlet adamı her zaman halkının moral durumunun farkında olmalıdır. Bu şekilde değişimler yapabilir ve hoşnut olmama isyana dönüşmeden önce şikâyetleri söyler	Bir işletme liderinin parmakları çalışanlarının kalbindedir ve her bir değişimi söyler
Güç Dalgasını Sürdürme	
Herhangi iyi bir lider –güçlü olarak görülme isteyen- sadece profesyonel tavır takınmamalı aynı zamanda devlet adamına yaraşır şekilde davranmalıdır	İyi bir işletme lideri diğerlerini dinler, fakat her zaman son sözü kendi söyler. Diğer önemli kişilerle ortaklık kurar. Kendisinin işlerini yapacak diğer kişilere de sahiptir.
Ne Düşündüğünü Diğer İnsanların Bilmesine İzin Verme	
Bir devlet adamı asla zihninde olanın ne olduğunu açığa vurmaz. Tahmin edilebilir olunca onun gücü önemli ölçüde azalır	Bir poker oyununda olduğu gibi işletmesinde başarılı olmak için işletme lideri gerçek düşüncelerini saklamalıdır. Eğer insanlar onun düşüncesini bilirlerse, işletme lideri insanlara karşı kendisini üstün yapacak araçtan mahrum etmiş olur.
İnsanların Tutkularına Başvur	
Sadakati kazanmak için, bir lider akıldan ziyade tutkuya sıklıkla başvurmalıdır. Politikacılar şunu bilir ki; bu yüzden özgürlük ve vatansızlık gibi duygu-yoğun kavramlara yer verirler	İşletmede, buna pazarlama denir. Başarılı ürünler duygulara başvuran tanıtımlar kullanır, temel satış konularında mutluluğu, güvenliği ve benimsemeyi kullanır
Rakiplerinizin Sizin Yerinizi Almak İsteddiğini Varsayın	
Devlet adamları daima arkalarını kollamalıdır. Kendisine en yakınında olan kişiye dahi kuşkucu gözle bakmalıdır. Başarı merdivenini tırmanan her kişi hırslıdır ve en üst işi almak istediğini düşünmelidir.	İşletmede bu durum sadece işletmelerle rekabet etmeye değil aynı zamanda yükselen yöneticilerle ve ortaklarla da rekabet etmeye uyar. Konumunu korumak için, işletme liderleri çevresindekilerin eylemlerine dikkat etmeli ve onları güçlendirmemeye çalışmalıdır.
Akıllı İnsanlarla Bağlantı Kur	
İyi bir devlet adamı, bilgeliği takdir edecek bilgiye sahip olmalıdır. Bu durum şunu anlatır ki, danışma almadan önce, lider kendi üstünlüklerini bilmelidir.	Her lider danışmanlara güvenir. Fakat iyi lider sadece onlara güvenmez. Danışmanlarının fikirlerini göz önüne almadan önce lider alanında en iyi uzaman olmalıdır. Sadece danışmanlık mükemmelse ve başarısızlığı bitirecekse o zaman almalıdır.
Oyun Sahasını Çalış	
Büyük liderler istediklerini alırlar çünkü onlar işi şansa bırakmadan seçenekleri nasıl kontrol edeceklerini bilirler	Herhangi bir girişime başlamadan önce girişimciler/işletme liderleri şartların kendi lehlerinde olduğundan emin olmalıdır.
Kendini İzole Etme	
Bir devlet yöneticisi kendisini bir kalenin içine hapsedmemelidir, bunu yaparsa zamanın ruhuyula ulaşamaz olur, kendisi hakkında kimlerin ne dediğini öğrenemez ve aleyhine çalışanları bile öğrenemez.	İyi bir iş lideri görülebilir kalarak ve sosyal açıdan etkileşim kurarak herkes tarafından bilinen kaleden kaçınır, her zaman anlamlı ve gelişecek olan değişime ayak uydurur. Böylece o kendisine gelecek olan her neyse hazırlıklı olur.
Kendi Meşruiyetini Oluştur	
Bir imparatorluğu miras alan her yönetici her zaman önceki liderle kıyaslanır. Önceki liderin gölgesini kaldırmak kendisi için en iyi yoldur. Kendi meşruiyetini kazanmak için farklı şeyleri yapmalı, işleyen sistemi çalışacak biçimde eski usulle yapılan her şeye başkaldırmalıdır.	Kendisinden önceki lider büyük bir lider ise o daha iyi olmalıdır. Geçmişin başarılı yöneticilerini alt üst ederek ün kazanmış iş liderlerini düşün. O da kendisini önceki liderlerden farklılaştırmalıdır.

Kaynak: Rocha, 2010'dan aktaran Yunus ve Derus, 2006:263.

Kişiliğin olumsuz ve karanlık yönünü ifade eden faktörlerle girişimcilik ve girişimcilik niyeti arasında ilişki kuran çalışmalar incelendiğinde, hem teorik hem de ampirik çalışmalara rastlanılmaktadır. Konuya teorik açıdan yaklaşan çalışmalar ve bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

Hogan ve Hogan (2001), makyavelist kişilerin cesur, cüretkâr ve öz-güvenleri dolayısıyla bazı risklerin alınmasının beklenildiği girişimcilik alanını çekici görebileceğini iddia etmiştir.

Miller (2015:1-8), birçok girişimcinin yaşadığı mücadelenin doğası gereği yaptıkları işlerin gerektirdiği zorluklar göz önüne alındığında, bazı kişilik özelliklerinin girişimciler için değerli olduğunu öne sürmüştür. Bu yüzden girişimci kişilikte enerji, öz-güven ve başarıyı ihtiyacı gibi olumlu özelliklerin bazen yerini saldırganlık, narsistlik, kendi amacı doğrultusunda yönlendiricilik gibi olumsuz kişilik özelliklerine bırakabileceğini savunmuştur.

Klotz ve Neubaum (2016:7-17), makyavelist kişiliğin bireylerin kendi amaçları ekseninde yönlendiriciliği ve amaçlara ulaşmada gerekli araçları kullanma eğilimini öne çıkarmasından dolayı girişimcilik bağlamında önemli bir etki gösterebileceğini ileri sürmüştür.

Tucker vd. (2016) kişiliğin üç karanlık yönüne sahip bireylerin işletmecilik bağlamında kişisel açıdan yararlı olacağına dair araştırmaların önemine dikkat çekmiş ve bu üç kişilik özelliğinin *girişimcilik süreci* (fırsatı tanıma, fırsatı değerlendirme ve fırsatı kullanma) çerçevesinde dengeli bir bakış altında kavramsallaştırılmasını çalışmışlardır. Ayrıca araştırmacılar kişiliğin üç karanlık yönüyle ilişkili olarak insan kaynakları yönetimi stratejilerinin faydalarını artırmada ve zorlukları en aza indirmede nasıl kullanılabileceğine odaklanmışlardır. Araştırmacılar özellikle, makyavelist kişilik özelliklerinin girişimciliğin değerlendirme aşamasında en fazla faydayı sağladığını önermiştir. Yine makyavelist kişilik eğiliminin narsistik ve psikopat eğilimle birlikte girişimciliği kullanma safhasında faydalı olduğunu iddia etmiştir.

Kişiliğin üç karanlık yönü ile girişimcilik (niyeti) değişkenlerine odaklanan görgül çalışmalarda (Kramer vd., 2011; Hmieleski ve Lerner, 2013; Hmieleski ve Lerner, 2016; Do ve Dadvari, 2017) birbirinden farklı bulgular elde edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİ

Bu ana başlık altında araştırmanın amacı, kapsamı, evreni ve örnekleme, yöntemi, modeli, kısıtları ile geçerlilik ve güvenilirliği hakkında açıklamalarda bulunulacaktır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin makyavelist kişilik ve girişimcilik niyeti düzeylerini tespit etmektir. Çalışmada, planlanmış davranış teorisi kapsamında kişisel tutum, özel norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu araştırma ayrıca, makyavelist kişilik özelliğinin, girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini de ortaya çıkarmaya odaklanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamına Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri dahil edilmiştir. Bu kapsamda 4. Sınıfta okuyan I. ve II. öğretim öğrencileri ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına sadece 4. Sınıf öğrencilerinin alınması, öğrencilerin artık öğrenim hayatlarının sonuna gelmiş olmaları dolayısıyla iş bulma/kurma düşüncelerini yoğun şekilde yaşadıkları düşüncesinden kaynaklanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 4. sınıf I. ve II. öğretim öğrenci sayısı toplamı 233 kişidir. Çalışmada örneklem seçimi yapılmamış olup evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda veriler 18-22 Mayıs 2017 tarihleri arasında öğrencilerin ders saatleri içerisinde hocalarından izin alınmak suretiyle toplanmıştır. Sınıf ortamında öncelikle çalışma hakkında öğrencilere bilgi verilmiş ve ardından katılmak isteyen öğrencilere anket çalışması uygulanmıştır. Evreni oluşturan 233 öğrenciden 17 tanesi cevaplamak istemediğini bildirmiş ve geri kalan 216 öğrenci ile çalışma tamamlanmıştır. Anket formlarının incelenmesi neticesinde 16 adet anketin yanlış/eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç itibarı ile 200 adet kullanıma uygun form üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın amacına hizmet edecek verilerin toplanması iki envanter vasıtası ile sağlanmıştır. Öğrencilere Dahling ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen “Makyavelist Kişilik Ölçeği”, Linan ve Chen (2009)’in literatüre kazandırdığı “Girişimcilik Niyeti Ölçeği” ve demografik bilgileri içeren ifadeler yöneltmiştir.

Öğrencilerin Makyavelist kişilik eğilimlerini ölçmede Dahling ve arkadaşlarının geliştirdiği ölçek tercih edilmiştir. Bu ölçüm aracı 16 ifadeden oluşmaktadır. 7’li likert türü (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum) olan bu ölçeğin 4 alt boyutu vardır. Bu alt boyutlar; Ahlaki Olmama (farklı durumlarda etik görüş eksikliği), Kontrol Arzusu (bir kişinin kendi çıkarı için diğer kişileri yönlendirmeye istekliliği), Statü Arzusu (zenginlik ve gücü gösterme istekliliği) ve Diğerlerine Güvenmeme (diğer kişilerin niyetlerine yönelik duyulan sürekli bir şüphecilik hali) olarak bilinmektedir. Dahling ve arkadaşlarının (2009:23) elde ettikleri güvenilirlik katsayıları şöyledir; ahlaki olmama, 0.84; kontrol arzusu, 0.80; statü arzusu, 0.89 ve diğerlerine güvenmeme, 0.74. Literatürde ölçeğin Türkçe’ye ve Türk kültürüne uyarlama ve güvenilirlik çalışmasını Ülbeği (2016: gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada ölçeğin Ülbeği (2016) tarafından Türkçe’ye çevrilen şekli öğrencilere uygulanmıştır.

Öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin ölçülmesi amacıyla, Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen ve İspanya ile Tayvan’da üniversite son sınıfta öğrenim gören öğrencilere uygulanan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek, Kişisel Tutum (personal attitude), Öznel Norm (subjective norm), Algılanan Davranışsal Kontrol (perceived behavioral control) ve Girişimcilik Niyeti (entrepreneurial intention) olmak üzere dört boyuttan ve toplam 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 7’li likert tarzında hazırlanmış olup ifadelerle katılma dereceleri 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum olarak değerlendirilmiştir. Linan ve Chen’in araştırmasında ölçeğin güvenilirliği alt boyutlar itibari ile şu şekilde hesaplanmıştır; kişisel tutum 0,89, öznel norm 0,77, algılanan davranış kontrolü 0,88 ve girişimcilik niyeti 0,94.

Girişimcilik niyeti alt ölçeği Türkçe’ye Şeşen ve Basım (2012) tarafından uyarlanmıştır. Bu alt boyut 6 maddeden oluşmakta olup Türkçe’ye uyarlanmış hali daha önce farklı çalışmalarda kullanılmıştır (Kalkan, 2011; Gürol vd., 2012; Çetin vd., 2015). Girişimcilik niyeti alt ölçeği girişimci niyetini birey açısından ölçen *“bir girişimci olarak her şeyi yapmaya hazırım”, “gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım”* tarzında ifadelerden oluşmaktadır.

Kişisel tutum alt ölçeği Türkçe’ye çeşitli yazarlar tarafından çevrilmiştir (Kalkan, 2011; Gürol vd., 2012; Çetin vd., 2015). Bu alt ölçek bireyin girişimci olmaya attığı olumlu değeri ölçen 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte, *“girişimci olmak benim için dezavantajdan çok avantaj anlamına gelmektedir”, “eğer fırsat ve kaynaklara sahip olursam bir işletme kurmayı isterim”* şeklinde ifadeler bulunmaktadır.

Öznel norm alt ölçeği yine çeşitli yazarlar tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve çalışmalarda kullanılmıştır (Kalkan, 2011; Gürol vd., 2012; Çetin vd., 2015). Bu alt ölçek, bir kişinin işletme kurma kararı verdiği taktirde yakın aile üyeleri, arkadaşları ve meslektaşları gibi yakın çevresindeki insanların bu kararını onaylayıp onaylamayacağına dair maddeleri içerir. Ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacına uygun olarak bu alt ölçekte orijinal ölçektekinden farklı olarak 1=Kesinlikle Onaylamaz-7=Kesinlikle Onaylar şeklindeki likert ifadelerinin yerine, bütünlük sağlanması adına 1=Kesinlikle Katılmıyorum-7=Kesinlikle Katılıyorum ifadeleri kullanılmıştır.

Algılanan davranışsal kontrol alt ölçeği de Türkçeye çevrilerek farklı çalışmalarda kullanılmıştır (Kalkan, 2011; Gürol vd., 2012; Çetin vd., 2015). Bu ölçek 6 ifadeden oluşmakta olup bireyin girişimcilik potansiyeli hakkındaki düşüncelerini ölçmektedir. Örnek verilecek olursa *“bir iş kurmak ve o işi sürdürmek benim için kolaydır”, “yeni bir iş kurma sürecini kontrol edebilirim”* gibi ifadelerden bahsedilebilir.

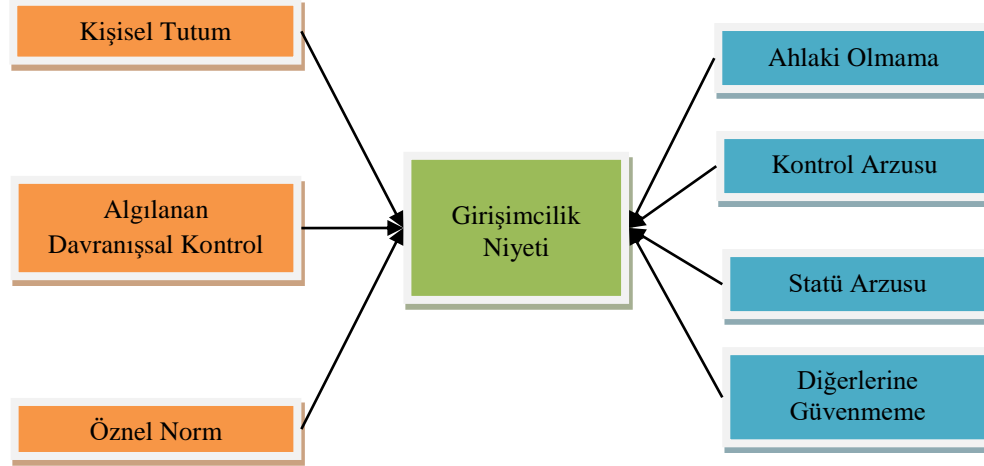
Ayrıca demografik bilgileri toplamak amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen ve 6 sorudan oluşan demografik bilgi formu da çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmada toplanan veriler SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde açılımcı faktör analizine başvurulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için pearson korelasyon analizi, değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisi ortaya koymak içinse çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada iki model kurulmuş olup ilkinde, girişimcilik niyetinin planlanmış davranış teorisi kapsamında belirleyicileri olan değişkenler modele dahil edilmiştir. İkinci modelde ise makyavelist kişiliğin alt boyutlarının, girişimcilik niyetini yordama düzeylerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bilgiler ışığında araştırmada kurulan modellere aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Yukarıdaki model ışığında aşağıdaki hipotezlerin test edilmesine çalışılacaktır.

Hipotez 1: Öğrencilerin kişisel tutumları, girişimcilik niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Hipotez 2: Öğrencilerin algılanan davranışsal kontrolleri, girişimcilik niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Hipotez 3: Öğrencilerin öznel normları, girişimcilik niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Hipotez 4: Öğrencilerin ahlaki olmama eğilimi, onların girişimcilik niyetine anlamlı etki etmektedir.

Hipotez 5: Öğrencilerin kontrol arzusu eğilimi, onların girişimcilik niyetine anlamlı etki etmektedir.

Hipotez 6: Öğrencilerin statü arzusu eğilimi, onların girişimcilik niyetine anlamlı etki etmektedir.

Hipotez 7: Öğrencilerin diğerlerine güvenmeme eğilimi, onların girişimcilik niyetine anlamlı etki etmektedir.

Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Girişimcilik niyetleri ölçeğinin yapı geçerliği için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Örneklem grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile açıklanabilir. KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. KMO değerinin 0,50-0,69 arası olması örneklem sayısının orta, 0,70-0,79 arası olması iyi, 0,80-0,89 arası olması çok iyi, 0,90 ve üzeri olması ise mükemmel olarak kabul edilmektedir. KMO testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk vd., 2012:207). Field (2000)'de KMO testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve $KMO \leq 0.50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda Bartlett Testinin anlamlı ve KMO Testinin ise 0.50'den büyük çıkması beklenmektedir. Girişimcilik niyeti ölçeğine yönelik Bartlett Testi ve KMO testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Girişimcilik Niyeti Ölçeği Bartlett ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,917
Bartlett Testi	Ki-Kare	2759,429
	df	190
	Sig.	,000

Tablo 3’de görüldüğü gibi KMO değeri ,917 olarak tespit edilmiş ve bu değerden örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “çok iyi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için uygun olduğu söylenebilir.

Temel bileşenler analizi bulgularına göre, öz değeri 1’in üzerinde olan ve varyansın %67,718’ini açıklayan 4 faktörün olduğu görülmüştür. Ölçeğin faktör sayısı belirlendikten sonra maddelerin faktörlere dağılımı incelenmiştir. Bu analiz yapılırken faktör yük değeri ,50 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 29. maddenin faktör yük değeri ,50’nin altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekteki maddelerin faktör yükleri ve maddelerin faktörlere dağılımları tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4: Girişimcilik Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri ve Dağılımları

Maddeler	Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri			
	Girişimcilik Niyeti	Kişisel Tutum	Algılanan Davranışsal Kontrol	Öznel Norm
S30	,640			
S31	,621			
S32	,829			
S33	,835			
S34	,811			
S17		,674		
S19		,710		
S20		,743		
S21		,680		
S22		,571		
S28		,520		
S23			,569	
S24			,663	
S25			,692	
S26			,860	
S27			,748	
S35				,751
S36				,776
S37				,700
Öz Değeri	9,518	1,575	1,332	1,120
Açıklanan Varyans	19,615	18,725	18,319	11,058
Cronbach Alpha	,935	,856	,858	,691

Tablo 4’de görülebileceği gibi 18. madde kontrol sorusu olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca 28. madde (Bir iş kurmaya çabalarsam, o işi büyük ihtimalle başarırım) orijinal ölçekte algılanan davranışsal kontrol boyutuna yüklenmesine rağmen bu çalışmada kişisel tutum boyutuna yüklenmiştir. İki boyuttaki maddeler incelendiğinde ifadeler birbirine çok yakın anlamlar yüklenbildiği görülmektedir. Dolayısı ile 28. maddenin analiz dışına çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 4’de faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı, girişimcilik niyeti boyutu için %19,615, kişisel tutum boyutu için %18,725, algılanan davranışsal kontrol boyutu için %18,319 ve öznel norm boyutu için ise 11,058 olarak tespit edilmiştir. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %67,718 olduğu görülmektedir. Tablo 4’de ayrıca Cronbach alpha (α) katsayısı tüm faktörler için tek tek incelenmiştir. Kayış (2008), Cronbach Alpha katsayısı $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı; $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğunu; $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir olduğunu; $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmiştir. Tablodan da görüleceği üzere girişimcilik niyeti, kişisel tutum ve algılanan davranışsal kontrol boyutları “yüksek derecede güvenilir” iken öznel norm boyutunun güvenilirlik düzeyi “oldukça güvenilir” seviyesindedir.

Makyevelist kişilik ölçeği’nin yapı geçerliliğini sınamak içinde girişimcilik niyeti ölçeği’nde gerçekleştirilen işlemler tekrarlanmıştır. Bu kapsamda Barlett Testi ve KMO testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Makyevelist Kişilik Ölçeği Bartlett ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,772
Bartlett Testi	Ki-Kare	937,728
	df	120
	Sig.	,000

Tablo 5’de görüldüğü gibi KMO değeri ,772 olarak tespit edilmiş ve bu değerden örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “iyi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için uygun olduğu söylenebilir.

Temel bileşenler analizi bulgularına göre, öz değeri 1’in üzerinde olan ve varyansın %56,543’ünü açıklayan 4 faktörün olduğu görülmüştür. Ölçeğin faktör sayısı belirlendikten sonra maddelerin faktörlere dağılımı incelenmiştir. Bu analiz yapılırken faktör yük değeri ,50 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 2., 12. ve 13. maddelerin faktör yük değerleri ,50’nin altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarılan maddeler haricinde kalan maddelerin orijinal ölçekte yüklendikleri faktörlere aynen yüklenmiş oldukları saptanmıştır. Ölçekteki maddelerin faktör yükleri ve maddelerin faktörlere dağılımları Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6: Makyevelist Kişilik Ölçeği Faktör Yükleri ve Dağılımları

Maddeler	Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri			
	Ahlaki Olmama	Kontrol Arzusu	Statü Arzusu	Diğerlerine Güvenmeme
S1	,714			
S3	,757			
S4	,658			
S5	,811			
S6		,789		
S7		,801		
S8		,711		
S9			,726	
S10			,769	
S11			,821	
S14				,689
S15				,798
S16				,799
Öz Değeri	4,163	2,212	1,447	1,224
Açıklanan Varyans	15,657	14,357	13,337	13,193
Cronbach Alpha	,756	,817	,725	,729

Tablo 6’da, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı, ahlaki olmama boyutu için %15,657, kontrol arzusu boyutu için %14,357, statü arzusu boyutu için %13,337 ve diğerlerine güvenmeme boyutu için ise 13,193’dür. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %56,543 olduğu görülmektedir. Tablo 6’da ayrıca Cronbach alpha (α) katsayısı tüm faktörler için tek tek incelenmiştir. Tablodan da görüleceği üzere tüm faktörler “oldukça güvenilir” seviyesinde değerler almışlardır.

Yapılan tüm analizler, her iki ölçeğin de geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymuştur.

BULGULAR

Çalışmada kullanılan demografik değişkenlere ait frekans dağılımları aşağıda tablo 7’de gösterilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü gibi öğrencilerin yarıdan fazlası (%55,5) 24 yaş ve daha üzerinde olup, %48,5’i erkek, %51,5’i kadındır. Öğrencilerin %61,0’i birinci öğretim öğrencisi iken %39,0’u ikinci öğretimde öğrenimine devam etmektedir. Öğrencilere yöneltilen “*kendi işini kuran birinci derece yakınınız var mı?*” sorusuna %57,0 oranında öğrenci evet derken %43,0 oranında öğrenci böyle bir yakını olmadığını beyan etmiştir. Son olarak “*4 yıllık eğitim hayatınız süresince bir işte çalıştınız mı?*” sorusuna öğrencilerin büyük bölümü (%71,0) evet cevabını verirken %29,0 dolayında öğrenci ise bir işte çalışmadığını söylemiştir.

Tablo 7: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları

Yaş	f	%
23 yaş ve altı	89	44,5
24 yaş ve üzeri	111	55,5
Cinsiyet		
Erkek	97	48,5
Kadın	103	51,5
Öğretim Türü		
Birinci öğretim	122	61,0
İkinci öğretim	78	39,0
Kendi İşini Kuran 1. Derece Yakının Varlığı		
Evet	114	57,0
Hayır	86	43,0
Eğitiminiz Süresince Bir İşte Çalıştınız mı?		
Evet	142	71,0
Hayır	58	29,0

Araştırmanın bu kısmında öncelikle makyavelist kişilik ve girişimcilik niyeti ölçeklerinde yer alan maddelere yönelik olarak aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilecektir. Bu kapsamda tablo 8’de makyavelist kişilik ölçeği öncelikle ele alınmıştır.

Tablo 8: Makyavelist Kişilik Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	N	\bar{X}	SS
1. Diğer kişilere karşı rekabetçi bir üstünlük sağlamada yalan söylemenin gerekli olduğuna inanırım	200	2,92	1,999
2. Diğer kişilerle konuşmanın tek iyi nedeni, yararına kullanabileceğim bilgiyi elde etmektir	200	3,52	2,150
3. Eğer benim başarıma yardım edeceğine inanırsam, etik dışı olmaya istek duyarım	200	2,78	1,802
4. Eğer kendi amaçlarımı tehdit ederse, diğer insanların çabalarını sabote etmeye istekli olurum	200	2,54	1,741
5. Yakalanma ihtimali az olursa hile yaparım	200	2,48	1,826
6. Kişilerarası ortamlarda talimatlar vermekten hoşlanırım	200	4,68	1,792
7. Diğer insanlar üzerinde kontrol sahibi olmaktan hoşlanırım	200	4,98	1,800
8. Durumu kontrol edebilmekten hoşlanırım	200	5,85	1,434
9. Statü yaşamda başarının iyi bir göstergesidir	200	5,66	1,605
10. Servet/zenginlik biriktirmek benim için önemli bir amaçtır	200	4,68	1,694
11. Bir gün zengin ve güçlü olmak isterim	200	5,56	1,602
12. İnsanlar sadece kişisel kazanımları tarafından motive olur	200	4,64	1,790
13. Diğer kişilere güvenmediğim için gruplara bağlanmaktan hoşlanmam	200	4,20	1,933
14. Takım üyeleri her zaman ilerlemek için birbirlerini arkadan hançerler	200	3,48	1,943
15. Yaptığım işte herhangi bir zayıflık gösterirsem, diğer insanlar bu durumdan yararlanır	200	5,05	1,716
16. Diğer insanlar benim zararına olan durumdan faydalanacak yolları sürekli olarak planlarlar	200	4,08	1,777
Makyavelist Kişilik Ölçeği Genel Ortalaması		4,19	0,898

Tablo 8 incelendiğinde 200 katılımcının 16 maddelik makyavelist kişilik ölçeği’ne yönelik olarak verdikleri yanıtların genel aritmetik ortalamasının “4,19±0,898” olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu ortalama değer, öğrencilerin makyavelist kişilik özelliklerinin orta seviye olduğunu bize göstermektedir. Tablo 8’de görülebileceği gibi en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler sırasıyla; “durumu kontrol edebilmekten hoşlanırım (5,85±1,435)”, “statü yaşamda başarının iyi bir göstergesidir (5,66±1,605)” ve “bir gün zengin ve güçlü olmak isterim (5,56±1,602)” olmuştur. En düşük aritmetik ortalamalara sahip ifadeler yine tablo 8 yardımıyla incelendiğinde; “yakalanma ihtimali az olursa hile yaparım (2,48±1,826)”, “eğer kendi amaçlarımı tehdit ederse, diğer insanların

çabalarını sabote etmeye istekli olurum (2,54±1,741)” ve “eğer benim başarıma yardım edeceğine inanırsam, etik dışı olmaya istek duyarım (2,78±1,802)” ifadeleri sırasıyla tespit edilmiştir.

Tablo 9’da girişimcilik niyetleri ölçeğine yönelik olarak aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 9: Girişimcilik Niyetleri Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	N	\bar{x}	SS
17. Girişimci olmak benim için dezavantajdan çok avantaj anlamına gelmektedir	200	5,90	1,291
19. Girişimci olmak şeklinde bir kariyer bana cazip gelmektedir	200	5,72	1,310
20. Eğer fırsat ve kaynaklara sahip olursam, bir işletme kurmayı isterim	200	6,16	1,368
21. Girişimci olmak bende yüksek düzeyde tatmin duygusu oluştururdu	200	5,83	1,282
22. Çok çeşitli seçenekler arasından, bir girişimci olmayı tercih ederim	200	5,61	1,290
23. Bir iş kurmak ve o işi sürdürmek benim için kolaydır	200	5,10	1,342
24. Ben yaşayabilir/ayakta kalabilir bir iş kurmak için hazırım	200	5,39	1,420
25. Yeni bir iş kurma sürecini kontrol edebilirim	200	5,46	1,259
26. Bir iş kurmak için gerekli pratik/uygulanabilir detayları bilirim	200	4,96	1,359
27. Bir girişimcilik projesinin nasıl geliştirileceğini bilirim	200	4,74	1,491
28. Bir iş kurmaya çabalarsam, o işi büyük ihtimalle başarırım	200	5,76	1,291
29. Bir girişimci olarak her şeyi yapmaya hazırım	200	5,45	1,452
30. Profesyonel olarak hedefim, bir girişimci olmaktır	200	5,18	1,465
31. Kendi işimi kurmak ve sürdürmek için her türlü çabayı göstereceğim	200	5,76	1,327
32. Gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım	200	5,65	1,430
33. Ciddi anlamda kendi işimi kurmayı düşünüyorum	200	5,63	1,480
34. Bir gün kendi işimi kurma konusunda ciddi niyetlerim var	200	5,67	1,470
35. Yakın aile üyelerim bir işletme kurma kararımı onaylar	200	5,74	1,569
36. Arkadaşlarım/Dostlarım bir işletme kurma kararımı onaylar	200	6,05	1,176
37. Meslektaşlarım/İş arkadaşlarım bir işletme kurma kararımı onaylar	200	5,72	1,271
Girişimcilik Niyetleri Ölçeği Genel Ortalaması		5,57	0,933

Tablo 9’da 20 sorudan oluşan girişimcilik niyetleri ölçeği kapsamında katılımcıların vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Tablo 9’dan görüldüğü gibi öğrencilerin genel anlamda girişimcilik niyetleri ortalaması oldukça yüksektir (5,57±0,933). Bu kapsamda öğrencilerin en çok katılım gösterdikleri ifadeler sırasıyla; “*eğer fırsat ve kaynaklara sahip olursam, bir işletme kurmayı isterim (6,16±1,368)*”, “*arkadaşlarım/dostlarım bir işletme kurma kararımı onaylar (6,05±1,176)*”, “*girişimci olmak benim için dezavantajdan çok avantaj anlamına gelmektedir (5,90±1,291)*” şeklindedir. En az katılım gösterilen ifadeler ise; “*bir girişimcilik projesinin nasıl geliştirileceğini bilirim (4,74 ±1,491)*”, “*bir iş kurmak için gerekli pratik/uygulanabilir detayları bilirim (4,96 ±1,359)*”, “*bir iş kurmak ve o işi sürdürmek benim için kolaydır (5,10±1,342)*” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10’da iki ana değişkenin alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler ile değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10: Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler (N= 200)	\bar{x}	SS	1	2	3	4	5	6	7	8
1. AO	2,68	1,401	(,75)							
2. KA	5,17	1,441	,271**	(,81)						
3. SA	5,30	1,313	,108	,399**	(,72)					
4. DG	4,20	1,334	,367**	,313**	,175*	(,72)				
5. GN	5,58	1,278	-,078	,252**	,241**	,131	(,93)			
6. KT	5,84	1,012	-,073	,296**	,367**	,142*	,695**	(,85)		
7. ADK	5,13	1,100	,011	,296**	,220**	,133	,656**	597**	(,85)	
8. ÖN	5,83	1,061	-,169*	,100	,144*	,036	,519**	,437**	,397**	(,69)

(p<0.05 için *, p<0.01 için **). Parantez içerisindeki değerler değişkenlerin güvenilirlik katsayılarını göstermektedir. AO= Ahlaki Olmama, KA= Kontrol Arzusu, SA= Statü Arzusu, DG= Diğerlerine Güvenmeme, GN= Girişimcilik Niyeti, KT= Kişisel Tutum, ADK= Algılanan Davranışsal Kontrol, ÖN= Özel Norm

Tablo 10 incelendiğinde öğrencilerin makyavelist kişilik özelliklerini oluşturan alt boyutlardan elde ettikleri puan aralıkları 2,68 ile 5,30 arasında değişmektedir. 7'li likert tarzında geliştirilen makyavelist kişilik ölçeğinden elde edilecek puanların yükselmesi makyavelizm eğiliminin artışı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin ahlaki olmama eğilimlerinin düşük seviyede, kontrol arzusu ve statü arzusu seviyelerinin nispeten yüksek seviyede, son olarak ise diğerlerine güvenmeme seviyelerinin orta seviyede gerçekleştiği tespit edilmiştir. Yine tablo 10'dan görülebileceği gibi, öğrencilerin girişimcilik niyetleri alt boyutlarına ilişkin olarak elde ettikleri puan ortalamalarının tüm boyutlarda 5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. 7'li likert tarzında oluşturulan bu ölçeğin alt boyutlarından alınan puanların yüksekliği, öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin de fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Öğrencilerin kendilerini girişimci adayları olarak gördükleri net bir şekilde bu ortalama değerler üzerinden öne sürülebilir.

Tablo 10'da değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise makyavelist kişiliğin ahlaki olmama boyutu ile girişimcilik niyetleri boyutlarının negatif yönlü, düşük seviyeli ve anlamsız ilişkiler içerdiği tespit edilmiştir. Bunun tek istisnası ahlaki olmama ile öznel norm arasındaki ilişkidir ($r=-,169$, $p<0,05$). Tablo 10'dan makyavelist kişiliğin kontrol arzusu boyutu ile girişimcilik niyetleri boyutları arasında pozitif yönlü ve düşük seviyede anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Burada da tek istisna, ahlaki olmama ile öznel norm arasındaki ilişkidir ($r=,100$, $p>0,05$). Yine tablo 10 incelendiğinde makyavelist kişiliğin statü arzusu boyutu ile girişimcilik niyetleri boyutları arasında pozitif yönlü, düşük ve orta seviyede anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkide en yüksek korelasyon değeri, statü arzusu ve kişisel tutum arasında gerçekleşmiştir ($r=,367$, $p<0,01$). Tablo 10'da son olarak makyavelist kişiliğin diğerlerine güvenmeme boyutu ile girişimcilik niyetleri boyutlarının arasındaki ilişkiler ele alındığında, pozitif yönlü, düşük kuvvet seviyesinde anlamsız ilişkiler bulunmuştur. Bunun da tek istisnası diğerlerine güvenmeme ile kişisel tutum arasındaki ilişkidir ($r=,142$, $p<0,05$).

Regresyon analizi yardımı ile araştırmanın hipotezlerine yönelik yapılan analizler çalışmanın bundan sonraki kısmında tablolar yardımı ile açıklanacaktır. Hipotezleri sınamak için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Değişken seçiminde sıkça kullanılan yöntemlerden birisi olan Enter metodu tercih edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle çoklu doğrusal regresyon analizi yapabilmek için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığına bakılmıştır. Durbin-Watson katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında olması ve Varyans Şişme Faktör (Variance Inflation Factor-VIF) katsayılarının 10'dan az olması otokorelasyon ve çoklu bağlantı problemlerinin olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk 2013). Bu çalışmadaki Durbin-Watson katsayıları 2,018 ve 1,973 olarak gerçekleşmiştir. VIF değerleri ise 1,193-1,677 aralığında değerler almışlardır. Bu değerlere göre değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağlantı problemlerinin olmadığı görülmüştür. Regresyon analizine geçmeden önce son olarak verilerin dağılımı incelenmiş ve bu amaçla çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2012)'e göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 değerleri arasında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda basıklık katsayılarının 0,027 ile 0,907, çarpıklık katsayılarının ise -0,037 ile -0,711 aralığında dağıldığı tespit edilmiştir. Bu değerler ışığında verilerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür. Sonuç olarak kurulan regresyon modellerinin doğrusal olduğu söylenebilir.

Bu aşamada öncelikle kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normun girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına aşağıda tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: Birinci Modele İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Kişisel Tutum	0,512	7,003	< 0,01
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,384	5,821	< 0,01
Öznel Norm	0,253	4,155	< 0,01
$R^2=0,608$ Adj. $R^2=0,602$ $F=101,303$ ($p<0,01$)			

Tablo 11'den görülebileceği üzere regresyon modelindeki düzeltilmiş R^2 değerine göre, girişimcilik niyetindeki değişkenliğin %60,2'si üç bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır ve model bütün olarak anlamlıdır. Tablo 11 incelendiğinde girişimcilik niyeti üzerinde en yüksek açıklayıcılığa sahip olan boyutun kişisel tutum olduğu görülmektedir ($\beta = 0,512$; $r < 0,01$). Onun ardından algılanan davranışsal kontrol ($\beta = 0,384$; $r < 0,01$) ve öznel norm ($\beta = 0,253$; $r < 0,01$) boyutları girişimcilik niyetini açıklamaktadır. Ele alınan tüm boyutların girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla hipotez 1, 2 ve 3'ün kabulüne karar verilmiştir.

Tablo 12 öğrencilerin makyavelist kişilik eğilimlerinin, girişimcilik niyeti üzerine etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 12: İkinci Modele İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Ahlaki Olmama	-0,079	-1,120	0,264
Kontrol Arzusu	0,116	1,647	0,101
Statü Arzusu	0,102	1,451	0,148
Diğerlerine Güvenmeme	0,050	0,716	0,475
$R^2=0,033$ Adj. $R^2=0,013$ $F=1,646$ ($p=0,164$)			

Tablo 12’de görüldüğü üzere regresyon modeli anlamlı sonuç vermemiştir ($F = 1,646$; $p > 0,05$). Bağımsız değişkenlerin (ahlaki olmama, kontrol arzusu, statü arzusu ve diğerlerine güvenmeme) bağımlı değişkenin (girişimcilik niyeti) varyansını açıklama oranı olarak ele alınan düzeltilmiş R^2 değeri 0,013 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç girişimcilik niyetindeki %1,3 oranındaki varyansın ahlaki olmama, kontrol arzusu, statü arzusu ve diğerlerine güvenmeme tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki β katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman girişimcilik niyetini açıklamada hiçbiri anlamlı etki yaratmamıştır. Regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerden ahlaki olmama ($\beta = -0,079$; $p = 0,264$), kontrol arzusu ($\beta = 0,116$; $p = 0,101$), statü arzusu ($\beta = 0,102$; $p = 0,148$) ve diğerlerine güvenmeme ($\beta = 0,050$; $p = 0,475$) anlamlı bir etki ortaya koymamaktadır. Bu nedenle araştırmada önerilen 4, 5, 6 ve 7 numaralı hipotezlerinin desteklenmediği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Girişimcilik niyeti, girişimcilik yazını içerisinde bütünleştirilmiş bir çalışma alanını temsil etmektedir. Çünkü bir davranışın ön aşaması olan niyet, yeni bir iş kurmada, iş fikrini yeni bir girişime dönüştürmede çok önemli bir rol üstlenir. Bu tür kişisel kararın kökenini anlamada bilişsel ve kişilikle ilgili değişkenlerin önemi yazında geniş bir düzlemde kabul görmüştür. Bu görüşü savunanlar, bilişsel ve kişilikle ilgili odağın girişimciliğin görece olarak karmaşık sürecini aydınlatacağına inanırlar. Girişimcilik niyetinin *bilişsel öncülleri* veya *güdüsel süreçleri* Ajzen’in Planlanmış Davranış Teorisi ekseninde açıklanmıştır. Yine girişimcilik niyetinin kişilikle ilgisi, girişimci kişilik özelliklerinin özellikle olumlu yönleri (beş faktör kişilik, proaktif kişilik vb.) üzerinden incelenmiş ve son yıllarda girişimci kişiliğin olumsuz yönlerine de (makyavelist, narsist ve psikopat kişilik gibi) artış gösteren bir ilgi oluşmaya başlamıştır. Bu gelişmelerden hareketle bu çalışma işletme bölümü son sınıf öğrencilerinin makyavelist kişilik ve girişimcilik niyeti düzeylerini tespit etmek amacıyla bilişsel öncüller olan planlanmış davranış teorisi kapsamında kişisel tutum, özel norm ve algılanan davranışsal kontrolün ve ayrıca kişiliğin olumsuz yönlerinden biri olan makyavelist kişiliğin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi tespit etmeye odaklanmıştır.

Birinci amaca uygun olarak bu çalışmada planlanmış davranış teorisi aracılığıyla girişimcilik niyetinin açıklanabileceği sonucu elde edilmiştir. Öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerinde sırasıyla kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normun pozitif ve anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Bu sıralamanın oldukça mantıklı olduğu düşünülmektedir. Kişisel tutum, bir davranış yönünde harekete geçmeyi düşünen bireyin, o davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarını ifade etmektedir. Buna göre birey bir davranışı yaptığında olumlu bir sonuç bekliyorsa, davranışı gerçekleştirmesiyle ilgili olumlu tutuma sahip olacaktır. Bu sebeple kişisel tutumun girişimcilik niyetini açıklamada en yüksek açıklayıcılık düzeyine sahip olması şaşırtıcı değildir. Girişimcilik niyeti üzerinde etki düzeyi açısından ikinci sırayı alan bileşen algılanan davranışsal kontroldür. Bu bileşende birey davranış üzerindeki kontrolün kendisinde olup olmadığını tartmaktadır. Davranışa yönelik olarak olumlu kişisel tutum ortaya koyan bireyin, davranış üzerinde kontrol sağlaması da beklenmektedir. Öznel norm, girişimcilik niyeti üzerinde etkisi en az olan bileşendir. Öznel normun içeriğine bakıldığında, kendisi için referans oluşturan bireylerin davranış ile ilgili görüşlerinin bulunduğu görülmektedir. Buradan hareketle girişimcilik davranışı üzerinde başkalarının nasıl düşünceler içinde bulunduğu diğer bileşenler kadar etkili olmaması doğal karşılanmalıdır. Kişiliği oturmuş bir bireyin kendi başına, başkalarının ne düşündüğüne önem vermeksizin kararlar alabilmesi beklenen bir durumdur. Yapılan başka çalışmalarda da planlanmış davranış teorisi bileşenlerinin tümünün birden girişimcilik niyetini anlamlı bir şekilde açıkladığına yönelik bulgulara rastlanmaktadır (Carr ve Sequeira, 2007; Van Gelderen, 2008; Kautonen, 2015; Feola vd., 2017). Bu bulguların aksine planlanmış davranış

teorisinin bazı bileşenlerinin girişimcilik niyetini anlamlı bir şekilde açıklamadığına yönelik bulgularla da yazında karşılaşılmıştır (Krueger vd., 2000; Autio vd., 2001; Linan ve Chen, 2009; Nishimura ve Tristan 2011; Kalkan, 2011; Iqbal vd., 2012; Bozkurt Çetinkaya, 2014; Ekici ve Turan, 2017; Yeşilay ve Yavaş, 2017). Bu çalışmalarda genellikle öznel norm bileşeninin girişimcilik niyetini istatistikî açıdan anlamlı şekilde açıklamadığı görülmüştür.

Çalışmanın temel amaçlarından bir diğeri, girişimcilik niyeti üzerinde makyavelist kişiliğin ve alt boyutlarının (*ahlaki olmama, statü arzusu, kontrol arzusu ve diğerlerine güvenmeme*) bir etkiye sahip olup olmadığını açıklamaktır. Makyavelist kişiliğin statü elde etme ve kontrol arzusunun gelişmiş olması ile diğer kişileri yönlendiricilik yönü bir kişinin girişimci olma noktasında girişimcilik niyetine sahip olmasında bir anlam ifade etmesine karşın, çalışma bulguları girişimcilik niyetiyle anlamlı bir ilişki üretmemiş ve makyavelist kişiliğin tüm alt boyutlarının girişimcilik niyetini etkilemediğini tespit etmiştir. Yazında kuramsal ve görgül çalışma bulgularından ve ayrıca “yaşam geçmiş teorisi”nden hareketle, makyavelist eğilimli kişilerin “hızlı bir yaşam davranışı” üzerine kurulu stratejileri takip edeceği ve böylece girişimci olmak adına daha fazla niyete sahip olacağı beklenilmiştir. Ancak çalışma sonuçları bu beklentiyi karşılamamış ve makyavelist kişiliğin dört alt boyutundan hiç birisinin girişimcilik niyetini etkilemediğini açığa çıkarmıştır. Bu bulgu yazındaki bazı çalışma bulgularını (Kramer vd., 2011; Hmielski ve Lerner, 2016) desteklerken, bazılarının bulgularıyla (Hmieleski ve Lerner, 2013; Do ve Dadvari, 2017) örtüşmemiştir. Çalışmanın bulgularını destekleyecek şekilde sonuçlar elde eden çalışmalarda Kramer ve arkadaşları (2011), psikolojik kişilik araştırmasında son zamanlarda ilgi çeken bir konu haline gelen *kişiliğin üç karanlık yönü* (narsistik, makyavelist ve psikopat kişilik) ile *girişimcilik niyeti* arasında nasıl bir ilişki olduğunu açıklamak amacıyla bir eyalet çapında iş planı yarışmasına katılan girişimcilik öğrencilerinin katılımcı olduğu ampirik bir kurgulama yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda araştırmacılar, narsistik ve psikopat kişiliğin genel girişimcilik niyetiyle ve Kruger’in girişimcilik niyeti modelindeki tüm alt boyutlarla pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Ancak makyavelist kişilik bağlamında böyle bir ilişkiye ulaşamamışlardır. Yine Hmielski ve Lerner (2016) kişiliğin üç karanlık yönünün girişimcilik niyetleri ve girişimcilik güdülerini arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Katılımcı olarak 508 lisans ve 234 yüksek lisans öğrencilerini seçtikleri çalışmaları sonucunda araştırmacılar, makyavelist kişilik ile girişimcilik niyeti arasında bir ilişki tespit edememişlerdir. Ancak girişimcilik niyeti yüksek olan ve erken dönem girişimciler olarak nitelendirilen katılımcılar açısından bakıldığında araştırmacılar, makyavelist kişiliğin *verimli olmayan girişimcilik güdülerile* (unproductive entrepreneurial motivation) olumlu bir ilişki açığa çıkardığını tespit etmişlerdir.

Çalışmanın makyavelist kişiliğin dört alt boyutundan hiç birisinin girişimcilik niyetini etkilemediği yönündeki bulgusuyla örtüşmeyen çalışmalar incelendiğinde, örneğin Hmieleski ve Lerner (2013) kişiliğin üç karanlık yönüne sahip olan bireylerin olmayanlara nazaran girişimciliği başlatma niyetine daha fazla sahip olup olmadığını araştırmışlar ve araştırmacılar 466 yeni girişimciyi örneklem olarak tercih etmiştir. Onların araştırma bulguları, kişiliğin üç karanlık yönünün sırasıyla girişimcilik güdüsü ve girişimsel uyanıklık aracılığıyla girişimcilik niyetleriyle dolaylı bir etki gösterdiğini tespit etmiştir. Narsistik ve psikopat kişilik ile beraber makyavelist kişilikten yüksek puan alan bireylerin düşük puan alan emsallerine göre yeni bir girişime başlama doğrultusunda adım atmaya daha çok eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer örnek çalışmada Do ve Dadvari (2017), kişiliğin karanlık üç yönünün kişisel ve örgütsel başarıyı yordayacağından hareketle, bu üç karanlık kişilik boyutlarının *girişimsel tutum yönelimi* ile *girişimcilik niyeti* arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Taiwan’da 295 üniversite öğrencisini katılımcı seçtikleri çalışmada araştırmacılar ilgili hipotezleri test etmede yapısal eşitlik modelini kullanmışlardır. Çalışmalarının sonunda Onlar, girişimsel tutum yönelimi ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca üç karanlık kişiliğin bir aracı değişken olarak etkisini de tespit etmişlerdir. Makyavelist kişiliği diğer iki kişilik boyutu gibi baskın olan bireylerin girişimcilik eylemine katılmaya daha fazla istek duyacakları sonucunu saptamışlardır.

Çalışmada elde edilen bulgular, sadece Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerine genellenebilecektir. Çünkü her üniversite ya da akademik birim; öğrencilerin sosyo-kültürel düzeyi, teknik ve akademik alt yapısı, öğretim elemanı sayısı ve yeterliliği vb. ölçütler açısından farklı özellikler göstermektedir. Tüm bu ölçütlerin öğrencilerin algı düzeylerini farklılaştırabileceği düşünülmektedir. Bir diğer sınırlılık ise, anket yardımıyla toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliğinin, uygulanan anketin ölçme özelliğine bağlı olmasıdır. Bu sebeple ulaşılan bulgular sadece anket ifadeleri doğrultusunda değerlendirilebilir. İfadeler değiştiğinde elde edilen bulgular da farklılık gösterecektir. Bir başka sınırlılık ise, algıların değişebilme niteliğidir. Çünkü algılar, bulunulan koşula ve zaman dilimine göre farklılık gösterebileceği için sonuçlar sadece araştırmanın yapıldığı koşul ve zaman dilimi içerisinde geçerlidir.

Çalışma bulgularından ve kısıtlılıklarından hareketle gelecekte planlanmış davranış teorisi ile kişiliğin hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle girişimcilik niyeti ilişkisine odaklanılacak çalışmalar için birkaç öneri sunulması faydalı olacaktır. Öncelikle gelecek çalışmalar, makyavelist kişilikle birlikte narsist ve psikopat kişilikleri de bir arada düşünerek “kişiliğin üç karanlık yüzü” ekseninde girişimcilik niyetini ölçmelidir. Bu çalışmalar örneklem olarak hem geleceğin girişimcilik adayları olan ve girişimcilik eğitimi alan son sınıf lisans öğrencilerini hem girişimcilik niyetini davranışa dönüştürmeye karar vermiş yeni girişimcileri ve hem de hâlihazırda girişimcilik faaliyetini sürdüren farklı deneyim yılına sahip girişimcileri tercih etmelidir. İkinci olarak, gelecek çalışmalar makyavelist kişilik değişkeniyle girişimcilik yönelimleri, girişimcilik güduları ve girişimcilik performansı değişkenlerini hem aracılık hem de düzenleyicilik etkisi perspektifinden incelemelidir. Üçüncü olarak toplumlarında girişimcilik faaliyetlerini yürüten ve alanında başarı göstermiş girişimciler başarısız emsalleriyle kıyaslanarak onların hem makyavelist hem de diğer karanlık kişilik özelliklerine ne derece eğilim gösterdiklerini tespit etmeye odaklı çalışmalar nicel ve nitel yöntemler vasıtasıyla kurgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AJZEN, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- AJZEN, I. (2002). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire, Erişim tarihi: 14.02.2018, <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- AJZEN, I. (2005). *Attitude, Personality and Behaviour*, Open University Press, USA.
- AJZEN, I. ve FISHBEIN, M., (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- AJZEN, I. ve MADDEN, T. (1986). “Prediction of Goal Directed Behaviour: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioural Control”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.
- AKINCI, S. ve KIYMALIOĞLU, A. (2015). “Planlı Davranış Teorisi”, s. 385-418, (Ed.) YAĞCI, M. İ. ve ÇABUK, S., *Pazarlama Teorileri*, MediaCat Kitapları, İstanbul
- ANTONCIC, B., BRATKOVIC, K. T., SINGH, C., ve DENOBLE, A. F. (2015). “The Big Five Personality-Entrepreneurship Relationship: Evidence from Slovenia”, *Journal of Small Business Management*, 53(3): 819-841.
- ASTUTI, R. D. ve MARTDIANTY, F. (2012). “Students’ Entrepreneurial Intentions by Using Theory of Planned Behavior: The Case in Indonesia”, *The South East Asian Journal Management*, 6(2): 100–112.
- AUTIO, E., KEELEY, R.H., KLOFSTEN, M., PARKER, G.G. C.ve HAY, M. (2001). “Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in The USA”, *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2): 145–160.
- BARON, R. A. (2004). “The Cognitive Perspective: A Valuable for Answering Entrepreneurship’s Basic ‘Why’ Questions”, *Journal of Business Venturing*, 19: 221-239.
- BARON, R. A., ZHAO, H. ve MIAO, Q. (2016). “Personal Motives, Moral Disengagement and Unethical Decisions by Entrepreneurs: Cognitive Mechanisms on the Slippery Slope”, *Journal of Business Ethics*, 128(1): 107-118.
- BIRD, B. (1988). “Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intentions”, *Academy of Management Review*, 13(3): 442-454.
- BOZKURT ÇETİNKAYA, Ö. (2014). Planlanmış Davranışlar Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 27-47.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, (18. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- BRANDSTATTER, H. (2011). “Personality Aspects of Entrepreneurship: A Look at Five Meta-Analyses”, *Personality and Individual Differences*, 51:222-230.

- CARR, J. C., SEQUEIRA, J. M. (2007). "Prior Family Business Exposure as Intergenerational Influence and Entrepreneurial Intent: A Theory of Planned Behavior Approach", *Journal of Business Research*, 60: 1090–1098.
- CHEN, N., DING, G. ve LI, W. (2016). "Do Negative Role Models Increases Entrepreneurial Intentions? The Moderating Role of Self-Esteem", *Basic and Applied Social Psychology*, 38(6): 337-350.
- CHRISTIE, R. ve GEIS, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*, Academic Press, Inc., New York.
- CRANT, J. M. (1996). "The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Small Business and Management*, 34(3): 42-49.
- ÇETİN, A., ŞENTÜRK, M. ve ALACALAR, A. (2015). "Mesleki İlgi Alanı ve Kişisel Ahlak Felsefesinin Girişimcilğe Yönelik Tutum ve Girişimcilik Niyetine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 23-55.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: PEGEM Akademi.
- DAHLING, J. J., WHITAKER, B. G. ve LEVY, P. E. (2009). "The Development and Validation of a New Machiavellianism Scale", *Journal of Management*, 35(2): 219-257.
- DO, B. R. ve DADVARI, A. (2017). "The Influence of the Dark Triad on the Relationship between Entrepreneurial Attitude Orientation and Entrepreneurial Intention: A Study among Students in Taiwan University", *Asia Pacific Management Review*, 22: 185-191.
- DOĞAN, E. (2015). "The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Turkey", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 23: 79-93.
- EKİCİ, E. ve TURAN, M. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi: Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü", *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1): 201-215.
- ENGLE, R. L., DIMITRIADI, N., GAVIDIA, J. V., SCHLAEGEL, C., DELANOE, S., ALVARADO, I., HE, X., BUAME, S. ve WOLFF, B. (2010). "Entrepreneurial Intent: A Twelve-Country Evaluation Of Ajzen's Model Of Planned Behavior", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16(1): 35–57.
- FEOLA, R., VESCI, M., BOTTI, A. ve PARENTE, R. (2017). "The Determinants of Entrepreneurial Intention of Young Researchers: Combining the Theory of Planned Behavior with the Triple Helix Model", *Journal of Small Business Management*.
- FIELD, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- FISHBEIN, M. ve AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- GLANCEY, K. S. ve McQUAID, R. W. (2000). *Entrepreneurial Economics*, Palgrave, New York.
- GROGAN, S., CONNER, M., FRY, G., GOUGH, B. ve HIGGINS, A. (2009). "Gender Differences in Smoking: A Longitudinal Study of Beliefs Predicting Smoking in 11-15 Year Olds", *Psychology and Health*, 24(3): 301-316.
- GÜROL, Y., ERTEMSİR, E. ve BATUK TURAN, S. (2012). "Üniversitesi Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", *5. Aile İşletmeleri Kongresi*, 313-328.
- HAWLEY, P. H. (2006). "Evolution and Personality: A New Look at Machiavellianism", s.147-161, (Eds.), D.K. Mirozcek ve T.D. Little, *Handbook of Personality Development*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- HİMİELESKI, K. M. ve LERNER, D. A. (2016). "The Dark Triad and Nascent Entrepreneurship: An Examination of Unproductive versus Productive Entrepreneurial Motives", *Journal of Small Business and Management*, 54(S1): 7-32.
- HISRICH, D. R. ve PETERS, P. M. (2002). *Entrepreneurship*, Mc.Graw-Hill Irwin, USA.
- HOGAN, R. ve HOGAN, J. (2001). *Assessing Leadership: A View from the Dark Side*. *International Journal of Selection & Assessment*, 9(1-2): 40-51.

- IQBAL, A., MELHEM, Y. ve KOKASH, H. (2012). "Readiness of the University Students towards Entrepreneurship in Saudi Private University: An Exploratory Study", *European Scientific Journal*, 8(15): 109-131.
- KALKAN, A. (2011). "Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14): 189-206.
- KARIMI, S., BIEMANS, H. J. A., MAHDEI, K.N., LANS, T., CHIZARI, M. ve MULDER, M. (2015). "Testing the Relationship Between Personality Characteristics, Contextual Factors and Entrepreneurial Intentions in a Developing Country", *International Journal of Psychology*, 52(3): 227-240.
- KAUTONEN, T., GELDEREN, M. V. ve FINK, M. (2015). "Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(3): 655-674.
- KAYIŞ, A. (2008). "Güvenilirlik Analizi", s. 402-419, (Ed.) KALAYCI, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KESSLER, S. R., BANDELLI, A. C., SPECTOR, P. E. BORMAN, W. C., NELSON, C. E. ve PENNY, L. M. (2010). "Re-examining Machiavelli: A Three-Dimensional Model of Machiavellianism in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 40(8): 1868-1896.
- KLOTZ, A. C. ve NEUBAUM, D. O. (2016). "Research on the Dark Side of Personality Traits in Entrepreneurship: Observations from an Organizational Behavior Perspective", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1): 7-17.
- KOCAGÖZ, E. ve DURSUN, Y. (2010). "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2: 139-152.
- KOE, W. L., SA'ARI, J. R., MAJID, I. A. ve ISMAIL, K. (2012). "Determinants of Entrepreneurial Intention of Millennial Generation" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 197-208.
- KOLVEREID, L. ve ISAKSON, E. (2006). "New Business Start-Up and Subsequent Entry Into Self-Employment", *Journal of Business Venturing*, 21(6): 866-885.
- KORKMAZ, O. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* 14(2): 209-226.
- KRAMER, M., CESINGER, B., SCHWARZINGER, D. ve GELLERI, P. (2011). "Investigating Entrepreneurs' Dark Personality: How Narcissism, Machiavellianism and Psychopathy Related to Entrepreneurial Intention, in Paper presented at the Proceedings of the 25th ANZAM Conference.
- KRUEGER, N. F. (1993). "The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(1): 5-22.
- KRUEGER, N. F. ve CARSRUD, A. L. (1993). "Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior", *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4): 315-330.
- KRUEGER, N. F., REILLY, M. D. ve CARSRUD, A. L. (2000). "Competing Models of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Business Venturing*, 15(5): 411-432.
- LINAN, F. ve CHEN, Y. W. (2009). "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship: Theory Practice*, 33(3): 593-617.
- LINAN, F., RODRIGUZ-COHARD, J. C. ve RUEDA-CANTUCHE, J. M. (2011). "Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels: A Role of Education", *International Entrepreneurship Management Journal*, 7(2): 195-218.
- MCCLELLAND, D. C. (1987). "Characteristics of Successful Entrepreneurs", *Journal of Creative Behavior*, 21(3): 219-233.
- MILLER, D. (2015). "A Downside to the Entrepreneurial Personality?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1): 1-8.

- NISHIMURA, J. S. ve TRISTAN, O. M. (2011). "Using The Theory of Planned Behavior to Predict Nascent Entrepreneurship", *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 46: 55-71.
- O'BOYLE, E. H., FORSYTH, D. R., BANKS, G. C. ve MCDANIEL, M. A. (2012). "A Meta-Analysis of the Dark Triad and Work Behavior: A Social Exchange Perspective", *Journal of Applied Psychology*, 97(3): 557-579.
- OBSCHONKA, M., SILBEREISEN, R. K., CANTNER, U. ve GOETHNER, M. (2015). Entrepreneurial Self-Identity: Predictors and Effects within The Theory Of Planned Behavior Framework, *Journal of Business and Psychology*, 30(4): 773-794.
- POPESCU, C. C., BOSTAN, I., ROBU, I. B., MAXIM, A. ve DIACONU, L. (2016). "An Analysis of the Determinants of Entrepreneurial Intentions among Students: A Romanian Case Study", *Sustainability*, 8(8): 771-793.
- RIPSAS, S. (1998). "Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship", *Small Business Economics*, 10(2): 103-115.
- SEZER, C. (2013). "Kariyer Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin İçerik Analizi İle Belirlenmesi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 49-60.
- SHAPERO, A. ve SOKOL, L. (1982). "The Social Dimensions of Entrepreneurship", s. 72-90, (Ed.) KENT, C., SEXTON, D. ve VESPER, K. H., *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- SHEPHERD, D. A., PATZHELT, H. ve BARON, R.A. (2013). "I Care about Nature, But...: Disengaging Values in Assessing Opportunities that Cause Harm", *Academy of Management Journal*, 56(5): 1251-1273.
- ŞEŞEN, H. ve BASIM, N. (2012). "Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 12: 21-28.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson.
- TUCKER, R. L., LOWMAN, G. H. ve MARINO, L. D. (2016), "Dark Triad Traits and the Entrepreneurial Process: A Person-Entrepreneurship Perspective", s. 245-290, (Ed.) M. R. Buckley, J. R. B. Halbesleben, A. R. Wheeler, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, Emerald Group Publishing Limited.
- ÜLBEĞİ, İ. D. (2016), "Makyavelizm Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2): 89-100.
- VAN GELDEREN, M., BRAND, M., VAN PRAAG, M., BODEWES, W., POUTSMA, E. ve VAN GILS, A. (2008), "Explaining Entrepreneurial Intentions by Means of the Theory of Planned Behaviour", *Career Development International*, 13(6): 538-559.
- WANG, J. H., CHANG, C. C., YAO, S. N. ve LIANG, C. (2016), "The Contribution of Self-Efficacy to the Relationship Between Personality Traits and Entrepreneurial Intention", *Higher Education*, 72(2): 209-224.
- WILSON, D. S., NEAR, D. ve MILLER, R. (1996), "Machiavellianism: A Synthesis of the Evolutionary and Psychological Literatures", *Psychological Bulletin*, 119(2): 285-299.
- YEŞİLAY, R. B., ve YAVAŞ, V. (2017), "Öğrencilerin Girişimcilik Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: Sivil Havacılık Alanında Öğrenim Gören Önlisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* 6(1): 145-172.
- YUNUS, O. M. ve DERUS, M. M. (2006), "Must Entrepreneurs be Machiavellians?", *Journal of Applied Psychology*, 91(2): 259-271.

ENTEĞRE RAPORLAMA ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

Oktay Taş

Prof. Dr. İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi, oktav.tas@itu.edu.tr

Hüseyin Mert

Dr.Öğr.Üyesi, Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi, huseyin.mert@okan.edu.tr

İhsan Kamalak

Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Denetim Doktora Programı Öğrencisi, ihsankamalak@hotmail.com

Özet

Literatür ve global perspektifte gelişmeler incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk Muhasebesi, Çevresel Muhasebe/Yeşil Muhasebe, Sürdürülebilirlik Muhasebesi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Muhasebesi ile Sosyal Sorumluluk Raporları, Çevresel Raporlar, Sürdürülebilirlik Raporları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporları ve Tümüleşik (Entegre) Raporlama gibi birçok terim karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar hepsi de şeffaflığı hedeflese de, bu kadar çok terimin çokluğu kafa karıştırıcı olmaktadır. Bu çalışma bütün bu raporlamaların kapsayıcısı niteliğinde olan Tümüleşik (Entegre) Raporlamaya açıklık getirerek etegre raporlama ihtiyacı ve Kurumsal Yönetim Şirket performansına etkisi vurgulanacaktır.

Bu bildiride sosyal bilimlerin temel yaklaşımlarından birisi olan post-modern teori yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma teknikleri yol gösterici olarak kullanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Entegre Raporlama, Finansal Raporlama, Sürdürülebilirlik Raporlaması. Sürdürülebilirlik Raporlaması, Sürdürülebilirlik

Abstract:

Researching the literature and the development in global perspective these terms go hand in hand with each other; Social Responsibility Accounting, Environmental Accounting/Green Accounting, Sustainability Accounting, Corporate Governance Accounting and Social Responsibility Reporting, Sustainability Reporting and Integrated Reporting. Even though they aim full transparency the number of terms cause confusion. This paper aims to clarify the need of integrated reporting as a framework of all and aims to state the effect on Corporate Management performance in companies.

Postmodern theory which is one of the main approach in social sciences is acknowledged in this paper. Qualitative research techniques are used as a guideline.

Key Words: Integrated Reporting, Financial Reporting, Sustainability Reporting. Sustainability Reporting, Sustainability

1. GİRİŞ

Gelişen dünya ekonomisi ve bilgisayar teknolojisi ile birlikte paydaşların (yöneticiler, devlet, çalışanlar, yatırımcılar, çevre örgütleri, genel manada toplumun) finansal ve finansal olmayan verilere olan ihtiyaçları farklı raporlama ihtiyaçları ile artmıştır. Ülkeler ve sektörel bazda bakıldığında raporlama konusunun gelişmişlik derecesine ve sektörel özelliklerine göre farklı ihtiyaçlar ortaya çıkardığı gözükmektedir. Bu durum daha çok risk faktöründen ve şirket değerinin sadece finansal veriler ile belirlenemeyeceği algısından kaynaklanmaktadır. Firmaların ömrünün sonsuz olduğu varsayımı ile hareket edildiğinde gelecek için belirlenen stratejik kararların bugünkü şirket yapısına etkisinin ve gelecekte değeri nasıl etkileyeceğini anlamanın bir yolu olarak çevresel, finansal ve sürdürülebilirlik raporlarının kapsayıcısı niteliğinde entegre (tümüleşik) raporlaması ihtiyacı doğmuştur.

Entegre raporlama sistemi kurumsal yönetim ve finansal performans ile sosyal, çevresel ve ekonomik çevresi arasındaki ilişkiyi gösteren, bir işletmenin stratejisi ve bunun yanı sıra işletme açısından artı değer yaratmak için neler yapılabileceğinin anlaşılabilir ve sade bir biçimde sunulması olarak tanımlanmaktadır.

Şirketlerin faaliyet gösterdikleri toplum ve ekosistem içinde şirketlerin sürdürülebilir kalmasının en önemli yolu hiç kuşkusuz şeffaflıktır. Geçmişe Değil, Geleceğe Konuşmak olarak nitelendirilmektedir. Finansal verilerini, çevresel ve sosyal etkilerini de içeren sürdürülebilirlik verileriyle bütünleştiren Entegre Raporlama, 21. yüzyılın şirketlerinin önünde yeni yollar açmaktadır.

Bu bildirin amacı yeni bir raporlama sistemem şirketlerin hazır olup olmadığının ve bunun analiz edilmesidir. Ekonomiden kültüre, sosyal hayattan teknolojiye ulaşan değişim rüzgârları, hem kurumsal hem de gündelik hayatta kullandığımız araçları değiştirirken, raporlamanın kapsam ve esasları da bu altüst olmaktadır. Şirketler ile ilgili öz bilgilerin tek bir kaynaktan elde edilme fikri başlangıçta çok pratik ve etkileyici görünmekle birlikte, beraberinde farklı soruları da akla getirmektedir. Bu sorulardan bazıları şunlardır:

Entegre raporun ortaya çıkış sebepleri nelerdir?

Entegre raporlama nasıl yapılacaktır?

Entegre raporlar kim hazırlayacaktır?

Rapor hangi bilgileri içerecektir?

Entegre raporlamanın denetim mekanizması ne şekilde oluşturulacaktır?

Entegre rapor düzenlemenin şirketlere ve diğer ilgili taraflara sağlayacağı faydalar neler olacaktır?

Çalışma kapsamında yukarıda belirtilen sorulara cevap aranmakta ve entegre raporlama konusuna açıklık getirilmeye çalışılmaktadır.

2. ENTEGRE RAPORLAMA TEMEL BİLGİLER

2.1. Entegre Raporlama Sisteminin Ortaya Çıkış Sebepleri

Raporlamak, geçmiş verileri düzenlemek ve geleceğe yol göstermek amacıyla yaptıklarımızı ve yapacaklarımızı beyan etmek ve taahhüt vermektir. Raporlama modern dünyanın yönetim anlayışı ile faaliyet gösteren işletmelerle eş bir tarihe sahiptir. Kurumsal raporlama anlamında ise söz konusu çalışmalar, çevre bilincinin dünyaya yayılması ile birlikte başlamıştır (Yılmaz, Atik ve Okyay, 2017:96).

Entegre raporlamanın merkezinde yönetimin finansal ve finansal olmayan bilgiler arasındaki ilişkileri tutarlı bir şekilde açıklama yeteneği vardır (Dräger, 43). Entegre raporlamanın dünya çapında faaliyet gösteren tüm şirketler tarafından doğru algılanması ve başarıyla uygulanması için, öncelikle kavramsal açıdan çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu noktada, entegre raporun tanımı, mevcut raporlar ile arasındaki farklılıklar ve raporun hazırlanmasına ilişkin ilkeler önem taşımaktadır.

Entegre raporlamanın ortaya çıkış nedenleri aşağıdaki şekilde özetlenebilecektir.

Finansal rapor kullanıcılarına sunulan bilginin kalitesini artırmayı

Kurumsal raporlamaya daha bütüncül ve verimli bir yaklaşım getirmeyi

Sermayenin geniş bir tabanı (finans, üretilmiş, fikri, insan kaynağı, sosyal, ilişkisel ve doğal) için hesap verebilirlik ve yönetilebilirlik öğelerini güçlendirmeyi

Kısa, orta ve uzun vadeli değer yaratılmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

2.2. Entegre Raporlamanın Tanımı

Şirketlerin nasıl bir değer yarattığını sorusuna çok az kişi sadece kar elde etmek diyecektir. Şirketler hissedarlarına sağladıkları karın yanı sıra, hayatı kolaylaştıran ürün veya hizmetler, çevre dostu teknolojiler, istihdam gibi hem tüketicileri hem de toplum için çok çeşitli değerler yaratırlar. İşte entegre rapor “biz şirket olarak nasıl bir değer yaratıyoruz?” sorusunun cevabını verir. Örneğin bir ürün üretmek için çevreye verdiğiniz zarar o ürünün finansal getirisinden fazla ise şirketiniz yanıltıcı olarak kısa vadede değer yaratıyor gözükebilir ancak uzun vadede yaratmıyordur. Entegre raporun amacı tüm operasyonlarımızın finansal verilerle bağını kurarak şirketin toplam yarattığı veya yok ettiği değeri ortaya koyabilmektir (Başaran, 2015).

“Entegre Raporlama, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS) içindeki geleneksel finansal raporlama ölçütlerini kullanarak, kurumsal tedarik zincirleri üzerindeki iklim değişimi etkileri gibi finansal olmayan risk faktörlerini birbirine bağlayan bir dil yaratmak amacını taşıyan yenilikçi bir çabadır” (Dräger, 43). “Entegre raporlama karbon emisyonları, insan sermayesi ve maddi olmayan duran varlıklar da dahil olmak üzere su ve diğer kaynakların kullanımı gibi sürdürülebilirlik konularının işletmeler üzerindeki etkilerine odaklanan, kurumsal sorumluluk ve güvenilir piyasaların temel taşlarından birini oluşturan raporlama sistemidir” (Krzus, 272).

2.3. Entegre Raporlamanın Gelişimi

17 Aralık 2009 Sürdürülebilirlik İçin Muhasebe (Accounting for Sustainability – A4S) Forumunda, Galler Prensi Charles tarafından A4S, GRI ve diğer organizasyonlar adına Uluslararası Tümüleşik

(Entegre) Raporlama Kurulunu (International Integrated Reporting Council – IIRC) kurma talebi gelmiştir⁵³. IIRC'nin kurulmasının temel amaçları (Carvalho N.; Sunum 2010)

Finansal Standart Koyucuları (IASB, FASB, IFAC), Menkul Kıymet Düzenleyicileri (IOSCO), ve Sürdürülebilir Standart Koyucuları (GRI, Accountability); işletmeler, yatırımcılar ve sivil toplum temsilcilerini bir araya getirerek tümleşik (entegre) raporlama modelini geliştirip uygulamaya geçmesini sağlamaktır.

Yakınsamayı kolaylaştırarak, tutarlılığı arttırmak, raporlamayı olmaktan çıkartmak ve uluslararası tabanda karşılaştırılabilirliği sağlamaktır.

IIRC uygulayan işletmeler arasında, Nestle, Novo Nordisk, Phillips yer alırken, IFAC, ACCA, FASB, CIMA, IASB, Institute of Chartered Accountants in England and Wales gibi muhasebe örgütleri ve Deloitte, Price Waterhouse Coopers, Ernst & Young, KPMG, Grant Thornton gibi Bağımsız Dış Denetim Firmaları da desteklemektedirler

2012 Şubat'ında IFAC'ın yapmış olduğu Yönetim Kurulu toplantısında, yatırımcıların çevresel, sosyal ve yönetim tam açıklama talepleri ve bu taleplerle ilgili olarak meslek mensuplarına bir takım öneriler geliştirerek yayınlamışlardır. Toplantı tutanaklarında yer alan ve yatırımcıların finansal olmayan bilgiye olan talepleri değerlendirilerek, talep edilen bilgiler ışığında kullanılan yatırım yaklaşımlarını özet olarak yayınlamaktadır.

2.4. Entegre Raporlamanın Diğer Raporlar İle Karşılaştırılması

Şirketler tüm faaliyetlerine ilişkin bilgileri düzenledikleri çeşitli raporlar sayesinde kamuoyu ile paylaşırlar. Aslında genel olarak tüm raporların düzenlenme amacı şirket faaliyetleri hakkında kamuoyunu doğru bilgilendirmektir. Ancak her bir rapor bu bilgilendirmeyi farklı boyut ve çerçevede yapmaktadır. İçerdikleri bilgi açısından da raporlar arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle entegre raporun ne olmadığını ifade etmekte yarar vardır. Entegre rapor, finansal ve sürdürülebilirlik raporlarının tek bir belgede toplandığı bir rapor türü değildir. Diğer bir ifade ile entegre rapor, bir şirketin finansal raporu ile sürdürülebilirlik raporunun birebir toplamından oluşmaz, bu raporlarda yer alan bilgilerin birlikte değerlendirilmesi ve yorumlanması sonucu elde edilen öz bilginin yer aldığı raporun adı entegre rapordur. Entegre raporlama 159 yıllık geçmişi olan finansal raporlama ve 15-20 yıllık geçmişi olan sürdürülebilirlik raporlamasına kıyasla oldukça yeni bir kavramdır, gelişiminin hızlı olması genç olan sürdürülebilirlik ve yaşlı olan finansal raporlamanın bir araya getirilme becerisine bağlıdır (Kargın, Aracı ve Aktaş, 40).

Entegre rapor düzenlemek, mevcut bir otomobile daha güçlü bir motor takmaya benzetilebilir. (Eccles, Cheng and Saltzman, 3).

Otomobil önceden de kullanıcısının ihtiyacını karşılayabilecek durumdadır ancak motor gücünün artırılmasıyla birlikte kullanıcıya daha yüksek performansla, daha rahat ve güvenli bir sürüş keyfi yasatabilecektir. Finansal raporlar ve sürdürülebilirlik raporları da bilgi kullanıcılarının ihtiyacını karşılar ancak entegre raporun sağlayacağı fayda daha üst seviyededir. Sürdürülebilirlik raporu, entegre raporun bir parçası veya alt kümesi olarak görülebilir. (PwC, 2013).

2.5. Entegre Raporlamanın Sağlayacağı Faydalar ve Zararlar

Entegre raporlama sisteminin işletmelere ve işletme dışındakilere sağlayacağı birçok fayda vardır. Bunlar aşağıdaki gibi maddeler halinde özetlenebilir (Çalkıvık, 74; Eccles and Serafeim, 2011:2; Krzus, 275-276; Fried, Holtzman and Mest, 26; Roth, 2014: 65, Eccles and Krzus, 148).

2.5.1. Entegre Raporlamanın İşletmelere Sağlayacağı Faydalar

İşletmelerin farklı isimler altında düzenledikleri diğer raporları tek bir raporda birleştirmelerini sağlayarak, raporlama maliyetini düşürür.

Entegre raporlama işletmelere kendi iç süreçlerini güçlendirmede ve bilgi kullanıcıları ile iletişimlerini geliştirmede fayda sağlar.

İşletme stratejileri etkin bir iç ve dış iletişim ortamı sağlanarak toplumun ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulduğu için işletmenin itibar riskini azaltır.

İşletmelerin doğru kararlar almalarını sağlayarak, sermaye ve diğer kaynakların etkin ve verimli kullanımını artırır.

Finansal ve finansal olmayan performans arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlar.

İşletmenin sermaye maliyetini azaltır.

İşletmenin riskleri tespit etme ve yönetme kabiliyetini geliştirir.

İşletme çalışanlarının, işletmeye olan bağlılıklarının artmasına yardımcı olur.

Yöneticilerin risk ve fırsatları daha doğru değerlendirmelerini sağlayarak karar vermelerine yardımcı olur.

Finansal olmayan bilgilerin zamanında ve güvenilir bir şekilde üretilmesi için iç kontrol sistemlerinin geliştirilmesine katkı sağlar.

Sadece finansal konulara odaklanmayıp, toplum ve çevre gibi önemli konuları da dikkate aldığı için şirketin istikrarlı olmasına katkı sağlar.

İşletmenin daha uygun Şartlarla finansman sağlayabilmesine yardımcı olur.

İşletmenin marka değerinin artmasına katkı sağlar.

İşletme içinde farklı birimler arasındaki işbirliğini ve uyumu artırarak şeffaflığı sağlar.

İşletmenin hazırlayacağı iç ve dış raporlar arasında tutarlılık sağlar.

2.5.2. Entegre Raporlamanın İşletme Dışındaki Bilgi Kullanıcılarına Sağlayacağı Faydalar

Ortak bir dil geliştirmeye katkı sağlar.

Kurumsal raporlamanın kalitesini artırır.

Finansal risklerin yanı sıra toplumsal ve çevresel risklerin de değerlendirildiği bir finansman piyasasının oluşmasına katkı sağlar.

Hissedarlar ile işletme arasındaki iletişimi artırarak, aralarında yüksek seviyede bir güven ortamının oluşmasına yardım eder.

Bilgi kullanıcılarının işletmeleri daha kapsamlı değerlendirmelerini ve işletmeler hakkında daha doğru kararlar almalarını sağlar.

Entegre raporlar kısa ve öz hazırlanacağı için, bilgi kirliliğini azaltarak, okumada zamandan tasarruf sağlar.

2.5.3. Entegre Raporlamanın İşletmelere Sağlayacağı Dezavantajlar

Entegre raporlamanın diğer dezavantajları ise şöyle sayılabilir:

Gerek işletmeler gerekse denetçiler için yeni standartlar ve yükümlülüklerin belirlenmemesi.

Raporda yer alacak bilgilerin doğruluğunun teyit edilememesinde ortaya çıkabilecek sorunların işletmeye zarar vermesi.

Gereksiz bilgi tekrarı.

Şeffaflık ve hassas bilgilerin paylaşımı konusunda dengenin sağlanamaması durumunda oluşabilecek risk ve tehditler (Yılmaz, Atik ve Okyay, 2017: 99).

3. ENTEGRE RAPORLAMA HAZIRLAMA SÜRECİ

Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi'ne göre entegre raporun su bilgileri içermesi gerekmektedir (Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi, 2013):

Raporu hazırlayan işletmeyi etkileyen dış çevre,

İşletme tarafından kullanılan sermaye ögeleri,

İşletmenin kısa, orta ve uzun vadede değer yaratmak amacıyla dış çevresiyle ve sermaye ögeleriyle nasıl etkileşim kurduğu.

Entegre rapor hazırlamak için entegre düşünce yapısını benimsemeli ve öncelikle departmanlar arasındaki siloları yıkmalısınız. Bu bence işin en zor tarafı. Bunun için şirketin iş modelini ortaya koymak, operasyonları arasındaki bağlantıları kurmak, temel paydaşlar ile ilişkileri tanımlamak ve hangi kaynakları kullandığımı tespit etmek iyi bir başlangıç olacaktır (Başaran, 2015).

Entegre raporlamada öncülük yapan ülkelerin basında Güney Afrika gelmektedir. Entegre raporlamanın zorunlu kılındığı ilk ülke olan Güney Afrika'da halka açık şirketler raporlarını King III kılavuzuna göre hazırlamaktadırlar (Kargın, Aracı ve Aktaş, 36). Güney Afrika'da 2009 yılında çıkarılan King Kanunu'na dayanarak, Johannesburg Menkul Kıymetler Borsası'na tabi şirketlere 1 Mart 2010 sonrası dönemler için entegre rapor hazırlama zorunluluğu getirilmiştir (Krzus, 273).

Entegre raporlamayı gönüllülük esasına dayalı olarak başarıyla uygulayan ve ismini tüm dünyaya duyuran şirketler de mevcuttur. Bu şirketlerden birisi, Amsterdam merkezli Royal Philips Electronics'dir. Şirket, ilk olarak 2008 yılı faaliyet raporunda finansal ve sürdürülebilirlik raporlarını entegre rapor şeklinde modernize etmiştir. Şirketin entegre raporlama sistemini benimsemesinin; artan verimlilik, düşük maliyet ve gelişmiş iletişim olmak üzere üç faktöre bağlı olduğu belirtilmektedir. Şirket yöneticilerine göre entegre rapor, içeride ve dışarıda şirket için bir kartvizit olarak hizmet vermektedir (Eccles and Saltzman, 2011:60). Yani Philips, verimlilik artışı sağlayarak, maliyetlerini düşürerek ve hem şirket içindeki çalışanlarına hem de dış çevresindeki bilgi kullanıcılarına faaliyetleri ile ilgili doğru bilgi aktararak şirketin imajını artırmayı başarmıştır. (Kaya, 2015: 125).

4. ŞİRKET SÜRDÜREBİLİRLİĞİ VE ENTEGRE RAPORLAMA İLİŞKİSİ

Finansal Raporlama kuşkusuz son dönemlerde muhasebe bilimi tarafından sıkça araştırma konularını oluşturmuş ve özellikle diğer beşeri bilimler ile olan ilişkisini güçlendirmiştir. Muhasebe standartları olarak bilinen standart seti Finansal Raporlama Standartları Seti olarak bir geçiş dönemine girmiş ve bu geçiş dönemi hala devam etmektedir. Finansal Raporlamada kullanılan finansal bilgilerin kalitesinin yüksek olması ve raporun anlaşılabilirliği üzerine yoğunlaşan Finansal Raporlama dünyada birçok ülkede ve ülkemizde kullanılmaktadır. (Türker İ.; Türmob Yayınları No:407)

Sürdürülebilirlik uygulamaları işletme stratejilerinin ve paydaş ilişkilerinin geliştirilmesi ve işletmelerin risklerinin daha kapsamlı yönetilebilmesi açısından önemli kazanım ve fırsatlar sağlamış olup entegre raporlama ise entegre düşünme kültürünü kazanarak geleceğe yönelik olarak değer yaratmada önemli bir adım olacaktır.

Entegre raporların hazırlanmasında gerekli olan muhasebe bilgisinin üretilebilmesinde genel kabul görmüş muhasebe ilkelerinin yanı sıra entegre raporlamayı ortaya çıkaran ihtiyaçların ortak paydasında bulunan sürdürülebilirlik muhasebesi oldukça önemli hale gelmektedir.

İşletmeler farklı zamanlarda farklı mevzuatlara dayandırılarak hazırlanan ve farklı kullanıcılara hitap eden ancak özünde paydaşların karar verme süreçlerine yardımcı olan raporları tek bir rapor çatısı altında yayımlamaya başlamışlardır. Söz konusu raporlar, finansal ve finansal olmayan bilgilerden oluşmaktadır. Başta yatırımcılar olmak üzere tüm paydaşların işletmelerin gelecekteki konumu hakkında karar verebilmeleri, risk değerlendirmesi yapabilmeleri ve mevcut performansı doğru okuyabilmeleri için finansal ve finansal olmayan bilgiler arasında bağ kurması gerekmektedir. Bu maksatla, işletmelerin sürdürülebilirlik hususları ile bunların finansal etkileri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan sürdürülebilirlik raporlaması ile klasik finansal raporlamanın uyumlu bir şekilde birleştirilerek artık yeni bir raporlama formatına geçilme isteği veya zorunluluğu giderek artmaktadır.

5. SONUÇ

Bu bildiri de incelendiği üzere raporlamalardaki kafa karışıklığında 100 yıllık tartışma sonucunda entegre (tümleşik) raporlamanın ortaya çıkması ile yeni bir evreye geçilmiştir. Finansal verilerin mi şirketin gerçek değerini ortaya koyacağı yoksa finansal olmayan verilerinde göz önünde bulundurularak şirket değerinin belirlenmesi gerektiği postmodern yaklaşım ile nitel araştırma yöntemleri kullanılarak toplum ve yatırımcıların gereksinimlerine göre tartışılmıştır. Ancak nihai durum göstermektedir ki, artık finansal raporlama yaklaşımı yakın gelecekte yerini finansal olmayan bilgileri de içeren tümleşik raporlamaya bırakacaktır. Bu değişim sadece işletmeleri değil, muhasebe meslek mensupları ile muhasebe akademisyenlerini de finansal olmayan bilgileri değerlemeye yönelik yeni yöntemler aramaya sevk edecektir.

KAYNAKÇA

BAŞARAN, C. (2015). SYMES'in "Kurumsal Raporlamada Yeni Dönem: Entegre Raporlama" Rehberi Tanıtım Toplantısı Açılış Konuşması, İstanbul: Sabancı Center, <http://tusiad.org/tr/konusma-metinleri/item/8545-tusiad-yonetim-kurulu-baskani-cansen-basaran-symes-in-kurumsal-raporlamada-yeni-donem-entegre-raporlama-rehberi-tanitim-toplantisi-acilis-konusmasi>, 24.01.2018

ÇALKIVIK, K.

DRÄGER, H.

ECCLES, R. G. (tarihsiz). "Perspective: The Academic", *Accountancy Futures: Accountants for Business Integrated Reporting*, PG: 14 Edition: 03, http://www.people.hbs.edu/reccles/integrated_reporting_perspectives. 19.01.2018.

ECCLES, R. G. and SALTZMAN, D. (2011). "Achieving Sustainability Through Integrated Reporting", *Stanford Social Innovation Review*.

ECCLES, R. G. and SERAFEIM, G. (2011). "The Role of the Board in Accelerating the Adoption of Integrated Reporting", *Director Notes (The Conference Board)*, November.

ECCLES, R. G. *Beiting Cheng and Daniela Saltzman*,

FRIED, A., HOLTZMAN, M. P. and MEST, D.,

KARGIN, S., ARACI, H. ve AKTAŞ, H.

KAYA, H. P. (2015). “Entegre Raporlama Sisteminin Ortaya Çıkış Sebepleri Ve Şirketlere Sağlayacağı Faydalar”, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 25.

KRZUS, M. P.

CARVALHO N. “**The International Integrated Reporting Committee (IIRC) – An Introduction**” ; Intergovernmental Working Group og Experts on International Standards of Accounting and Reporting (ISAR) 27th Session; October 15th, 2010, Afternoon Session.

PwC (2013). “Integrated Reporting: Going beyond the financial results”, http://www.pwc.com/en_US/us/cfodirect/assets/pdf/point-of-view-integrated-reporting.pdf, 20.01.2018.

ROTH, H. P. (2014), “Is Integrated Reporting in the Future?”, *The CPA Journal*.

TARAKCIOĞLU ALTINAY, A., (2016). “Entegre Raporlama ve Sürdürülebilirlik Muhasebesi”, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 45.

TÜRKER İpek, **Türkiye’de Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) Paralelinde Yapılan Düzenlemelerin Finansal Tablo kullanıcıları Üzerindeki Muhtemel Etkileri**, TÜRMOB Yayınları No: 407, Ankara, 2011

ULUSLARARASI ENTEGRE RAPORLAMA KONSEYİ (2013).

YILMAZ, B. ATİK, M. ve OKYAY, A. (20174). “Geleceğin Raporlama Sistemi: Entegre Raporlama”, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 52.

ENTEĞRE RAPORLAMA VE İÇ DENETİMİN ROLÜ

Serpil SENAL

Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, serduz@mynet.com

ÖZET

Teknolojik değişimler, dünyada yaşanan finansal krizler yatırımcıların bilgiye olan ihtiyaçlarını artırmıştır. Finansal bilginin yanında finansal olmayan bilgi talebini de gündeme getirmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmış ve işletmeler değer yaratmanın yanında bu değerın sürdürülebilirliğine de odaklanmışlardır. Bu süreçle birlikte artık günümüzde bu sürecin raporlanması da gündeme gelmiş ve entegre raporlama kavramı ortaya çıkmıştır. Entegre raporlama ile işletmelerin nasıl değer yaratacağı ve bu değeri ileriki vadede nasıl koruyacakları raporlanmaya başlanmıştır. Çalışmada entegre raporlama süreci ve iç denetimin bu süreçteki rolü incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Entegre raporlama, iç denetim, sürdürülebilirlik

INTEGRATED REPORTING AND ROLE OF INTERNAL AUDIT

ABSTRACT

Technological changes, financial crises in the world have increased investors' need for information. In addition to financial information, non-financial information requests also emerged. Within this context, the concept of sustainability has emerged and businesses have focused on sustainability as well as value creation. With this process, reporting of this process is now on the agenda and integrated reporting concept has emerged. With integrated reporting, it has begun to report how businesses will create value and protect it in the future. The role of integrated reporting process and internal audit in this process has been examined in the study.

Key Words: Integrated Reporting, Internal Audit, Sustainability

GİRİŞ

Son yıllarda dünyada yaşanan değişimler işletmelerin yönetim süreçleri ile birlikte muhasebe süreçlerinde de birtakım değişiklikleri gündeme getirmiştir. Özellikle ticari faaliyetlerin global bir çerçeveye yayılması ile birlikte işletmeler ülke gündeminde olan risklerin yanında tüm dünya ülkelerindeki potansiyel risklere karşı da stratejiler oluşturmak durumunda kalmıştır. Bu durum yatırımcıların işletmelerden olan beklentilerini artırmıştır. Sadece finansal verilerin sunulduğu raporların yanında finansal olmayan verilerin de yer aldığı raporlara olan talep hızla artmıştır. Bu doğrultuda işletmeler tarafından sürdürülebilirlik raporları, kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve şeffaflık raporları gibi farklı raporlar hazırlanmıştır. Ancak bu raporların bütünlüklü bir yapı içermemesi nedeniyle beklentilere cevap verememiştir (Topçu ve Korkmaz, 2015:2).

Ülkelerarası karşılaştırılabilirliği artırmak amacıyla Uluslar arası Muhasebe Komitesi tarafından oluşturulan Uluslararası Muhasebe Standartları güncellenerek Uluslararası Finansal Raporlama ve Muhasebe Standartları adını almış ve söz konusu standartlar ülkelerarası ortak raporlama dili olarak kabul edilmiştir. Türkiye de bu sürece dahil olmuş ve standartlarla ilgili uygulama başlatmıştır. Ancak söz konusu standartlar da işletmelerin gerçek performanslarını raporlamalarında yetersiz kalmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak işletmeler çevresel riskleri de dikkate alarak işletmeye değer katma yolları ile ilgili arayışlara girmiştir. Çünkü söz konusu değişimin işletmelerin sürdürülebilirliğini de etkilediği anlaşılmıştır.

Zamanla emek ve makineye dayalı üretimin yerini bilgiye dayalı üretime bırakması, marka, patent hakkı gibi maddi olmayan varlıkların işletmelerde büyük bir paya sahip olması, sunulan finansal raporlarda bu değerlerle ilgili bilgilerin yer alması hususunda beklentileri artırmıştır. Entegre raporlama dünyada yeni kullanılan bir kavram değildir. Ancak 2008 yılında dünyada yaşanan finansal

krizlerden sonra tekrar gündeme gelmiş ve 2010 yılı itibariyle Güney Afrika'da uygulanması zorunlu hale getirilmiştir (Tarakçıoğlu Altınay, 2016: 48).

Entegre Raporlama süreci 2010 yılında Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi'nin (IIRC) kurulması ile ivme kazanmıştır. IIRC entegre raporlamayı, "bir kuruluşun içinde yer aldığı dış çevre bağlamında stratejisi, yönetimi, performansı ve gelecekte beklenenlerinin kısa, orta ve uzun vadede nasıl değer yarattığının kısa ve öz bir iletişimidir" şeklinde tanımlamaktadır. Entegre raporlamada sosyal, çevresel ve finansal verilerle birlikte yönetsel veriler daha bütünlük bir halde sunulmaktadır (Kaya vd., 2016:81-89)

Entegre raporlama süreci ile birlikte bir takım sorular da aklı gelmektedir. Çünkü hazırlanan raporlardaki bilgiler her bir şirkete özgü ve çoğunlukla finansal olmayan verileri kapsamaktadır. Bu durumda bu verilere olan güvenin nasıl sağlanacağı gündeme gelmektedir (Chiara, 2017: 60). Bu durumda iç denetimden beklenen söz konusu güveni sağlamasıdır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmada öncelikle entegre raporlama sürecine değinilmiş, sürecin işletmelere getireceği yenilikler vurgulanmıştır. Çalışmanın daha sonraki bölümünde ise bu süreçte iç denetimin ne gibi roller üstlenmesi gerektiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Son yıllarda işletmelerin en çok üzerinde durduğu konulardan birisinin entegre raporlama olmasına rağmen henüz Türkiye'de istenilen düzeyde uygulama alanı bulamamıştır. Entegre raporlama sisteminin çok iyi bilinmemesi ve getirdiği yeniliklerin henüz işletmeler tarafından netleştirilmemiş olması da uygulamaya geçişe engel olmaktadır. Bu açıdan çalışmada sürecin getirdiği farklılıklar teorik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte entegre raporlama bütünlük bir yapıya sahiptir. Entegre raporlama yapabilmek için işletmelerin iç kontrol sistemi, iç denetim sistemi, risk yönetim sistemi gibi birçok alanda yeniden yapılanmaya gitmeleri gerekmektedir. Çalışmada bu kapsamda özellikle iç denetim sisteminin nasıl bir mekanizmaya sahip olması gerektiği üzerinde durulmuş, bununla birlikte yapılan literatür çalışması ile iç denetimin bu süreçteki rolleri vurgulanmıştır.

ÇALIŞMANIN SONUÇLARI

İşletmelerin performanslarını değerlendirmek amacıyla kullanılan finansal tablolar özellikle 2008 yılında yaşanan finansal krizlerle birlikte yetersiz hale gelmiştir. Hem finansal hem de finansal olmayan bilgilerin de raporlanması anlamına gelen kurumsal raporlama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Böylece işletmeler sadece finansal bilgilerini değil bunun yanında şirketin Pazar payı marka değeri, müşteri memnuniyeti, insan sermayesi gibi unsurları da karar verme süreçlerine dahil etmişler paydaşlarına da bu bilgileri sunmaya başlamışlardır.

Küreselleşme ile birlikte kurumsal raporlama da değişim sürecine girmiştir. İlk olarak kurumsal raporlama çatısı altında paydaşlara işletmelerin faaliyetlerine ilişkin sunulan finansal bilgiler, finansal raporlama olarak adlandırılmıştır. Daha sonra değişen ihtiyaçlar paralelinde paydaşların sahip oldukları finansal bilgiler karar almada gerekli yeterliliği sağlayamamış ve bunun devamında işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarını dikkate alan sürdürülebilirlik kavramı ve beraberinde sürdürülebilirlik raporlaması gündeme gelmiştir. Günümüzde ise işletmelerin sürdürdükleri faaliyetlerine ilişkin kısa, orta ve uzun vadede ekonomik, çevresel ve sosyal performansları kapsamında nasıl değer yarattıkları ve paydaşlarıyla nasıl etkileşim kurdukları sorgulanmaya başlanmıştır (Ercan ve Kestane, 2017:74).

Entegre raporlamada amaç, işletmede nasıl değer yaratılacağına işletmenin paydaşlarına sunulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda işletmenin sunulan bilginin kalitesini artırması ve hesap verilebilirliğini güçlendirmesi gerekmektedir (IIRC,2013:5).

Entegre raporlama sistemi bütünlük bir yapıya sahiptir. Söz konusu yapı entegre kontrol sistemi (COSO), entegre risk yönetimi(ERM) ve entegre güvence sistemi ile birlikte hareket etmektedir.

Entegre rapor, işletme performansının şirketin gelecek stratejisi ve hedefleriyle ilişkilendirilmesini kapsamaktadır. İşletme hedefleri ve faaliyetleri kapsamındaki risk ve fırsatların değerlendirilmesini,

performansın bu risk ve fırsatlar kapsamında analiz edilmesini içerir. Dolayısı ile sürdürülebilirlik göstergeleri gibi kendine özgü bir yapısı olmayan bu süreçte daha nicel ve daha doğrulanabilir bilgilerin sağlanabilmesi önem arz etmektedir (Oprisor, 2015: 88-90). Bu kapsamda iç denetim hem güvence sağlama hem de danışmanlık yapmak adına önemli roller üstlenmektedir. Çünkü güvence olmadan entegre raporlarda sunulan finansal olmayan verilerin bir fayda sağlaması mümkün görünmemektedir. İç denetim entegre raporlarda sunulan bu bilgilere güvence sağlayabilecek en uygun mekanizma konumundadır. Uluslar arası İç Denetim Standardı 2100 No'lu Standart da iç denetimin entegre raporlama sürecindeki söz konusu rolüne atıfta bulunmaktadır. Buna göre; iç denetim faaliyeti; sistematik, disiplinli ve risk esaslı bir yaklaşımla, kurumun yönetim, risk yönetimi ve kontrol süreçlerini değerlendirmek ve bu süreçlerin iyileştirilmesine katkıda bulunmak zorundadır.

Uluslar Arası Denetim Standartlarından 2050 Kodlu Koordinasyon Standardı'na göre, iç denetim yöneticisi, aynı çalışmaların gereksiz yere tekrarlanmasını asgariye indirmek ve işin kapsamını en iyi şekilde belirlemek amacıyla güvence ve danışmanlık hizmetlerini yerine getiren diğer iç ve dış sağlayıcılarla, mevcut bilgileri paylaşmalı ve faaliyetleri bunlarla eşgüdümlü bir şekilde yerine getirmelidir.

İç denetimin öncelikle sürdürülebilirlik ile ilgili olarak amaçlarını ve vizyonunu daha kapsamlı hale getirecek bir şekilde güncellemelidir. İşletmenin genel stratejisi içerisinde organizasyonun sürdürülebilirlik stratejisinin çerçevesini belirlemeli ve söz konusu stratejileri iyi anlamalıdır. Bununla birlikte organizasyonun sürdürülebilirlik risklerinin (yönetilmesi sorumluluğunu üstlenmeksizin) belirlenmesine yardımcı olabilir. Tüm bunların yanında iç denetim sürdürülebilirlik sürecini, performansını ve sonuçlarını raporlar (IIA SA,2011: 20). Uluslar Arası Denetim Standartlarından 2050 Kodlu Yönetimin artık riskleri üstlenmesi başlıklı standarda göre, üst yönetimin kurum için kabul edilemeyecek bir artık risk düzeyini üstlenmeyi kabul ettiğine inandığı takdirde, konuyu üst yönetimle tartışmak zorundadır. Artık riskle ilgili bir karara varılmazsa iç denetim yöneticisi konuyu yönetim kuruluna rapor etmek zorundadır.

İç denetim entegre raporlama sürecini iyi tanımalıdır. Özellikle yasal çerçeveyi, standartları, GRI, ISO 9001/14001, OHSAS 18001 gibi sürdürülebilirlik faaliyetlerini test eden performans ölçüm standartlarını yakından takip etmelidir (IIA SA, 2011:20). Değer yaratmak için alternatif fırsatları takip etmeli ve bu konuda yönetime danışmanlık hizmeti sunmalıdır. Örneğin Pazar stratejisi ile ilgili olarak marka konumlandırmasını, LEED sertifikasına sahip olma şartları, biyoçeşitlilik, su yönetimi, ürün etiketleme gibi konularda organizasyonlara danışmanlık sunmalıdır.

Şirket ve kurumların risk yönetimi, kontrol ve kurumsal yönetim süreçleri ile ilgili bağımsız ve tarafsız güvence sağlama ve danışmanlık faaliyeti olan iç denetim, yönetsel hesap verebilirliğin yerleşmesine katkı sağlayacaktır. İç denetim, işletmenin kurumsal yönetim uygulamalarına yönelik yaptığı etkinlik ve verimlilik değerlendirmeleri ile yönetimin bilinçlendirilmesi, adillik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkelerine uygun yönetim uygulamalarının geliştirilmesi ve bu şekilde işletmenin kurumsal devamlılığı ve itibarının artırılarak, amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır. İş süreçlerinin etkinliği ve verimliliği, mali raporlama sisteminin güvenilirliği, yasa ve düzenlemelere uygunluk konularında makul bir güvence sağlamak için şirket yöneticilerince tasarlanan iç kontrol sisteminin geliştirilmesinde iç denetimin önemli bir rolü vardır. Böylece hata ve hilelerin, gelir ve varlık kayıplarının önlenmesi mümkün olabilecektir. İç denetimin, risk yönetiminin bir parçası olarak önleyici bir niteliği de bulunmaktadır. İç denetim işletmedeki risk yönetim sistemine ilişkin yaptığı denetim çalışmaları ve değerlendirmeleri ile bu sistemi etkinleştirmede çok önemli bir role sahiptir. Böylece şirketlerin karşı karşıya kaldıkları riskleri bilmesi, ölçmesi, değerlendirmesi ve yönetebilmesi mümkün olabilecek, çeşitli risklerden kaynaklanan zararlar engellenebilecektir. • İç denetçiler tarafından yapılan çalışmalar şirketin bağımsız denetime hazır olması açısından büyük önem taşımaktadır. İç denetçilerin gerçekleştirdikleri çalışmalar bağımsız dış denetçiler için önemli bir kanıt kaynağıdır ve denetçilerin işlerini kolaylaştırır. Ayrıca bağımsız dış denetçiler, iç denetçilerin çalışmalarından faydalanırlarsa denetim maliyetleri de azalacaktır (TİDE, 2018).

KAYNAKÇA

Demartini, C., Integrated Reporting and Auditing Quality: An Emprical Analysis in European Setting, Springer International Publishing, 2017, Switzerland.

Oprisor, T., "Auditing Integrated Reports: Are there Solutions to This Puzzle", *Procedia Economics and Finance*, Vol: 25, 2015.

Topçu, M. K., Korkmaz, G., "Entegre Raporlama: Kavramsal Bir İnceleme", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:30, Sayı:1, 2015.

Kaya, U., Aygün, D., Yazan, Ö., "Yeni Bir Kurumsal Raporlama Yaklaşımı Olarak Entegre Raporlama ve Dünyadaki Uygulama Örnekleri Üzerine Bir Araştırma", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, 2016.

Tarakçıoğlu Altınay, A., "Entegre Raporlama ve Sürdürülebilirlik Muhasebesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:2016/3, Sayı:25, 2016.

IIA SA, *Role of Internal Auditing and Integrated Reporting*, Deloitte, 2011, IIA SA Johannesburg Discussion Forums.

IIA, *Integrated Reporting and The Emerging Role Of Internal Auditing*, The Institute Internal Auditors, 2013.

Ercan, C.,Kestane, A.,(2017). "Entegre Raporlama ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri Üzerine Bir Araştırma", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl:2017, Cilt:6, Sayı:4.

https://www.tide.org.tr/uploads/news/Platin_Ek.pdf (21.02.2018)

TARIM İŞLETMELERİNDE MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİNE UYGUN DEFTER VE BELGE DÜZENLEMENİN ÖNEMİ: ELMALI İLÇESİ ÖRNEĞİ

Ali APALI

Dr.Öğr.Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, aapali@mehmetakif.edu.tr

Mesut BOZCU

Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, mesutbozcu@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada muhasebe bilgi sisteminin işletme bilgi kullanıcılarının talep ettikleri bilgilerin hazırlanması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise, tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında belge ve defterlerin düzenlenmesinin işletmenin bilgi kullanıcılarının talep ettikleri bilginin hazırlanması üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmada veri elde etme tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan ifadeler Antalya İli Elmalı İlçesinde yer alan ve deftere tabi olan toplam 35 tarım işletmesinden 32'sine uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 20.0 programı aracılığı ile normallik, güvenilirlik, uç değer, frekans yüzde dağılım analizi ve basit regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışma neticesinde hazırlanan 6 adet hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Buna göre, tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletme paydaşlarının talep ettiği bilgileri elde etme üzerinde ortaya çıkan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarım İşletmeleri, Muhasebe Bilgi Sistemi, Elmalı İlçesi.

IMPORTANCE OF SUITABLE BOOK AND DOCUMENT REGULATIONS IN ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM IN AGRICULTURAL ENTERPRISES: ELMALI DISTRICT EXAMPLE

ABSTRACT

Preparation of the information requested by the enterprise information users of the accounting information system constitutes the subject of the study. The purpose of the research is to investigate the effect of the issuance of documents and books within the scope of the accounting information system in agricultural enterprises on the preparation of the information requested by the information users of the enterprises. Survey method was preferred as data acquisition technique in the research. The expressions prepared in this direction were applied to 32 of the 35 farming operations that are subject to the book in Antalya Province Elmalı District. The obtained data were subjected to normality, reliability, extreme value, frequency percentile analysis and simple regression analysis through the SPSS 20.0 program. All 6 hypotheses prepared as a result of the study were accepted. Accordingly, it was understood that the effect of the books and documents prepared under the accounting information system in the agricultural enterprises on obtaining the information requested by the enterprise stakeholders was statistically significant.

Key Words: Agricultural Enterprises, Accounting Information System, Elmalı District

1.GİRİŞ

Muhasebe bilgi kullanıcıları, önceden belirlenmiş amaçlarına ulaşma isteği doğrultusunda bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgi, öncelikle doğru, güvenilir ve hataya düşmeyi önleyici ve açık olmalıdır. Çünkü muhasebe bilgi kullanıcıları bu bilgileri karar alma noktasında kullanmaktadırlar. Muhasebe bilgi kullanıcılarının amaçlarına ulaşma isteği ve kararlar alırken doğru kararlar alma ve sorunları çözme çerçevesinde gerekli olan bilgilerin önemli bir kısmını işletmelerde muhasebe bilgi sistemi sağlamaktadır. Muhasebe bilgi sistemi, işletme paydaşlarının amaçlarına ulaşmasında etkili ve verimli bir şekilde işletme ile olan ilişkilerine devam edebilmelerinde önemli görevler üstlenmektedir.

Muhasebenin işletme içerisindeki değeri ve önemi, muhasebe bilgi kullanıcılarının bilgi ihtiyacını ne ölçüde karşılayabildiği ile ilgilidir. Muhasebeye bir bilgi sistemi olarak yaklaşıldığında, bilgi kullanıcılarının doğru kararlar almalarına yardımcı olacak verilerin toplanması, işlenmesi ve ilgililere iletilmesi aşamalarını ihtiva eden bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu süreç içerisinde belge ve defterlerin gerektiği gibi düzenlenmesi, muhasebe bilgisini talep edenlerin daha fazla faydalanmasına neden olup olmayacağı, çalışmanın başlangıcını oluşturmuştur. Bu başlangıç çerçevesinde tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında düzenlenen belgelerin ve defterin işletme çıktıları üzerindeki etkilerinin araştırılması çalışmanın amacını oluşturmuştur.

Çalışmada öncelikle, muhasebe bilgi sistemi ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuş, sonrasında ise araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan hipotezlerin test edildiği uygulama kısmı yer almıştır.

2. MUHASEBE VE MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ KAVRAMLARI

Ekonomik, işbölümünün bir sonucu olarak her işletme belli bir alanda faaliyet gösterir ve meydana getirdiği değerlerle insan gereksinmelerinin bir kısmını karşılar. İşletmeler devamlılıklarını sürdürebilmek ve kar maksimizasyonunu sağlamak adına mal/hizmet üretimleri için birçok faaliyette bulunur ve gerçekleşen faaliyetler sonucu işletmelerin varlık ve kaynaklarında bazı değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlerin belirlenmesi, izlenmesi ve sonucunda yeni kararların alınabilmesi için muhasebe önemli bir kavramdır (Kaya, 2000: 68).

Muhasebe, işletmelerin varlık ve kaynaklarında meydana gelen finansal nitelikteki işlemlerle ilgili bilgileri toplayan, kaydeden, sınıflayan, özetleyen, analiz edip yorumlayarak bilgi kullanıcılarına raporlayan bir bilgi sistemidir (Cemalçılar ve Erdoğan, 2000: 9). Başka bir tanıma göre muhasebe, finansal işlemlerin kaydedilmesi, performans raporlarının hazırlanması, yönetim kararlarının alınmasına yardımcı olan bir süreçtir. Yani muhasebe işletmelerin mali nitelikteki amaçları doğrultusundaki işlemlerin toplanması, toplanan bilgilerin sınıflandırılması, sınıflandırılan bilgilerin izlenerek son olarak raporlanması sürecidir. Dolayısıyla mali nitelikteki bilgileri izlemek ve bilgi kullanıcılarına iletebilmesi için muhasebe bilgisi işletmelerde önem arz etmektedir (Akgün ve Kılıç, 2013: 22).

Muhasebe bilgisi yönetim kararları alınırken gerekli bilgileri bilgi kullanıcılarına sunmaktadır. Bu bağlamda muhasebe bilgisi, bilgi kullanıcılarına sadece mali nitelikteki olaylar hakkında bilgi sağlamamakla, işletmelerin yönetim kararları alma süreçlerinde de önemli bilgileri sunmaktadır. Muhasebe bilgisini finansal ve yönetsel muhasebe olarak ayırmak mümkündür. Genel anlamda finansal muhasebe bilgisi işletmelerin dış paydaşlarına, yönetsel muhasebe bilgisi ise işletmenin iç paydaşlarına bilgiler sunmaktadır. Finansal ve yönetim muhasebe bilgileri amaç olarak birbirinden farklı görünse de her iki bilgi de işletmelerin finansal durumlarını takip edebilmeleri için finansal muhasebenin unsurlarına uzanan bazı özelliklere sahiptir. Finansal muhasebe bilgisi, işletme faaliyetlerini, işletmelerin varlık ve kaynaklarına ilişkin bilgileri, yönetim muhasebe bilgisi ise, işletmelerin faaliyetlerinin gerçekleştirebilmek adına muhasebe bilgilerinin yorum ve analizlerine ait bilgileri konu edinmiştir. İşletme yöneticileri, işletmelerin amaçları doğrultusunda faaliyet planları, performans değerlendirmesi, yönetim kararları alınmasında bu bilgileri kullanmaktadır.

MBS işletme bilgi sistemine ait alt sistemlerden biridir ve MBS işletme içerisinde gerçekleşen faaliyetleri bir diğer ifadeyle işletme içerisinde meydana gelen nakit akışını kapsamaktadır. MBS işletmelerin varlıkları üzerinde meydana gelen değişimleri izlemek, işletmenin bilgi kullanıcılarına işletme faaliyetleri ile ilgili bilgileri sunan bir sistemdir (Akgün ve Kılıç, 2013: 22-23). Bilgilerin sunulduğu bilgi kullanıcıları işletmelerin iç ve dış bilgi kullanıcıları olarak sınıflandırılmıştır. İç bilgi kullanıcıları maliyet ve yönetim muhasebesinden, dış bilgi kullanıcıları ise finansal muhasebe bilgi sisteminden ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşmaktadır (Dinç ve Varıcı, 2008: 70). Muhasebe bilgi sistemi bilgi kullanıcılarına bilgiler sağlamaktadır ve bu bilgi kullanıcıları işletmenin iç ve dış paydaşları olarak isimlendirilen kişi ve kurumlardan oluşmaktadır.

MBS tarafından işletmelerde meydana gelen bilginin üretilme süreci örgütlenme yaklaşımının bir parçasıdır. Örgütlenme, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirecek şekilde düzenlenen insan, fiziksel araç ve imkânların hizmete konulmasıdır (Daştan ve Erol, 2011:65). Muhasebe bilgi sistemi ile diğer örgütler benzerlik göstermektedir. En temel farklılıklarından bir tanesi kullanılan bilgi işlem yöntemleridir. MSB'nin yapısı bilgi kullanıcılarına ihtiyaç duyulan bilgileri sunmak için, verilerin toplanması, toplanan verilerin kaydedilmesi, işlenerek bilgiye dönüştürülmesi ve bu bilgileri ihtiyaca göre çeşitli rapor ve tablolar halinde sunulma sürecinin tümüdür.

MBS, doğru, güvenilir, tam ve eksiksiz bilgileri zamanında çıktılar halinde sunmasıyla farklı gereksinimleri karşılayabilmektedir. Bütün bunlar için, muhasebenin belge ve defter düzenine uyması ile mümkün olur. Gerektiği gibi düzenlenen belge ve defterlerin amacı, muhasebe uygulamalarında hata oranını en aza indirebilmek ve dolayısıyla MBS'nin bilgi kullanıcılarına sunmuş olduğu bilgilerin güvenilirliğini artırmaktadır. Kısaca MBS'nin sunmuş olduğu bilgilerin güvenilir, kolay anlaşılır, tam ve eksiksiz olması büyük önem taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMA

Bu başlık altında araştırmanın konusu, amacı, yöntemi ve araştırmanın evren ve örnekleme ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Devam eden kısımda belirlenen hipotezler, araştırmanın güvenilirlik analizi sonrası elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

İşletmelerin, paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirdiği bir sistem olan muhasebe bilgi sisteminin işletme bilgi kullanıcılarının talep ettikleri bilgilerin hazırlanması araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu konu doğrultusunda muhasebe bilgi sisteminin gereği olan belge ve defterlerin tarım işletmelerindeki kullanımı ve bu kullanımın paydaşların işletmelerden talep ettiği dönem içi ve dönem sonu faaliyet ve performans, finansal durum, bilgilerin anlaşılabilirliği ve güvenilirliği gibi konulardaki etkisinin tespit edilmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri elde etme tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Antalya ili Elmalı ilçesinde faaliyette bulunan tarım işletmelerine uygulanmıştır. Anket öncelikle işletmelerin belge ve defterlerinin takibini yapma ihtimali daha öncelikli olarak değerlendirildiği için tarım işletmelerinin muhasebecilerine uygulanması için çaba sarfedilmiştir. Bu doğrultuda araştırma verileri Antalya il merkezi ve ilçeleri, Aydın, İzmir ve İstanbul'da faaliyet gösteren işletme muhasebecileri ile iletişim kurularak çoğunluğu yüzyüze görüşme neticesinde anket veri toplama yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırmada uygulanan anket iki kısımdan oluşmakta olup, anket hazırlanırken Deran'ın (2005) çalışmasından faydalanılmıştır. Tanımlayıcı 11 sorunun bulunduğu birinci kısımda çoktan seçmeli seçenekli sorular bulunurken, ikinci kısımda ise 5'li likert ölçeği ile hazırlanan 15 soru yer almıştır. Bu sorulardan 2 adedi çalışma hipotezlerine uygun olmadığı tespit edildiği için çalışmadan çıkarılmıştır. Geri kalan 13 sorunun güvenilirlik ve normallik testleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan tanımlayıcı değişkenlerin verileri yüzde ve frekans yöntemiyle analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmada elde edilen verilerin ortalamaları alınarak, regresyon analizi uygulanmış ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır. Araştırma verileri SPSS 20.0 paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sayıtları

Araştırmanın evreni Antalya ilinde faaliyet gösteren tarım işletmeleri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tarım işletmelerinin evreni temsil ettiği sayıtları ile Elmalı ilçesinde faaliyet gösteren 35 tarım işletmesi araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Araştırma örneklemini doğrultusunda işletmelerin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak 32 işletmeye ulaşılabilmektedir. 3 işletmenin temsilcilerine mail ve telefon yolu da dahil hiçbir şekilde ulaşılamamıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezleri tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında tutulan defter ve belgelerin, işletme üzerindeki olumlu etkisini araştıran yargılardan oluşmaktadır. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1: Tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletme paydaşlarının dönem içerisinde talep ettiği faaliyet bilgilerinin hazırlanmasında etkisinin olduğu istatistiksel olarak anlamlıdır.

H2: Tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletme paydaşlarının talep ettiği dönem sonu faaliyet raporlarının hazırlanmasında etkisinin olduğu istatistiksel olarak anlamlıdır.

H3: Tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletmelerin yıllık finansal durum değişikliklerinin izlenebilmesinde etkisinin olduğu istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4: Tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletme performansının analiz edilebilmesinde etkisinin olduğu istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5: Tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletmelerin öztüketim bilgilerinin tespit edilebilmesinde etkisinin olduğu istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6: Tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında defter ve belgelerin işletmelerin faaliyet bilgilerinin tam, doğru ve anlaşılır şekilde tespit edilebilmesinde etkisinin olduğu istatistiksel olarak anlamlıdır.

3.6. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008: 405).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi ile ilgili hipotezlerin araştırılmasında hazırlanan ifadelerden elde edilen verilerin güvenilirlik analizi katsayıları (Cronbach's Alpha) aşağıdaki gibidir.

Tablo 1.Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Muhasebe Bilgi Sistemine Yönelik Tutum Ölçeği	13	0,856

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha Testi ile hesaplanmış olup iç tutarlılık analiz sonucunda ölçeğin toplam puanlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları yüksek derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında öncelikle tanımlayıcı sorular yüzde ve frekans dağılımları sunulmuş sonrasında ise tarım işletmelerinin muhasebe bilgi sistemi ile ilgili ifadelerden elde edilen verilerin ortalamaları alınarak regresyon yöntemi ile analiz sonuçları gösterilmiştir.

3.7.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 2a.Tanımlayıcı Soruların Frekans ve Yüzde Dağılımları.

Sorular	Seçenekler	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet	Kadın	6	18,8
	Erkek	26	81,3
	Toplam	32	100
Medeni Durum	Evli	21	65,6
	Bekar	11	34,4
	Toplam	32	100
Yaş	30 Yaş ve Altı	6	18,8
	31-40	11	34,4
	41-50	11	34,4
	51 Yaş ve Üzeri	4	12,5
	Toplam	32	100
Eğitim Durumu	Lise	5	15,6
	Önlisans	5	15,6
	Lisans	19	59,4
	Yüksek Lisans	3	9,4
	Toplam	32	100

Araştırmanın birinci kısmının tanımlayıcı sorularından elde edilen veriler neticesinde tablo 2a oluşturulmuştur. Katılımcıların cinsiyet verilerine göre 32 katılımcının 6'sı (%18,8) kadın, 26'sı (%81,3) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan tarım işletmesi temsilcilerinin 21'i (%65,6) evli, 11'i (%34,4) bekar oldukları yönde beyanda bulunmuşlardır. Diğer yandan katılımcıların 6'sı (%18,8) 30 yaş ve altı 11'i (%34,4) 31-40 yaş, yine 11'i (%34,4) 41-50 yaş, 4'ü ise (%12,5) 51 yaş ve üzeri yaş grubunun olduğu seçeneğini işaretlemişlerdir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde 5'i (%15,6) lise mezunu ve yine 5'i (%15,6) ön lisans mezunu, 19'u (%59,4) lisans mezunu, son olarak 3'ü de (%9,4) yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2b.Tanımlayıcı Soruların Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sorular	Seçenekler	FREKANS	YÜZDE
İşyerindeki Görev ve Unvanınız	Muhasebeci	1	3,1
	Müdür	1	3,1
	SMMM	28	87,5
	Sahip/Ortak	1	3,1
	Muhasebe Çalışanı	1	3,1
	Toplam	32	100
Mükellefiyet Sınıfı	1. Sınıf	16	50,0
	2. Sınıf	16	50,0
	Toplam	32	100
Mükellefiyet	Gelir Vergisi	22	68,8
	Kurumlar Vergisi	10	31,2
	Toplam	32	100
Hukuki Yapı	Şahıs İşletmeleri	22	68,8
	Anonim Şirketi	1	3,1
	Limited Şirketi	9	28,1
	Toplam	32	100
İşletmenin Ekili Dikili Arazi Büyüklüğü	100 Dekar ve Altı	23	71,9
	101 Dekar ve Üstü	9	28,1
	Toplam	32	100

Tablo 2b'ye göre araştırmaya dahil olan katılımcıların önemli kısmı işletmelerin muhasebesini takip eden bağımsız SMMM'dir. Bu meslek mensuplarının sayısı 28 (%87,5)'dir. Diğer yandan işletme bünyesinde muhasebe işlerini takip eden 1'er kişi (%3,1) kendilerini muhasebeci, muhasebe elemanı, sahip/ortak ve muhasebe çalışanı olarak belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan tarım işletmelerinin yarısı yani 16'sı (%50) 1. sınıf, diğer yarısı olan yine 16'sı ise (%50) 2. sınıf mükellefiyet sınıfına sahip oldukları, 22'si (%68,8) gelir vergisi, 10'u (%31,2) kurumlar vergisine tabi olduklarını bildirmişlerdir. Diğer yandan tarım işletmelerinin 22'si (%68,8) şahıs işletmesi, 1'i (3,1) anonim şirket, 9'u (%28,1) ise limited şirket olduklarını beyan etmiştir. İşletmelerin büyüklüklerini tespit etmeye yönelik sorulan soruya katılımcıların 23'ü (%71,9) 100 dekar ve altı, 9'u (%28,1) ise 100 dekar dan daha büyük ekim ve dikim alanı seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 2c.Tanımlayıcı Soruların Frekans ve Yüzde Dağılımları.

Sorular	Seçenekler	FREKANS	YÜZDE
İşletmedeki Muhasebe Belgelerinin Düzenlenmesi ve Takip Edilmesinden Sorumlu Olan Kişi	Şirket Bünyesinde Çalışan Muhasebeci	2	6,3
	İşletme Bünyesinde Çalışan Personel	1	3,1
	Bağımsız Muhasebe Meslek Mensubu	29	90,6
	Toplam	32	100
İşletmede Kullanılan Belgeler	Fatura	32	31,4
	Sevk İrsaliyesi	14	13,7
	Perakende Satış Belgesi	7	6,7
	Gider Pusulası	18	17,6
	Müstahsil Makbuzu	11	10,8
	Ücret Bordrosu	19	18,6
	Taşıma İrsaliyesi	1	0,9
	Toplam	32	100

Tanımlayıcı soruların verilerinin son kısmı tablo 2c'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcılara muhasebe bilgi sistemi kapsamında belgelerin takibinden sorumlu olan kişinin tespitine yönelik soruya, 2'si (%6,3) şirket bünyesinde çalışan muhasebeci, 1'i (%3,1) işletme bünyesinde çalışan personelin, 29'u ise (%90,6) bağımsız muhasebe meslek mensubu seçeneğini işaretlemişlerdir.

Son olarak işletmede kullanılan belgelerin tespitine yönelik sorulan soruda katılımcıların tamamı (%100) fatura kullandıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca fatura yanında katılımcıların 14'ü (%13,7) sevk irsaliyesi, 7'si (%6,7) perakende satış belgesi, 18'i (%17,6) gider pusulası, 11'i (%10,8) müstahsil makbuzu, 19'u (%18,6) ücret bordrosu, 1'i (%0,9) ise taşıma irsaliyesi düzenlediklerini beyan etmiştir.

3.7.2. Analiz Sonuçları

Tablo 3. Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletmelerin Faaliyet Bilgilerini Sunabilmesine Etkisi.

	R square	Durbin-Watson	VIF	B	P
	0,417	2,487	1,000	0,646	0,000
Regresion				F	
				21,497	

Tablo 3'te yapılan regresyon testi sonucunda $F = 21,497$; $P = 0,000 < 0,05$ değeri olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ve VIF değerinin 1,000 olması sonucunda bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğu görülmektedir. Bu durumda H1 olan araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiş olup tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletme paydaşlarının dönem içerisinde talep ettiği faaliyet bilgilerinin hazırlanmasında etkisinin olduğu istatistiksel anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer yandan genellikle 1,5-2,5 civarındaki Durbin-Watson testi otokorelasyon olmadığını gösterdiği için, yapılan test sonucunda 2,487'lik DW katsayısının modelde otokorelasyon olmadığını ortaya koymaktadır. Modelin R Square değeri 0,417'dir. Bu sonuca göre bağımlı değişkendeki %41,7'lik değişim bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Oluşturan modelde muhasebe bilgi sistemi içerisindeki belge ve defter tutma oranındaki 1 birimlik artış talep edilen faaliyet bilgilerinin hazırlanmasında 0,646 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Tablo 4: Muhasebe Bilgi Sisteminin Faaliyet Raporlarının Hazırlanmasına Etkisi.

	R Square	Durbin-Watson	VIF	B	Sig.
	0,169	1,815	1,000	0,411	
Regresion				F	0,019
				6,092	

Tablo 4'te ana hipotez olan H2 hipotezi kapsamında elde edilen analiz sonucunda $F = 6,092$; $p = 0,019 \leq 0,05$ olduğu için oluşturulan model 0,05 anlamlılık düzeyinde bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlıdır. Ayrıca Durbin-Watson test sonucunda (D.W= 1,815) modelde otokorelasyon yoktur. Modelin R^2 değeri 0,169'dur. Buna göre tarım işletmelerinde işletme paydaşlarının talep ettiği dönem sonu faaliyet raporlarının hazırlanmasında meydana gelen değişimin %16,9'luk kısmı muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerdeki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmektedir. Tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletme paydaşlarının talep ettiği dönem sonu faaliyet raporlarının hazırlanmasında etkisinin olduğu sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 5: Muhasebe Bilgi Sisteminin Yıllık Finansal Durum Değişikliklerine Etkisi.

	R Square	Durbin-Watson	VIF	B	Sig.
	0,245	2,325	1,000	0,495	
Regresion				F	0,004
				9,757	

Tablo 5'te H3 hipotezi kapsamında yapılan analiz sonucunda $F = 9,757$; $sig = 0,004 \leq 0,05$ olduğu için model bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlıdır. Modelin R^2 değeri 0,245'tir. Buna göre muhasebe bilgi sistemi kapsamında defter ve belgelerin hazırlanmasındaki değişimin %24,5'lik kısmı, yıllık finansal durum değişikliklerinin izlenebilmesine etkisindeki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca 2,325 D.W. testi değeri modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların muhasebe bilgi sistemi kapsamında defter ve belge düzenlemelerindeki 1 birimlik artışın, yıllık finansal durum değişimlerinin izlenebilmesini 0,495 birim arttırmakta ve $VIF = 1,000$ 'lık değer bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 6: Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletme Performansının Analizine Etkisi.

	R Square	Durbin-Watson	VIF	B	Sig.
	0,199	1,958	1,000	0,447	
Regresion				F	0,010
				7,473	

Tablo 6'da oluşturulan modele göre; $F = 7,473$; $sig = 0,010 < 0,05$ olduğu için 0,05 anlamlılık düzeyinde model bir bütün olarak anlamlıdır ve tarım işletmelerinde işletme performansının analiz edilmesinin,

%14,4'lik kısmı, muhasebe bilgi sistemi kapsamında belge ve defterlerin düzenlenmesi ile açıklanmaktadır. Yapılan test sonucunda katılımcıların muhasebe bilgi sistemine göre belge ve defter düzenlenmesindeki 1 birimlik artış, işletme performansının analiz edilebilmesinde 0,447 birimlik artışa neden olmaktadır. Durbin Watson=1,958 değeri modelde otokorelasyon olmadığını göstermekte, ayrıca 1,000'lık VIF değeri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Muhasebe Bilgi Sisteminin Öztüketim Bilgilerinin Tespitine Etkisi.

	R Square	Durbin-Watson	VIF	B	Sig.
	0,197	1,818	1,000	0,444	
Regresion				F	0,011
				7,373	

H5 hipotezi kapsamında tarım işletmelerine uygulanan anket verilerinin analizi sonucunda oluşturulan model 0,05 anlamlılık düzeyinde 0,011<0,05 olduğu için model bir bütün olarak anlamlıdır. R²=0,197 değeri öztüketim bilgilerinin tespit edilebilmesinin %19,7'lik kısmının muhasebe bilgi sistemi kapsamında düzenlenen defter ve belgelerdeki değişimler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. D.W testi (1,818) sonucunda tablo 7'deki modelde otokorelasyon olmadığını göstermiştir. Regresyon analizi sonucunda H5 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca modelde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletme Faaliyetlerinin Tam, Doğru ve Anlaşılır Olmasına Etkisi.

	R Square	Durbin-Watson	VIF	B	Sig.
	0,341	2,444	1,000	0,584	
Regresion				F	0,000
				15,528	

Tablo 8'de oluşturulan modelin F=15,528; sig=0,000≤0,05 değeri, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir bütün olarak anlamlı olduğu ve VIF değerinin 1,000 olması sonucunda, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğu görülmektedir. Ayrıca 1,5-2,5 civarındaki Durbin-Watson testi otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Yapılan test sonucunda D.W katsayısının (2,444) olduğu ve bu koşulu sağladığı için modelde otokorelasyon sorunu olmadığı görülür (Kalaycı: 2009). Modelin R² değeri 0,341'dir. Oluşturulan modelde işletmelerin muhasebe bilgi sistemi kapsamında belge ve defter düzenlenmesindeki 1 birimlik artış, faaliyet bilgilerinin tam, doğru ve anlaşılabilirliği üzerindeki etkisi 0,584 birimlik artış ile açıklanmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Muhasebe bilgi sistemi kapsamında tutulan belge ve defterlerin, işletme ile ilgili bilgilerin üretilmesi üzerindeki etkisinin ölçülmesine ve değerlendirmesine yönelik yapılan bu çalışmada veriler anket uygulaması ile elde edilmiştir. Antalya İli Elmalı İlçesi'nde faaliyet gösteren 35 tarım işletmesinin tamamına ulaşılmaya çalışılmış, ancak 32 tarım işletmesine ulaşılmış, bu örneklem özelinde araştırma hedeflerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada muhasebe bilgi sistemi ile ilgili hazırlanmış olan altı hipotez, araştırma verilerine regresyon analizi uygulanması ile test edilmiş ve bütün hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada veriler normallik testi, uç değer testi, frekans ve yüzde dağılımlarına tabi olmuşlardır.

Çalışmada katılımcıların yapısına bakıldığında erkek sayısının fazla olduğu (26 kişi) evli olanların yoğun olduğu (21 kişi), yaş gruplarında belirgin bir baskınlık olmadığı, eğitim seviyelerinin yüksek olduğu (22 kişi en az lisans mezunu) belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işletme temsilcilerinin büyük kısmını (28 kişi) SMMM unvanı altında faaliyet gösteren meslek mensupları olduğunu, tarım işletmelerinin yarısının 1. sınıf, diğer yarısının ise 2. sınıf mükellefiyet sınıfına sahip olduğu, şahıs işletmelerinin daha fazla olduğu (22 işletme), ve işletme büyüklüklerinde 23 işletmenin 100 dekara kadar ekili dikili alana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez testleri sonucunda, H1 hipotezi olan, tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletme paydaşlarının dönem içerisinde talep ettiği faaliyet bilgilerinin hazırlanmasında etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletme paydaşlarının talep ettiği dönem sonu faaliyet raporlarının hazırlanmasında etkisinin olduğu H2 hipotezi de kabul edilmiştir. H3 hipotezi olan tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletmelerin yıllık finansal durum değişikliklerinin izlenebilmesinde etkisinin olduğu regresyon analizi sonuçlarına göre kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden olan H4 hipotezi, tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletme performansının analiz edilebilmesinde etkisinin olduğu istatistiksel olarak anlamlı ifadesi kabul edilmiştir. Diğer yandan tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında hazırlanan defter ve belgelerin işletmelerin öztüketim bilgilerinin tespit edilebilmesinde etkisinin olduğu H5 hipotezi de kabul edilmiştir. Son olarak H6 hipotezi olan, tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi kapsamında defter ve belgelerin işletmelerin faaliyet bilgilerinin tam, doğru ve anlaşılır şekilde tespit edilebilmesinde etkisinin olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Bundan sonraki çalışmalarda tarım işletmelerinde muhasebe bilgi sisteminin istenen bilgilere ulaşılması üzerindeki etkisi farklı bir bölgede araştırılabileceği gibi, aynı bölge içerisinde örneklem değiştirilerek il ve ilçe merkezleri arasındaki farklılık karşılaştırmalı olarak analiz edilebilecektir.

KAYNAKÇA

AKGÜN, A., İ ve KILIÇ, S., (2012). “Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletme Yönetiminin Etkinliği Üzerindeki Etkisi” , Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 20 (2), 21-36.

CEMALCILAR, Ö.,ERDOĞAN, N. (2000), Genel Muhasebe, Beta Basım Yayım AŞ. İstanbul.

DAŞTAN, A., EROL, S., (2011), “Türk Gemi İnşa Sanayi İşletmelerinde Muhasebe Bilgi Sistemi: Özellikli Muhasebe İşlemleri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 59-80.

DERAN, A. (2005), Meyve Bahçelerinde Maliyetlerin Muhasebe Kuramı Çerçevesinde Hesaplanması ve Uygulamaları, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

DİNÇ, E., VARICI, İ., (2008), “Muhasebe Bilgi Sisteminin Kurumsallaşma Düzeyine Etkisi: Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” , Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi X (1), 67-85 .

KALAYCI, Ş. (2008). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

KAYA, E. (2000), Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

TEKDÜZEN MUHASEBE SİSTEMİNDE GERÇEKLİĞİ BOZAN HÜKÜMLER VE GÜNCELLEME İHTİYACI

Engin DİNÇ

Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, edinc@ktu.edu.tr

Esra ATABAY

Dr.Öğr.Üyesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, eatabay@ktu.edu.tr

Özet

Türkiye’de 26 yıldır yürürlükte olan Tekdüzen Muhasebe Sistemi, muhasebe uygulama ve eğitimine birçok katkılar sunmuştur. Ancak, mevcut tekdüzen muhasebe sisteminin gerçeğe uygunluk açısından birçok eksiğinin olduğu görülmektedir. Bu da muhasebe aracılığı ile üretilen bilginin gerçeklikten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bilginin çok değerli hale geldiği günümüzde, işletmelerin ihtiyaç duyduğu gerçekçi bilginin üretilebilmesi için tekdüzen muhasebe sisteminin yeniden güncellenmesi ve çağa uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; muhasebenin ihtiyaca uygun ve gerçek bilgi üretmesinin önünde engel olarak duran tekdüzen muhasebe sistemindeki hükümleri ve uygulamadaki yanlışlıkları tartışmaya açmaktır.

Anahtar kelimeler: Muhasebe, Tekdüzen muhasebe sistemi, Hesap Planı

PROVISIONS THAT DISTORT FAIR VALUE IN UNIFORM ACCOUNTING SYSTEM AND THE NEED TO UPDATE

Abstract

The Uniform Accounting System, which has been in force for 26 years in Turkey, has contributed much to the accounting practice and training. However, there are many deficiencies in the existing uniform accounting system in terms of fair value. This translates into impaired authenticity of the information produced through accounting. Since information is, now, very valuable, it is necessary to re-update the uniform accounting system and adapt it to the age in order to produce the accurate information that businesses need. The purpose of this study is to discuss the provisions of uniform accounting system and its application errors that stand as a hindrance to the production of financial information in accordance with the needs and the accuracy.

Keys words: Accounting, Uniform accounting system, Account plan.

1.GİRİŞ

Tekdüzen muhasebe sistemi 1992 yılından bu yana yürürlükte olan ve benimsediği gerçeklik ilkesinden ziyade Türk vergi mevzuatına yatkınlığı nedeniyle günümüz muhasebe uygulamalarında birçok açıdan eksiklikler barındıran bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eksiklikler, ülkemizde yeni muhasebe sistemlerinin (TFRS, BOBİ FRS) ortaya çıkmasıyla birlikte daha da gözle görülür hale gelmiştir. Türkiye’de yürürlükte olan her üç sistemde (Tekdüzen Muhasebe Sistemi, TFRS ve BOBİ FRS) de gerçeklik ilkesi benimsenmiştir. Mevcut muhasebe sistemlerinin içerdiği kural ve ilkeler incelendiğinde, tekdüzen muhasebe sisteminin bazı konularda kural koymadığı, bu nedenle uygulamanın Türk Vergi Mevzuatının yörüngesine girdiği görülmektedir. Diğer finansal raporlama standartlarında ise tüm konular detaylı bir şekilde irdelenmiş ve ilkeler net olarak açıklanmıştır. Finansal raporlama standartları genellikle bağımsız denetimin zorunlu olduğu işletmeler tarafından mecburi olarak uygulanmaktadır. Bağımsız denetimi zorunlu olmayan işletmeler ise tekdüzen muhasebe sistemini uygulamaya devam etmektedirler. Finansal raporlama standartlarını uygulayan işletme sayısı binlerle ifade edilirken, tekdüzen muhasebe sistemini uygulayan işletmelerin sayısı milyonlarla ifade edilmektedir. Milyonlarca işletmenin kullandığı 26 yıllık tekdüzen muhasebe sisteminin yeniden revize edilerek gerçeğe uygunluk çerçevesine göre ilke ve kuralların daha net olarak belirlenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde, tekdüzen muhasebe sisteminin vergi mevzuatının yörüngesinden kurtarılması mümkün olacaktır.

Bu çalışmada, muhasebeleştirme ve değerlendirme ilkeleri dikkate alınarak tekdüzen muhasebe sistemini gerçeğe uygunluk ilkesinden uzaklaştıran hususların tespit edilmesi ve önerilerin sunulması amaçlanmıştır. Tekdüzen muhasebe sistemi irdelenirken, gerçeğe uygunluk açısından finansal raporlama standartları temel alınmıştır. Ayrıca, vergi mevzuatı ile karşılaştırılarak uygulamadaki gerçekliğe aykırı durumlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. TEKDÜZEN MUHASEBE SİSTEMİ VE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI

2.1. Tekdüzen Muhasebe Sistemi

Tekdüzen muhasebe sistemi, bir muhasebe sisteminin nihai ürünü olan mali raporların farklı seviyelerde ve çeşitli maksatlar için mukayese ve konsolide edilmelerine imkân veren sistem olarak ifade edilebilir (Koç, 1972:971). Türkiye’de tekdüzen muhasebe çalışmaları 1970’li yıllara dayanmaktadır. Ancak, muhasebe alanında bir düzenlemeye ihtiyaç olduğu fikri daha 1950’li yıllarda dillendirilmeye başlanmıştır. 1951 yılında Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankasının yayınlamış olduğu bir raporda (Uçma, 2012:168), Türkiye’deki sertifikalı muhasebecilerin eğitim ve sertifika almalarına ilişkin sistemin acilen düzenlemeye ihtiyaç duyduğu ve muhasebe terminolojisi ve uygulamalarında tekdüzeliğin olmamasından dolayı, finansal beyanların açık ve anlaşılır olmaktan ziyade aksine gizliliğe yol açtığı beyan edilmiştir. Tekdüzeliği sağlamak adına bu yıllarda çalışmaların başladığı görülmektedir (Brookner and Heilman, 1960:33). Tekdüzen muhasebe uygulamaları ile ilgili elde edilen çalışma sonuçları kamu sektöründe uygulanmış ancak özel sektörde uygulanması zaman almıştır. 1980’li yıllarda Sermaye Piyasası Kanunu ile birlikte Sermaye Piyasası Kurulunun oluşturulması ve sermaye piyasalarının açılması, güvenilir bilgiye olan ihtiyacı artırmıştır. Sermaye piyasası kurulu, kendine tabi işletmelere yönelik 1983 yılında tekdüzen hesap planı yayınlamıştır. Daha sonra, Maliye Bakanlığı, bu ihtiyacı görerek 1990’lı yıllarda tekdüzen muhasebe sistemi ile ilgili çalışmaları başlatmıştır. Bu amaçla ilk defa 1992 yılında bir tebliğ ile ülke genelinde düzenleme yapılmıştır. 1994 yılından itibaren uygulanması zorunlu olan bu tebliğ ile a) Muhasebe bilgilerinin karar alma durumunda bulunan ilgililere yeterli ve doğru olarak ulaştırılması, b) Farklı işletmeler ile aynı işletmenin farklı dönemlerinin karşılaştırılması, c) Mali tablolarda yer alan hesap adlarının tüm kesimler için aynı anlamı vermesi, d) Muhasebe terim birliğinin sağlanması suretiyle anlaşılabilir olması ve e) İşletmelerle ilgililer arasında güven unsurunun oluşturulması hedeflenmiştir (1 Seri No’lu MSUGT, 26.12.1992 tarih ve 21447 (M) sayılı Resmi Gazete).

Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sistemle ilgili genel bilgiler verilmiş, ikinci bölümde muhasebenin usul ve esasları açıklanmıştır.

Tebliğin ilk bölümü 8 alt başlıktan oluşturulmuştur. Bu bölümde, sistemin amacı, niteliği, kapsamı, yürürlük, ihtiyari uygulama gibi bilgilere yer verilmiştir. Tebliğin bu bölümünün 5 nolu başlığı altında, “Yapılan Düzenlemenin Vergi Mevzuatı İle İlişkisi ve Yaptırımı” açıklanmıştır. Buna göre, işletmeler, muhasebe sistemlerini bu Tebliğ ve Eki’nde öngörülen kurallara uygun olarak yürüteceklerdir. Ancak vergiye tabi kârın tespiti aşamasında vergi kanunlarında yer alan özel hükümleri göz önünde bulunduracaklardır. Tebliğdeki bu düzenlemeye rağmen, uygulamada tüm işletmeler, tebliğin özünü terk ederek vergi kuralları ağırlıklı muhasebe yapmaya başlamışlardır. Bunun nedeni, tebliğde varlık ve borçların değerlendirilmesi ile ilgili yeterince açıklamanın yer almamasıdır. Bu nedenle, işletmeler ister istemez değerlendirme yaparken vergi kurallarını kullanmışlardır. Bu durumda, mali tabloların gerçeklikten uzaklaşmasına neden olmuştur.

Muhasebe sistemi uygulama genel tebliğinin usul ve esaslar başlıklı ikinci bölümü, toplam 5 alt başlıktan oluşmaktadır. İlk başlıkta, temel kavramlar, ikinci başlıkta muhasebe politikalarının açıklanması, üçüncü başlıkta mali tablo düzenleme ilkeleri, dördüncü başlıkta mali tabloların sunumu ve beşinci başlıkta ise tekdüzen hesap çerçevesi, hesap planı ve işleyişi yer almaktadır.

Tekdüzen muhasebe sistemi, kural bazlıdır. Yani, işletmelerin sistemdeki tüm kurallara aynen uyması ve yayınlanan hesap planını da aynen kullanması zorunludur. Bu sistem, ABD’de uygulanan genel kabul görmüş muhasebe standartlarının Türkiye’ye uyarlanması şeklinde oluşturulmuştur.

2.2. Finansal Raporlama Standartları

Genel kabul görmüş muhasebe standartlarının kuralcı yapısı, birçok işletmenin önemli bilgilerini saklayabilmesine neden olmuştur. İşletmelerdeki bazı yöneticiler, bu kuralcı yapıyı kullanarak bazı muhasebe hileleri yapmaya başlamışlardır. 20.yüzyılın sonlarında ortaya çıkan bu muhasebe hileleri, birçok işletmenin mali tablolarına olan güveni azaltmış ve bir finansal kriz ortamının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, finansal sisteme olan güvenin yeniden sağlanabilmesine yönelik yeni bir düzenin inşa edilmesinin gerekli olduğu fikrine olan inancın yaygın olarak kabul edilmesini sağlamıştır.

Bu şekilde, 2000 yılı öncesinde, yeni muhasebe ve denetim standartlarının oluşturulması için çalışmalar başlatılmış ve 2004 yılından itibaren ülkeler tarafından standartların kabulü ile uygulama sağlanmıştır. Yeni muhasebe standartları kural bazlı değil, ilke bazlıdır. İşletmelere, hesap planı dikte edilmemektedir. Bu yeni sistemde, genel çerçeve ve ilkeler belirlenmekte, detaylar işletmelere bırakılmaktadır.

Bu yeni sistemde, kamu yararını ilgilendiren işletmelerin tam set standartları uygulamaları, büyük ve orta ölçekli işletmelerin ise daha basite indirgenmiş standartları uygulamaları gerekliliğine karar verilmiştir. Küçük işletmeler ise muhasebe uygulamalarında serbest bırakılmıştır.

3. Tekdüzen Muhasebe Sisteminin İncelenmesi

Günümüzde yenilenen muhasebe standartları, muhasebe uygulamalarının daha çok ilke bazlı olması gerektiği yönünde bir eğilim ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, tekdüzen muhasebe sistemindeki kuralcı yapının biraz daha yumuşatılarak, işletmelerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, Tekdüzen Muhasebe sisteminin dayanağı kabul edilen Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğinde bazı başlıklar altında yer alan düzenlemeler incelenerek gerçekliğe ve güncelle aykırı hükümler aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir.

3.2.1. Temel Kavramlar ve Değerleme Ölçütleri Yönünden İnceleme

Tebliğin muhasebe usul ve esasları bölümünde ilk başlık altında 12 adet temel kavram açıklanmıştır. Ancak, bu kavramlardan bazıları varsayım, bazıları temel ilke bazıları ise temel kavram niteliğindedir. Örneğin, Süreklilik bir ilke değil bir varsayımdır. Yine, sosyal sorumluluk, özün önceliği bir kural değil, bir ilkedir. İhtiyatlılık, dönemsellik, maliyet bedeli bir ilke değil bir kuraldır. Önemlilik bir kural değil bir ilkedir. Gerçeğe uygunluk ilkesinin temel kavramlar içinde yer almaması, yanlış yorumlara neden olmaktadır. Bu nedenlerle, 12 temel kavramın yeniden ele alınarak yorumlanması ve daha açık - anlaşılır hale getirilmesi sağlanabilir.

Tekdüzen muhasebe sisteminde, değerlendirme ölçütleri ile ilgili herhangi bir açıklama yapılmamıştır. Bu durum, uygulayıcıların VUK hükümlerini dikkate almalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle, tekdüzen muhasebe sistemine değerlendirme ölçütlerinin ilave edilmesi ve işletmelerin doğrudan bu tebliğ hükümlerine yönlendirilmeleri sağlanmalıdır (Öneri; değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesinde muhasebe standartlarından faydalanılabilir. Buna göre, maliyet bedeli, Cari değer, Gerçekleşebilir değer ve bugünkü değer gibi değerlendirme ölçütleri belirlenebilir. Hangi değerlendirme ölçütünün nasıl ve nerede kullanılacağı açıklanabilir. Örneğin, varlıkların ilk ediniminde maliyet bedeli, borsada işlem gören varlıklar için cari değer, borsada işlem görmeyen varlıklar için gerçekleşebilir değer, faiz barındıran varlıklar için bugünkü değer kullanımı gibi.)

3.2.2. Mali Tablo Sunum ve İçeriğinin İncelenmesi

Tebliğin usul ve esaslar bölümünde, III ve Mali Tablolar İlkeleri başlığı altında, MSUGT’nde toplam 7 mali tablo öngörülmüştür. Bu mali tabloların ikisi temel mali tablo niteliğinde olup, 5’i ek mali tablo niteliğindedir. Tebliğe göre, ek mali tabloları sadece belli bir aktif ve satış toplamını geçen işletmeler düzenlemek zorundadırlar (2018 yılı için aktif toplam 16.727.800.-TL’den, Net satışları toplamı 37.172.600.-TL’den birini geçen işletmeler için ek mali tablo düzenleme zorunludur)(TURMOB.ORG.TR)

Bağımsız denetimi zorunlu olan işletmeler 5 adet mali tablo hazırlamaktadır (Finansal durum tablosu, kar ya da zarar tablosu, özkaynak değişim tablosu, nakit akım tablosu ve dipnotlar). Bu durumda, bağımsız denetimi zorunlu işletmeler 5 tane mali tablo hazırlarken, aktif toplamı, 16,72 milyon ile 40 milyon arasında ya da net satışları 37,17 milyon ile 80 milyon arasında olan küçük işletmeler 7 mali tablo hazırlamak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, anlaşılabilir bir tezatlık yaratmaktadır. Bu nedenle, MSUGT’de mali tablolar bölümü yeniden düzenlenerek muhasebe standartlarına uyumlu hale getirilebilir.

Buna göre, şartların altında kalanlar iki adet temel mali tablo düzenlemeye devam etmelidirler. Ancak, işletmelerin büyüdüklerinde finansal raporlama standartlarına daha kolay adapte olabilmesi için iki temel mali tabloda düzenleme yapılması ve mali tabloların özet olarak hazırlanması, diğer detay bilgilerin ise dipnot adı verilen üçüncü bir mali tablo ile istenmesi sağlanabilir. Bu durumda, dipnotların sunumu yeniden düzenlenerek ilke ve kuralları yeniden oluşturulmalıdır.

Ek mali tablo düzenleme şartlarının üzerine çıkan ancak bağımsız denetimi zorunlu olmayan işletmeler 5 tane ek mali tablo yerine sadece 2 tane ek mali tabloyu düzenlemek zorunda bırakılmalıdır. Bunlar, nakit akım tablosu ile özkaynak değişim tablosu olmalıdır. Bu şekilde, ek mali tablolardan “Satışların Maliyeti Tablosu”na ve “Kar Dağıtım Tablosu”na gerek kalmamaktadır. Çünkü ayrıntılı dipnotlarda satışların maliyeti ile ilgili tüm detay bilgilere yer verilmektedir.

Tekdüzen muhasebe sistemindeki mali tablo isimlerinin, standartlarda olduğu gibi, Finansal Durum Tablosu ile Kar veya Zarar Tablosu olarak değiştirilmesi hem anlaşılabilirliğin sağlanması hem de Türk Diline saygı gereği düzeltilmelidir.

Tekdüzen muhasebe sisteminde yer alan gelir tablosunun adının yanı sıra sunum şeklinin de değiştirilmesi gerekir. Ticari hayatta olağandışı bir faaliyet olması işin mantığına aykırıdır. Çünkü ticari hayatta her şey tahmin edilebilir boyuttadır. Bu nedenle, tahmin edilebilir boyuttaki tüm faaliyetler olağandır. Bu nedenle, gelir tablosunun sunum şeklinin olağan ve olağandışı şeklinde değil, standartlarda olduğu gibi, Esas faaliyetlerden, Yatırım faaliyetlerinden ve Finans faaliyetlerinden şeklinde bir sunumun yapılması daha anlaşılabilir nitelikte olacaktır.

3.2.3.Hesap Planı Açısından İnceleme

Hesap planı incelendiğinde bazı hesapların işleyişinin özün önceliğine uygun olmadığı görülmektedir. Özün önceliğine uygun olmayan hesaplar aşağıda madde madde incelenmiştir.

1.Bankalar hesabının kullanımında, işletmenin vadeli olarak bankaya yatırdığı paraların hazır değerler grubu altında izlenmesi öze aykırılık teşkil etmektedir. Çünkü bu paralar vadeye kadar bozdurulmamaktadır. Bozdurulması halinde işletme önemli bir parasal kayba uğrayabilmektedir. Bu nedenle, finansal raporlama standartlarında belirtildiği üzere 3 aydan uzun vadeli hesapların, finansal yatırımlar hesap grubu altında izlenmesi sağlanmalıdır. (Öneri: 114Vadeli Mevduat Hesabı, 224Vadeli Mevduat Hesabı)

2.Günümüz uygulamalarında, banka hesaplarının eksiye düşmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumda, avans kullanımı nedeniyle eksiye düşmüş hesapların, izlenmesi amacıyla bu grup altında düzeltici bir hesaba ihtiyaç duyulmaktadır. Uygulamada, bu tür hesaplar 300Banka Kredileri hesabında gösterilmektedir. Ancak, bu durum aktiflerin fazla gözükmeye sebep olmaktadır (Öneri: 109 Banka Avans Kullanımları Hesabı (-)).

3.İşletmeler, günümüzde internet bankacılığını kullanarak altın vb. değerli taşlara kısa ya da uzun vadeli yatırım yapabilmektedirler. Bu tür değerli taşlara yatırım yapıldığında, özün önceliğine uygun olarak kullanılacak bir hesap bulunmamakta, diğer menkul kıymetler hesabı kullanılmaktadır (Öneri: Menkul Kıymetler Hesap Grubu altında, 115 Değerli Taşlar Hesabı, 116 Değerli Taş Değer Düşüklüğü Karşılığı Hesabı (-), 225 Değerli Taşlar Hesabı, 226 Değerli Taşlar Değer Düşüklüğü Karşılığı Hesabı).

4.Günümüz uygulamalarında, vadeli çek kullanımı yaygın olarak kullanılmaktadır. Uygulamada, bu tür vadeli çek kullanımları Alacak Senetleri Hesabı ile izlenmektedir. Bu durum, anlaşılabilirlik ilkesine aykırılık teşkil etmektedir (Öneri: 123Alınan Vadeli Çekler Hesabı, 223Alınan Vadeli Çekler Hesabı)

5.Tekdüzen muhasebe sistemine göre, reeskont uygulaması sadece alacak senetlerine hastır. Oysa vade farkı tüm alacakların içinde yer alabilir. Bu nedenle, içinde vade farkı bulunan tüm alacaklar için reeskont düzeltmesine müsaade edilmelidir. Bunun için, alacak senetleri reeskontu hesabı yerine daha genel bir hesap adı kullanılmalıdır (Öneri: 122-222Alacak Senetleri Reeskontu Hesabı, 122-222Alacakların Reeskontu Hesabı şeklinde, 137-237Diğer Alacak Senetleri Reeskontu Hesabı 137-237 Diğer Alacak Reeskontu Hesabı şeklinde düzeltilmelidir)

6.Günümüz piyasalarında kredi kartı kullanımı çok yaygınlaşmıştır. Bu nedenle, kredi kartından alacakların bilançoda ayrıca gözükmeye tam açıklama ve anlaşılabilirlik açısından önemlidir. Bu nedenle, kredi kartından alacak ve borçların izlenmesi için hesap planına özel bir hesap konulmalıdır. (Öneri: 124-224Kredi Kartından Ticari Alacaklar Hesabı, 324-424Kredi Kartından Ticari Borçlar Hesabı, 134-234Kredi Kartından Diğer Alacaklar Hesabı, 334-434Kredi Kartından Diğer Borçlar Hesabı)

7.Bazı hizmet şirketleri, ürettikleri hizmeti depolayabilmektedirler (Örneğin, yazılım şirketleri, sinema, reklam, dizi prodüksiyon şirketleri). Bu şirketlerin, tamamladıkları ve tamamlamadıkları hizmetlerin maliyetini takip edecekleri stok hesaplarına ihtiyaç bulunmaktadır. İnşaat taahhüt işletmeleri için tamamlamadıkları hizmeti izlemek için 17 nolu grup oluşturulmuştur. Bu grubun değiştirilerek sadece inşaat işletmeleri için değil tüm hizmet işletmelerinin kullanabileceği hale getirilmesi gerekir. Bu şekilde, hizmet işletmeleri tamamlamadıkları hizmetin maliyetini ve tamamladıkları ancak henüz teslim etmedikleri hizmetlerin maliyetini takip edebilirler (Öneri: 171Tamamlanmamış Hizmet Maliyetler Hesabı, 172Tamamlanmış Hizmet Maliyetleri Hesabı). Tekdüzen muhasebe sisteminde inşaat taahhüt işletmelerinin hak edişlerinin izlenmesi için kullanılan grup ise aynen devam etmelidir.

8.Tekdüzen muhasebe sisteminde canlı varlıklara yönelik bir grup bulunmamaktadır. Bu nedenle, 16 ve 27 nolu grubun Canlı Varlıklara ayrılması önemli bir eksikliği giderebilir (Öneri: 161 Büyükbaş

hayvan varlıkları, 162 Küçükbaş hayvan varlıkları, 163 Su ürünleri, 164Sanayi Ağaç Varlıkları, 165Bitkisel varlıklar, 166Diğer Canlı Varlıklar 168Canlık Varlık Değer Düşüklüğü Karşılıkları, 271Büyükbaş hayvan varlıkları, 272Küçükbaş hayvan varlıkları, 273Meyve Ağaç Varlıkları, 274Bitkisel Varlıklar, 276Diğer Canlı Varlıklar, 278Canlık Varlık Değer Düşüklüğü Karşılığı).

9.Tekdüzen muhasebe sistemine göre kullanmak için değil de kiraya vermek ya da değer artışından faydalanmak için alınan bina, arsa, arazi gibi gayrimenkuller, maddi duran varlık olarak kaydedilmektedir. Oysa bunların alım amaçları maddi duran varlık tanımı ile bağdaşmamaktadır. Ayrıca bu durum, özün önceliği ilkesine de aykırıdır. Bu nedenle, yatırım amacıyla alınan gayrimenkullerin maddi duran varlık grubu haricinde ayrıca takip edilmeleri gerekir. Bunun için, yatırım amaçlı olarak alınan bu varlıklar, 21 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller adında hesap grubu tanımlayarak, bu grubun altında izlenebilir. (Öneri: 210Yatırım Amaçlı Arsalar Hesabı, 211Yatırım Amaçlı Araziler Hesabı, 212Yatırım Amaçlı Binalar Hesabı, 218 YAG Değer Düşüklüğü Karşılığı Hesabı)

10.Maddi ve maddi olmayan duran varlıkların maliyeti, faydalı ömür süresince dağıtılmak üzere amortisman tabii tutulmaktadır. Ancak, maddi duran varlıklar amortisman payından daha fazla değer kaybına uğrayabilmektedir. Bu durum, işletmenin net aktif toplamının gerçeği yansıtmamasına neden olmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin fazladan oluşan değer kayıplarını mali tablolara yansıtabilmeleri için birikmiş amortismanlar hesabının adının revize edilerek yeniden tanımlanması gerekir (Öneri; 257MDV Değer Düşüklüğü ve Birikmiş Amortismanlar Hesabı (-), 268 MODV Değer Düşüklüğü Karşılığı ve Birikmiş Amortisman Hesabı (-)).

11.Tekdüzen muhasebe sisteminde, kuruluş ve örgütlenme giderleri aktifleştirilerek dönemlere amortisman yoluyla yayılmaktadır. Oysa kuruluş ve örgütlenme gideri cari gider niteliğindedir. Bu tür giderlerin yıllara yayılması işletmenin lehine bir uygulama değildir. Ayrıca, gerçek bir varlık olmadığından işletme varlıklarının şişmesine neden olmaktadır. Ayrıca, vergi usul kanunu bu tür giderlerin doğrudan tamamının vergiden düşülebileceğini beyan etmiştir. Bu nedenle, bu hesabin plandan çıkarılması uygun olacaktır.

12.Satış kararı alınan duran varlıklar, tekdüzen muhasebe sisteminde satılana kadar duran varlık olarak izlenmektedir. Oysa bu tür varlıkların, kısa vadede satılabileceği belli ise dönen varlık olarak izlenmesi özün önceliğine daha uygun olacaktır (Örnek: 194Satışa Hazır Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar)

13.İşletmelerde, vadeli çek kullanımı yaygındır. Bu nedenle, vadeli çek ile borçlanıldığında, Danıştay kararı gereği 321Borç Senetleri hesabı kullanılmaktadır. Böyle durumlarda, borç senetleri hesabının kullanılması anlaşılabilirliği bozmaktadır. Türkiye’de vadeli çek kullanımı çok yaygın bir uygulamadır. Bu nedenle, hesap planına bu isimde bir hesabın açılması anlaşılabilirlik ilkesine uygun olacaktır (Öneri: 323Verilen Vadeli Çekler Hesabı, 423Verilen Vadeli Çekler Hesabı)

14.Tekdüzen muhasebe sistemine göre, sadece senetli borçlar için reeskont işlemi yapılmaktadır. Oysa, özün önceliğine göre tüm vade farkı barındıran borçlara reeskont uygulanabilmelidir. Bu nedenle, borç senetleri reeskontu hesabının adı revize edilerek daha genel hale getirilmelidir (Öneri: 322-422Borç Senetleri Reeskontu Hesabı yerine 329-429Ticari Borç Reeskontları Hesabı, 337-437Diğer Borç Senetleri Reeskontu Hesabı yerine 339-439 Diğer Borçlar Reeskontu Hesabı kullanılmalıdır. Diğer Ticari Borçlar Hesabı bir önceki numaraya taşınmalıdır).

15.TTK’ya göre geri alınmış paylar için net kardan yedek ayırma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle, kar yedekleri grubu içinde buna uygun bir hesap ilave etmek gerekmektedir (Öneri: 543Geri Alınmış Paylara İlişkin Yedek Akçeler Hesabı)

Küçük işletmelerin uygulayacağı muhasebe sisteminde, yukarıdaki değişiklikler yapılarak, bu işletmelerin daha anlaşılabilir ve ihtiyaca uygun mali tablo hazırlamaları sağlanabilir.

Tekdüzen hesap planının revize edilmesinde, hesap planının yeniden hazırlanması yerine mevcut hesap planı fazla değiştirilmeden küçük işletmelerin ihtiyacına uygun hesaplar plana ilave edilerek ihtiyacın giderilmesi sağlanabilir.

16.Tekdüzen muhasebe sisteminde, faaliyet konusu satışlardan elde edilen vade farkları satış geliri olarak kabul edilmektedir. Ancak, vade sebebiyle alınmış senetlerin reeskonta tabii tutulmasında, sonraki dönemlere ait vade farklarını reeskont faiz gideri adı altında olağan gelir hanesine kaydetmektedir. Bu durum tezatlık yaratmaktadır. Satış geliri olarak kaydedilen bir vade farkının düzeltilmesinin de aynı grupta olması gerekir (Öneri: Satışlarda ortaya çıkan vade farklarının, satış geliri grubunda değil, olağan gelirler grubunda izlenmesi daha doğru olacaktır)

17.Tekdüzen muhasebe sisteminde, devletin verdiği sübvansiyonlar, ihracatı teşvik için alınan destekleme primleri, vergi iadeleri satış geliri olarak kabul edilmiştir. Oysa ki, özün önceliği gereği bu tür gelirlerin doğrudan esasa faaliyet konusu satışlarla bir ilgisi yoktur. Bu durum, gelir tablosunda satış gelirlerinin yükselmesine ve gerçeğin saklanmasına neden olmaktadır. Bu tür teşvikler, devletin işletmelere sermaye yardımı niteliğinde kabul edilebilir. (Öneri: Bu tür devlet teşvikleri, özkaynaklarda sermaye yedekleri adı altında devlet teşvik ve yardımları adı altında gösterilebilir.)

18.Maddi olmayan duran varlık grubunda, tüm gayri-maddi haklar tek bir hesapla temsil edilmiştir. Oysa günümüzde maddi olmayan duran varlık niteliğinde yüksek değerlerde varlıklar üretilmektedir. Bunlar için özel hesap açılması gerekir (Öneri: 264Yazılımlar Hesabı, 265Sinema ve Dizi Hesabı, 266Reklam Filmleri ve Belgeseller Hesabı, 267Yaptırılmakta Olan MODVlar Hesabı vb).

19.Tekdüzen hesap planının 27 hesap grubu altında özel tükenmeye tabi varlıklar anlatılmaktadır. Bu grupta Arama giderleri ile Hazırlık ve Geliştirme Giderleri olmak üzere iki ayrı gider tanımlanmıştır. Bu isimde maddi olmayan duran varlıklar altında hesap bulunmaktadır. Bu nedenle, ayrıca bir hesap grubuna ihtiyaç yoktur (Öneri: 27 nolu hesap grubunun adının tamamen değiştirilerek duran varlık niteliğindeki canlı varlıklar bu grupta izlenebilir)

3.2.4. Değerleme Hükümleri Yönünden İnceleme

Tekdüzen muhasebe sistemi incelendiğinde, değerlendirme ölçekleri ile ilgili özel bir başlık açılmadığı görülmektedir. Hesapların işleyişleri alt başlığı altında, bazı hesapların değerlendirme hükümleri açıklanırken, birçok hesapta değerlendirme hükümlerinin ne olacağı açıkça belli değildir. Bazı hesapların işleyiş başlığı altında yer alan açıklamalarda, VUK' ta adı geçen değerlendirme ölçeklerinden yararlanıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, işletmeler, tüm varlık ve borçların envanter ve değerlemesinde VUK hükümlerini kullanmaya çaba göstermektedirler. Bu da, mali tabloların gerçeklikten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Tekdüzen hesap planının revize edilerek, hesapların işleyiş altında, hesapların değerlendirme ilkeleri başlığının ilave edilmesi ve değerlendirme ile ilgili ilkelerin açıkça belirtilmesi gerekir. Böylece, küçük işletmelerin mali tabloları daha gerçekçi hale gelebilir. Değerleme ilkelerinin açıkça belirlenmeyip, finansal raporlama standartlarına atıfta bulunulması halinde, bu işletmelerin finansal raporlama standartlarına uyması zorunlu hale gelecektir ki, bu KGK'nın aldığı kararlara aykırı olacak, küçük işletmelerin ihtiyarılığı ortadan kalkacaktır. Bunun yerine, küçük işletmelerin standartlara yönlendirilmeden, tekdüzen hesap planında *Hesapların İşleyiş* bölümüne değerlendirme ilkeleri başlığının ilave edilerek hesaplarla ilgili değerlendirme ilkelerinin kısaca belirtilmesi küçük işletmelerin işini kolaylaştıracaktır.

Hesap planı revize çalışmalarında, tüm işletmelerin kullanabilecekleri Türkiye genelinde tek bir hesap planı oluşturma yerine, küçük işletmeler için ayrı, bağımsız denetimi zorunlu olanlar için ayrı hesap planı oluşturmak, anlaşılabilirlik açısından daha uygun olabilir.

3.2.4.1. Menkul kıymetlerin Değerlemesi

Tekdüzen muhasebe sistemine göre, ilk alımda, Menkul kıymetler edinme tarihindeki alış bedeli üzerinden aktife kaydedilmektedir. Edinme tarihindeki alış masrafları doğrudan gider kaydedilir. Bu uygulama VUK hükümleri ile bire bir aynıdır. Tekdüzen muhasebe sisteminde, sonraki dönemlerde tüm menkul kıymetlerin değerlendirilmesinde, alış bedeli ile piyasa değerinden küçük olanı ile değerlendirme ilkesi benimsenmiştir. Bu durumda, menkul kıymetlerde değer artışı varsa bu piyasa değerlerinin mali tablolara yansıtılması mümkün değildir. VUK 279'ta "fon portföyünün en az %51'i Türkiye'de kurulmuş bulunan şirketlerin hisse senetlerinden oluşan yatırım fonu katılma belgeleri dışında kalan her türlü menkul kıymet borsa rayici ile değerlendirilir" denmektedir. Bu durumda, borsada işlem gören hisse senetlerinin ve borsada işlem gören borçlanma araçlarının borsa rayici ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Borsada işlem görmeyen borçlanma araçlarında ise kıst getiri yöntemi kullanılmaktadır. Yani, işlemiş getiriler maliyete ilave edilerek izlenmektedir. Kıst getirisi hesaplanamayan borçlanma araçları ise alış bedeli ile değerlendirilmeye devam edilecektir. Bakıldığında, VUK hükümünün, Tekdüzen muhasebe sistemi hükümlerinde daha ileri bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. TDMS' ne göre menkul kıymetlere borsa rayicini uygulamak mümkün değildir. Sadece, değer azalışı varsa uygulanabilir. Oysa VUK' a göre değer artışı da, değer azalışı da kayıt altına alınmalıdır (Öneri: Menkul kıymetlerin değerlendirilmesinde, borsa rayici tespit edilebilenler gerçeğe uygun değerle, borsaya tabi olmayıp getirisi hesaplanabilenler kıst getiri yöntemine göre, getirisi hesaplanamayanlar ise alış bedeli ile değerlendirilir hükmünün tekdüzen muhasebe sistemine ilave edilmesi gerekir. Ayrıca, maliyet yönteminin uygulanabileceği de ikinci bir tercih olarak sunulmalıdır)

3.2.4.2. Alacak ve Borçların Değerlemesi

Tekdüzen muhasebe sistemine göre, alacak ve borçların değerlemesinde sadece senetli alacak ve borçlara reeskont uygulaması yapılmasına müsaade edilmiştir. Ve bu uygulama zorunludur. Oysaki VUK hükümlerine göre (VUK 281), reeskont uygulaması ihtiyari olup, sadece alacaklara reeskont uygulandığında borç senetlerine de uygulanması zorunlu tutulmuştur. Ayrıca, ileri vadeli çeklere de reeskont uygulamasına müsaade edilmiştir. Oysaki tekdüzen muhasebe sisteminde açık bir şekilde sadece senetli alacak ve borçlara reeskont uygulanacağı belirtilmiştir.

Yine, Tekdüzen muhasebe sisteminde reeskont hesaplanmasında tasarruf değerinin uygulanması gerektiği belirtilmektedir. Bu uygulama VUK hükümleri ile aynıdır.

(Öneri: Tasarruf değeri ölçüsü basit faiz formülü kullanılmaktadır. Bu nedenle, reeskont hesaplamaları olması gerekenden düşük çıkmaktadır. Bu nedenle, reeskont hesaplamasında basit faizin değil bileşik faizin esas alınması ve buna paralel olarak “bugünkü değer” formülünün kullanılması daha gerçekçi sonuçlar verecektir).

3. Maddi Duran Varlıkların Değerlemesi

Tekdüzen muhasebe sistemi, maddi duran varlıkların değerlemesinde hangi değerlendirme ölçütünün kullanılacağını belirtmemiştir. Hesap açıklamaları incelendiğinde, değerlendirme işlemi olarak, maliyet ve yeniden değerlendirme uygulaması yapılabileceği görülmektedir. Maliyet yönteminde sadece amortisman uygulamasına müsaade edilmekte, yeniden değerlendirme yönteminde ise hem amortisman hem de piyasa fiyatı dikkate alınabilmektedir. Ancak, VUK hükümlerine göre yeniden değerlendirme uygulaması yasaktır. Bunun yerine sadece enflasyon muhasebesi uygulanabilmektedir. Bu durum, özellikle gayrimenkullerin mali tablolarında çok düşük değerlerde kalmasına ve gizli yedeklerin oluşmasına neden olmaktadır.

(Öneri: Tekdüzen muhasebe sisteminde, isteyen işletmelerin maddi duran varlıkların değerlemesinde maliyet yöntemi yerine yeniden değerlendirme yöntemini kullanabilecekleri açıkça ifade edilmelidir. Ayrıca, maliyet yöntemini tercih eden işletmelerin amortisman dışında oluşabilecek değer azalışları için karşılık ayırmasına müsaade edilmelidir.)

Tekdüzen muhasebe sisteminde, amortisman uygulamasında hangi yöntemlerin kullanılacağı açıklanmamıştır. VUK'ta ise bu konuda detaylı açıklamalar mevcuttur. Bu nedenle, uygulamada VUK hükümlerine göre kayıtlar şekillenmektedir. VUK'a göre amortisman, normal ve azalan bakiyeler yöntemine göre ve Maliye Bakanlığının amortisman listelerine göre hesaplanmaktadır. Ayrıca, VUK, kıst amortisman uygulamasını sadece binek otomobillere yaptırmaktadır.

(Öneri: Tekdüzen muhasebe sisteminde, gerçeğe uygun sonuçlar verecek herhangi bir amortisman hesaplama yönteminin uygulanabileceği açıkça belirtilmelidir. Ayrıca, amortisman hesaplamasında tüm maddi duran varlıklara kıst amortisman yönteminin uygulanacağı belirtilmelidir. Faydalı ömürlerin ise gerçeğe uygun bir şekilde işletmeler tarafından belirlenebileceği belirtilmelidir)

4. Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi

Tekdüzen muhasebe sisteminde, maddi olmayan duran varlıklar şerefiyeler, kuruluş ve örgütlenme giderleri, özel maliyetler, araştırma geliştirme giderleri ve haklardan oluşmaktadır.

Tekdüzen muhasebe sistemine göre, şerefiyeler defter değerleri üzerinden 5 yılda 5 eşit taksitle yok edilmektedirler. VUK'ta da benzer bir uygulama kabul edilmiştir (Öneri: Uygulama kolaylığı açısından, şerefiyelerin 5 yılda 5 eşit taksitte yok edilmesi uygulamasına devam ettirebilir)

Tekdüzen muhasebe sisteminde kuruluş ve örgütlenme giderlerinin maliyet bedeline göre değerlendirileceği ve genelde 5 yılda eşit taksitlerle yok edileceği belirtilmiştir. VUK'ta da benzer bir kural söz konusudur. Ancak, isteyen işletmelerin bu harcamaları doğrudan gider yazabilecekleri de belirtilmiştir. Bu durumda işletmeler, bu tür harcamaları aktifleştirmeyip doğrudan gider yazmayı tercih etmektedirler. (Öneri: Tekdüzen muhasebe sisteminde, bu hesabın kaldırılarak bu tür harcamaların doğrudan gider yazılması sağlanmalıdır.)

Tekdüzen muhasebe sisteminde özel maliyetlerin kira süresi içinde, kira süresi 5 yıldan fazla ise 5 yılda eşit taksitlerle yok edilmesi gerektiği belirtilmiştir. VUK'ta ise özel maliyetlerin aktifleştirilmesi ve kira süresine göre yok edilmeleri belirtilmiş ayrıca isteyen işletmelerin bu tür harcamaları doğrudan gider yazabilecekleri belirtilmiştir. Bu nedenle, işletmeler bu tür harcamaları doğrudan gider yazmayı tercih etmektedirler (Öneri: Tekdüzen muhasebe sisteminde, bu tür harcamalar için tercihli yöntem

uygulanabilir. İsteyen işletmeler doğrudan gider yazmayı, isteyen işletmeler aktifleştirip kira süresine göre yok etmeyi tercih edebilmelidir)

Tekdüzen muhasebe sisteminde, araştırma ve geliştirme giderleri için ikili tercih konulmuştur. İsteyen işletmeler bu tür harcamalarını doğrudan gider yazabilmekte, isteyen işletmeler ise bu tür harcamaları aktifleştirip 5 yılda eşit taksitlerle yok edebilmektedir. VUK'ta bu tür harcamalarla ilgili işletmelere ikili tercih sunulmuştur (Öneri: Tekdüzen muhasebe sisteminde, araştırma ve geliştirme giderlerinin gelecekte fayda sağlama ihtimali varsa aktifleştirilmesi, gelecekte fayda sağlama ihtimali yoksa doğrudan gider yazılması açıkça belirtilmelidir. Aktifleştirilmesi halinde 5 yılda eşit taksitlerle yok edilmesi gerektiği belirtilmelidir).

Tekdüzen muhasebe sisteminde, gayri maddi hakların maliyet bedelleri üzerinden yararlanma oranlarına göre amorti edilmesi gerektiği, yararlanma süreleri belli değilse 5 yılda eşit taksitlerle yok edilmeleri gerektiği belirtilmiştir. VUK'ta ise Maliye Bakanlığı tarafından belirlenen amortisman listelerine göre, amorti edilecekleri belirtilmiştir (Öneri: aynen kalabilir.)

Tekdüzen muhasebe sisteminde gayri-maddi hakların değerlemesine yönelik herhangi bir açıklama yoktur. VUK'ta ise maliyet bedeline göre değerlendirileceği belirtilmiştir. (Öneri: maddi duran varlıklarda önerilen maliyet ve yeniden değerlendirme yöntemleri gayri maddi haklar içinde önerilebilir.)

5. Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller

Tekdüzen muhasebe sisteminde yatırım amaçlı gayrimenkuller maddi duran varlık grubunda bina, arsa ve arazi olarak izlenmektedir. Bu durum özün önceliği ilkesine aykırıdır. Çünkü maddi duran varlıklar, kullanmak için alınan varlıklardır. Oysaki yatırım amaçlı gayrimenkuller kullanmak için değil yatırım için alınmaktadır. Bu nedenle, yatırım için alınan gayrimenkullerin ayrı bir grupta izlenmesi daha doğru olacaktır (Öneri: Yatırım amaçlı gayrimenkullerin değerlendirilmesinde, maliyet ya da gerçeğe uygun değer yöntemi tercihe bağlı olarak kullanılabilir. Maliyet yönteminde, bu tip gayrimenkullere amortisman ve değer düşüklüğü testi yaptırılabilir. Gerçeğe uygun değer yönteminde ise amortisman ve değer düşüklüğü yaptırılmaz, piyasa fiyatı olduğu gibi mali tablolara yansıtılabilir. Gayrimenkullerin piyasa fiyatındaki artışlar, özkaynakta izlenmelidir)

6.Canlı Varlıklar

Tekdüzen muhasebe sisteminde canlı varlıklar ile ilgili özel bir açıklama yoktur. Bu durum, uygulamada karmaşaya neden olmaktadır. Bu nedenle, tekdüzen muhasebe sisteminde 16 ve 20 nolu hesap grupları canlı varlıklar için düzenlenmelidir. Canlı varlıkların değerlemesine ait hükümlerin de tekdüzen muhasebe sistemine ilave edilmesi gereklidir (Öneri: Canlı varlıkların değerlendirilmesinde maliyet ve gerçeğe uygun değer yöntemi tercihen kullanılmalıdır. Eğer mümkünse gerçeğe uygun değer yönteminin kullanılmasına öncelik verilmelidir. Canlı varlığın gerçeğe uygun değeri tespit edilemiyorsa, maliyet yöntemi uygulanmalıdır. Maliyet yönteminde, canlı varlıklar maliyet bedeli ile izlenmekte varsa sadece değer düşüklükleri kayda alınmaktadır)

7.Devlet Teşvikleri ve Yardımları

Tekdüzen muhasebe sisteminde parasal olmayan varlık niteliğindeki devlet teşviklerinin ve yardımlarının nasıl değerlendirileceği belirtilmemiştir. VUK'ta bu konuda herhangi bir açıklama yoktur (Öneri: parasal olmayan varlık niteliğindeki yardımlar, gerçeğe uygun değeri ile kayıtlara alınabilir. Gerçeğe uygun değeri ile kayıtlara alınan bu tür teşvik ve yardımlar nedeniyle oluşan gelirler özsermaye grubu altında takip edilmelidir).

8. Çıkarılmış Bonolar ve Diğer Menkul Kıymetlerin Değerlemesi

Tekdüzen hesap planının 30 hesap grubu kapsamında finansal borçlara yer verilmiştir. Bu tür borçlar, gerçek değerleri ile izlenmektedir. 39 nolu gurubun açıklamasında, bu grupta yer alan hesapların anapara taksitleri ile faizlerden kaynaklanan borçları kapsadığı belirtilmiştir. Buna göre, değerlemelerde dönemsellik kavramı ve tahakkuk esası gereği banka kredileri, tahvilli borçlar, çıkarılmış bono ve senetler değerlendirme gününe kadar hesaplanacak faizi ile birlikte yani kıst gider esasına göre değerlendirilir (Ulusan, 2009:152). VUK'ta da kıst gider usulü benimsenmiştir (Öneri: Kıst gider usulünün finansal borçlara uygulanacağı açıkça belirtilmelidir).

9. Çıkarılmış Tahviller ve Diğer Uzun Vadeli Kâğıtların Değerlemesi

Tekdüzen hesap planının uzun vadeli mali borçlar altında banka kredileri, çıkarılmış tahviller ve çıkarılmış diğer menkul kıymetlere yer verilmiştir. Tekdüzen hesap planında bu tür mali borçların değerlendirilmesine ilişkin herhangi bir açıklama yer almamakta tahakkuk eden faizler Gider Tahakkuku hesabında izlenmektedir. VUK'un 285.maddesinde, borçların mukayyet değerleriyle değerlendirileceği

belirtilmiştir. Ancak, Mevduat veya kredi sözleşmelerine müstenit borçların değerlendirme gününe kadar hesaplanacak faizleriyle birlikte dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, VUK md.286'ya göre çıkarılan tahviller itibari değerleriyle değerlendirilmeye mecbur oldukları belirtilmiştir. Bu durumda, tekdüzen muhasebenin gerçeklik ilkesinden uzaklaşmış olduğu görülmektedir. VUK'taki maddeler gerçeklik ilkesine daha yakın gözükmektedir (Öneri: Uzun vadeli mali borçların değerlendirilmesinde kıst gider yönteminin uygulanması, anlaşılabilirlik ve gerçeğe uygunluk ilkesi açısından daha uygun olacaktır.)

5.Tartışma ve Sonuç

5.1.Tartışma

Tekdüzen muhasebe sistemi 26 yıldır uygulanmakta olup, hem muhasebe eğitimi hem de muhasebe uygulayıcılarına büyük yararları olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Ancak, gelişen şartlara uyum açısından bu sistemin oldukça geri kaldığını söylemek mümkündür. Dünyada ve Türkiye'de yeni finansal araçlar, yeni ticari alanlar, yeni sektörler ortaya çıkmıştır. Şirketler çok uluslu olmaya başlamıştır. Şirketlerin faaliyet alanları uluslararası hale gelmiştir. Şirket birleşmeleri, şirket satın almaları, şirket bölünmeleri yoğun olarak yaşanmaya başlanmıştır. Bu nedenle, işletmelerin gerçek finansal bilgileri eskiye oranla daha da önem kazanmıştır. Kurumsallaşmanın önemi eskiye göre daha anlaşılır hale gelmiştir. Bu nedenle, işletmecilerin güvenilir bilgiye olan ihtiyaçları eskiye göre kat be kat artmıştır.

Mevcut tekdüzen muhasebe sistemi, birçok yönden finansal bilginin güvenilirliğini azaltmaktadır. Çünkü, tekdüzen muhasebe sistemi özellikle envanter ve değerlendirme konusuna fazla yer vermediği için işletmeler zorunlu olarak VUK'taki hükümleri uygulamaya başlamıştır. VUK hükümlerinin uygulanması ise ister istemez mali tabloların gerçeklikten uzaklaşmasına neden olmuştur.

Tüm bu gelişmeler, tekdüzen muhasebe sistemi ile ilgili aşağıdaki soruların sorulmasına neden olmaktadır.

- 1.Tekdüzen muhasebe sistemine göre hazırlanmış mali tabloların analizi, ne kadar doğru sonuçlar vermektedir?
- 2.Tekdüzen muhasebe sistemine göre hazırlanmış finansal bilgiler ve buna göre yönlendirilen finansal yönetim uygulamaları ne kadar doğru olur?
- 3.İşletmeler niçin finansal tablolara değer vermemektedirler?
- 4.İşletmelerin finansal tablolara ve finansal bilgilere önem vermemesi, muhasebenin gelişmesinin önünde en önemli engel midir?
- 5.İşletmeler niçin resmi muhasebe yanında gayri resmi muhasebe tutma ihtiyacı duymaktadırlar?
- 6.Muhasebe uygulayıcıları niçin gerçeğe uygun muhasebe yerine vergi kurallarına uygun muhasebe tutmayı tercih etmektedirler?
- 7.Tekdüzen muhasebe sisteminin revize edilmesine ihtiyaç var mıdır?
- 8.Tekdüzen muhasebe sisteminin revize edilmesinde, muhasebe standartları esas alınmalı mıdır?
- 9.Tekdüzen muhasebe sistemi tüm işletmelerin ihtiyacını karşılayabilmekte midir?

Tüm bu tartışma konuları, tekdüzen muhasebe sisteminin yeniden ele alınması gerektiğini ortaya koyan en önemli gerçekliktir.

5.2.Sonuç

Tekdüzen muhasebe sistemi ile ilgili birçok tartışma ve eleştiri mevcuttur. Mevcut sistem, mutlaka günümüz şartlarına ve ihtiyaçlarına uyumlu hale getirilmelidir. Sistemin güncellenmesinde en önemli konu, muhasebe standartlarının temel alınıp alınmayacağıdır. Kanımızca, muhasebe standartları gerçeğe uygun muhasebe için kullanılabilir niteliktedir ancak sistemi tamamen muhasebe standartlarına uygun hale getirmek küçük işletmelere külfet getirecektir. Mevcut oturmuş sistemde kafa karışıklığı yaratacaktır. Bu nedenle, tekdüzen muhasebe sisteminin revize edilmesinde sadece küçük işletmelerin ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Bu durumda, tekdüzen muhasebe sisteminin radikal şekilde değiştirilmesi yanlış olacaktır. Bunun yerine, temel kavramların yeniden ele alınması, değerlendirme ölçütlerinin açık bir şekilde belirtilmesi, mali tablo setinin ve düzenleme ilkelerinin yeniden revize edilmesi, hesap planının özün önceliğine uygun şekilde yeniden düzenlenmesi, hesapların işleyişinden sonra *hesapların envanter ve değerlemesi başlığının* ilave edilmesi ile sorun halledilebilir.

Muhasebe standartlarını uygulayacak KAYİK'ler, büyük ve orta boy işletmeler için bir hesap planının yürürlüğe sokulması, standartların özüne aykırı olacaktır. Bunun yerine, KGK tarafından "Muhasebe Standartlarını Uygulayacaklar İçin Hesap Planı Önerisi" şeklinde bir çalışma yapılması ve uygulanmasının ihtiyari bırakılması, küçük işletmeler için revize edilmiş tekdüzen muhasebe sisteminin zorunlu olarak uygulatılması daha yararlı olacaktır.

7. Kaynaklar

Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği, Sıra No 1 (1992), **T.C. Resmi Gazete**, 21447 (M), 26.12.1992

Koç, Yalkın (1972). Tekdüzen Muhasebe Sistemi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt:27, Sayı:3, 971-990

Brookner, Lester and Ernest Heilman. (1960). "Technical Assistance in Accounting in Turkey", The Accounting Review, Volume: 35, Number: 1, 33-36.

Vergi Usul Kanunu (1961), **T.C. Resmi Gazete**, 10703, 10.01.1961

Uçma, Tuğba (2012). "Türkiye'deki Muhasebe Sisteminin Gelişiminin Kurumsal Teori Çerçevesinde Açıklanması", MUFTAV Dergisi, Ocak 2012, 145-178

ULUSAN, Hikmet (2009). "Maliye Bakanlığı Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ve Türkiye Muhasebe – Finansal Raporlama Standartları'na Göre Varlık ve Borçları Değerleme Esasları: Bir Karşılaştırma(II)*", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (43):244-252

Akdoğan, N. Ve O. SEVİLENGÜL((2007), Türkiye Muhasebe Standartları Uyumlu Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması, 13.Baskı, İstanbul SMMM Odası Yayını, Yayın no:83, İstanbul.

TURMOB, <http://turmob.org.tr/ebulten/mevzuatsirkuleri/2018/19-2018.pdf>

THE INTERRELATEDNESS OF NETWORK TOPOLOGY TO PRODUCT INNOVATION SUCCESS: A CONFIGURATION APPROACH

Ela Ozkan-Canbolat,

Associate Professor, Cankiri Karatekin University, Department of Management, 18000, Turkey, elaozkan@karatekin.edu.tr

Aydin Beraha,

Asistant Professor, Cankiri Karatekin University, Department of International Commerce, 18000, Turkey, aydinberaha@karatekin.edu.tr

Abstract

The basic design of the study is network topology and product innovation. The overall purpose of the study is how network topology relates to product innovation in configurational perspective. The research problem is weather small world designed network topology provides product innovation and financial success. Basic design of the study is 150 smartphones produced by 10 companies, and released into market between 2010 and 2015. Methodology of this research is fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA). Major findings found as a result of this analysis is the role of small world innovation configurations to foster product innovation and financial success. This study also reveals equifinality in small world design.

Key Words: Network topology, product innovation, configurational approach, fsQCA .

1. Introduction

A social network is a theoretical construct that is useful in the social sciences to study relationships between individuals, groups, organizations or even entire societies (social units, see differentiation). A social network is a social structure that is made up of individuals (or organizations) that are called "nodes" that are tied (connected) by one or more specific types of interdependency, such as friendship, kinship, common interest, financial exchange, dislike, sexual relationships, or relationships of beliefs, knowledge or prestige. Most of the studies on network theory depend on network outputs, thus they are output-oriented studies. Structure always effect function that is why network anatomy is so important to characterize. The topology of a network affects the spread of activities (Ozkan-Canbolat & Beraha, 2016). Physicists and mathematicians have exposed three network topology models, "small-world," "random networks" and "scale-free networks" (Watts & Strogatz, 1998; Barabasi & Albert, 1999; Newman, 2001), and they have generated considerable interest from both natural and social scientists. Many empirical research uses these models and explores neuronal networks (Watts, 1999), biological networks (Koch & Laurent, 1999), scientific collaboration networks (Newman, 2001), e-mail networks (Ebel et al., 2002), telecommunications networks (Schintler, Gorman, Reggiani, Patuelli, & Nijkamp, 2003), airline transport networks (Guimerà, Mossa, Turtschi, & Amaral 2005) and online communities (Adamic, Buyukokten, & Adar, 2003). For example, in some types of networks, information, innovation, and technology or vice versa can spread though society. This type of very famous network is known as a "small-world network," which is popularly described as "six-degrees of separation"

The idea of a small-world network is that the world looks small when you think of how short a path of friends it takes to connect you to almost anyone else. Small-world networks tend to contain cliques, and near-cliques, which function as sub-networks that have connections between almost any two nodes within them. This follows from the defining property of a high *clustering coefficient*. A clustering coefficient is a measure of an "all-my-friends-know-each-other" property. This is sometimes described as "the friends of my friends are my friends." More precisely, the clustering coefficient of a node is the ratio of the existing links that connect a node's neighbors to each other to the maximum possible number of such links. Secondly, most pairs of nodes will be connected by at least one short path (Ozkan-Canbolat & Beraha, 2016). This follows from the defining property that the *mean-shortest path length* is *small*. Because an underlying the structure of a network can be complex, and several other

network properties are often associated with small-world networks, it is still difficult to succinctly summarize the entire concept of a small world network.

Because the definition of networks is flexible, developing a language to talk about the typical structure features of small-world networks is an important step in understanding them. The structure of a small-world network is only a starting point of this phenomenon, so researchers can detail who is linked to whom.

A random network is a network whose connections between actors happen randomly. In a random network, the arranged links between individuals are random, so that each pair has an equal probability of becoming connected (Fleming et al., 2007; M'Chirgui, 2012). Random networks require two assumptions: first, the size of the network is unchanged as time elapses. That means the network does not grow over time. Second, the probability of connection between any two nodes is equal for all nodes. That is, a connection happens at random with no preference whatsoever for any network member. As a result, in a random network, the number of connections for each node follows a Poisson distribution (Newman, 2003).

In the study of graphs and networks, the degree of a node in a network is the number of connections that it has to other nodes, and the degree distribution is the probability distribution of these degrees over the whole network. In statistics, a power law is a functional relationship between two quantities, where a relative change in one quantity results in a proportional relative change in the other quantity, independent of the initial size of those quantities: one quantity varies as a power of another. A scale-free network is a network whose degree distribution follows a power law, at least asymptotically. The key assumptions of random networks simply do not fasten on real-world networks (Yan & Assimakopoulos, 2009). Jeong (2003) explains that the random network topology is a rather simplistic model. Although physicists and mathematicians were the first developers of these topological models, these models have gained increasing attention in social science (Granovetter, 2003) and management research (Schilling & Phelps, 2007). Yan and Assimakopoulos (2009) criticize that, several commentators prove that a variety of networks are both small-world and scale-free networks, for example, movie co-star networks (Watts & Strogatz, 1998), co-authorship networks (Newman, 2001), internet discussion groups (Adamic et al., 2003) and airway transport networks (Guimerà et al., 2005).

Researchers differentiate configurational theory from contingency theory by their “holistic” view of organizations, which are conceived as being “composed of tightly interdependent and mutually supportive elements such that the importance of each element can best be understood by making reference to the whole configuration” (Miller & Friesen, 1984).

Configuration theory intends to examine how actors should structure or form their organization to be effective. Meyer, Tsui, & Hinings (1993) study the configurational approach in its various forms, and their work continues to be influential. Since the 1990s, researchers have designed the study of radical organizational change in different sectors in relation to configurational theory such as health (Meyer, Brooks, & Goes, 1990), architecture (Pinnington & Morris, 2002), municipal government (Greenwood & Hinings, 1993), and the cement industry (Keck & Tushman, 1993). Some of the researchers have extended its use to the study of radical change at the industry level (Meyer et al., 1990). Configuration theory has three core assumptions. First, there is the relationship between organizational performance and formal organizational arrangements, which managers use to coordinate activities and exercise control over employee efforts. That is why people sometimes perceive organizational arrangements as organizational design or organizational form. Second, there is no “one best way” to organize. Structural-contingency theory also asserts this assumption. However, configuration theory places more attention on the types and size of these contingencies and their nature. Mintzberg argues (1979) that;

“How many configurations do we need to describe all organizational structures? . . . With our nine parameters, that number would grow rather large. . . . But there is order in the world . . . a sense of union or harmony that grows out of the natural clustering of elements, whether they are stars, ants or the characteristics of organizations. (Mintzberg, 1979)”

Third, the appropriateness of organizational design is partly dependent upon contingencies such as an organization's size, its technology, and the rate and predictability of environmental change (the same assumption that is present in structural contingency theory), but it is also dependent upon social (institutional) processes of approval. An organization's performance is thus a function of the degree of "fit" with respect to its strategy, organizational design, functional contingencies, and institutional processes (Ozkan-Canbolat & Beraha, 2016).

This study aims to determine whether product innovation requires different network topologies. In network studies researchers should not evaluate their actions in isolation but rather with the expectation that the world will react to what they do. What are the underlying mechanisms that lead to such success or radical change? In order to understand the nature of the mechanisms of innovation efficiency that lead to a certain network is it useful to look at the topology of the finally emerging network? Do the researchers create links totally randomly (random networks), do they create following precise rules (regular networks), or is there a combination of randomness and certain rules (complex networks as small worlds or scale-free networks)? In addition, networks are not only different in their structure, but they also behave differently depending on different topologies.

This study examines interaction product innovation and network topologies with respect to the assumptions of configurational theory. The main intends of this paper are: (a) to survey the recent literature on configurational theory and the analysis of network topology; (b) to illustrate the application of configurational theory to network topology through product innovation; (c) to analyze network topology for success of companies'.

2. Configurational Theory

Organizational configurations rely on clusters of organizational strategies, structures, and processes. Because of its multidimensional nature, configuration theory examines organizations from a systemic and holistic viewpoint. The theory assumes there is an ideal set of organizational contents for each set of strategic contents. These configurations are ideal because they represent complex unified concepts of multiple, interdependent, and mutually reinforcing organizational components. Thus, organizational and strategic coherence enable companies to achieve superior performance. (Sarason & Tegarden, 2003; Vorhies & Morgan, 2003; Fiss, 2007).

In their study, Ketchen, Thomas, and Snow (1993) indicate that two major approaches exist in the strategic management literature that define organizational configuration: (1) Inductive-driven configuration theory is based on the concept of strategic groups. This approach focuses on industry-specific configurations. (2) Deductive-driven configuration theory is based on theory-based predictions. The authors also conclude that deductive-driven configurations produce better performance than inductive-driven configurations, and the deductive approach allows for the prediction of performance differences among configurations.

Among the deductive-driven approaches there are two competing schools of thought that link environmental conditions, and organizational configurations: (1) strategic choice and (2) organizational ecology. The strategic choice perspective suggests that managerial decisions about how an organization will respond to environmental conditions are important determinants of organizational outcomes. This perspective considers organizations not only as adaptive but also influential through their actions. Empirical studies have shown that, according to the strategic choice perspective, there are limited number of organizational configurations that are valid (Ketchen et al., 1993). Miles and Snow's (1978) theory of strategy, structure, and process identifies three ideal forms of organization: prospector, analyzer, and defender (Vorhies & Morgan, 2003), which differ primarily in terms of product-market strategy choices. *Prospector* strategic types proactively seek and exploit new market opportunities and often respond to changing market trends. Prospectors are the creators of change in their markets. They aggressively compete in innovation by developing new offerings and pioneering new markets to gain first-mover advantages. *Defender* strategic types focus on maintaining safety of their position in existing product-markets. Defenders often compete through operations or quality-based investments that offer

efficiency-related advantages in current products and markets. They rarely pioneer the development of new markets or products. *Analyzer* strategic types have the characteristics of both defenders and prospectors. Analyzers balance a focus on the safety of their position in core markets with incremental moves into new product markets. They follow the changes much more rapidly than defenders and compete by balancing investments in creating differentiation-based advantages with operating efficiency (Doty, Glick, & Huber, 1993; Delery & Doty, 1996; Vorhies & Morgan, 2003).

Miller (1996) indicates the particular dangers of strategies that are too simple or monolithic. Strategies may be focused too narrowly and simply to match the complexity of an environment. The author also indicates that excessive configuration can lead companies to deliver resources to a particular activity or function; an intolerant culture can lead to ignorance or expel dissenters; a narrow a set of hiring and promotion criteria and a highly specialized and rigid set of programs and routines can lead an organization to lose its flexibility.

A resource-based view considers the configuration of the factors and relationships within organizational system as a means of resource creation that provides valuable, rare, and inimitable and organized characteristics that can be utilized for company strategy (Black & Boal, 1994).

Contrary to the idea of strategic choice, the organizational ecology perspective posits the environment as the primary determinant of company performance. According to the ecology perspective, organizational environments consist of multiple niches — industries, for example—each of which provides both resources and restrictions to a population of organizations (Ketchen et al., 1993).

2.1. The implementation of configurations

Configuration theory refers a multidimensional aspect and focusses on the coherence of strategies, structures, and processes with a company's dominant problems, operational environment, and strategic goals (Sarason & Tegarden, 2003). Because of the multidimensional feature of configuration, the task characteristic of a functional organization needs to comply with the company's functional activities and performance strategy. The literature has identified three task characteristics: *task complexity*, which indicates the extent of variability in activities and the degree to which those activity are easily operable; *capabilities*, which indicate the abilities of company to perform common work routines; and *work group interdependence*, which indicates the degree of workflows within a company and the cooperation that is necessary between teams in the efficient operation of functional activities. The literature indicates that each strategic type requires different functional activities and functional organizations with different configurations of structural and task characteristics, which leads to a company's competitive advantage (Vorhies & Morgan, 2003).

A high degree of configuration extends beyond the aspects of competitive strategy and includes; synergy, clarity of direction and coordination, difficulty of imitation, distinctive competence, commitment to valuable resources, speed, and economy (Miller, 1996). This complexity and ambiguity leads to complex causality and nonlinear relationships in the context of an organizational system. As a result, the relationships between variables expose *asymmetric* characteristics, and *synergetic effects* take the place of traditional bivariate interaction effects. Furthermore, different initial conditions and a variety of different paths can take an organization to a final state that is called *equifinality* (Ozkan-Canbolat & Beraha, 2016). According to configuration theory, different sets of strategy contexts, structures, and processes that are arranged by organizations lead to different features and outcomes. On the other hand, it also means that there are frequently multiple paths by which to achieve a given goal. Namely, equifinality assumes that two or more organizational configurations can be equally effective in achieving high performance, even with the same contingencies. Furthermore, internally consistent concepts can lead companies to achieve their goals, even under different conditions. In other words, organizations need internal consistency among environment, size, technology, and organization and performance targets (Miller, 1996;

Gresov & Drazin, 1997; Fiss, 2007). *Table 1* illustrates the assumptions of configuration theory in terms of focus point.

Table 1. The assumptions of configuration theory

Focus Point	Assumptions of Configuration Theory
Dominant mode of inquiry	Holistic synthesis
Social system cohesion and constraint	Configurations of strongly constrained components
Relationships among attributes	Reciprocal and nonlinear
Equilibrium assumptions	Punctuated equilibrium
Primary mode of change	Frame-breaking change
Temporal distribution of change	Episodic bursts
Effectiveness assumptions	Equifinality

(Meyer et al., 1993)

Configuration theory considers organizations as social entities. It also explains organizational components holistically and tries to determine how effective and efficient order emerges from the interaction of those components as a whole. Nonlinearity represents the variables that may be convenient in one configuration, but which may not be in another. Organizations must alter between disequilibrium and equilibrium with discontinuous changes in temporary stability periods (Ozkan-Canbolat & Beraha, 2016). Configuration theory considers change to be episodic. Changes are understood as being time-dependent. According to configuration theory, there are many way to succeed in each type of setting. These settings accommodate effectiveness in terms of equifinality (Meyer et al., 1993).

3. Social Networks

Networks are defined as any collection of objects in which some pairs of those objects are connected by links. Many different types of relationships or connections can be defined in terms of links. Organizational network theories are comprised of studies on the characteristics of the relational edges of organizations (Granovetter, 1973; Freeman, 1977; Burt, 1980), social embeddedness, (Granovetter, 1985; Coleman, 1988), and social capital (Coleman, 1988; Fukuyama, 1995, Bourdieu & Wacquant, 1992; Burt, 1997; Adler & Kwon, 2002). In addition to these characteristics, researchers have obtained some basic perspectives by analyzing the relationships of nodes in organizational networks using organizational theories and behavioral concepts such as power (Brass, 1984), leadership (Brass & Krackhardt, 1999), work performance (Mehra, Kilduff, & Brass, 2001), the acquisition of knowledge (Tsai, 2001), and the maximization of profit (Burt, 1992).

4. Network Topology

Topological features such as degree distribution, clustering, and shortest path are three major concepts or patterns of connections that define each type of these network models, whether they share the same number of nodes (n) and the same number of links $nk/2$, (k number of ties). Short average path length, L , indicates that the distance between any two nodes on a network is short. It takes only a small number of steps between two nodes. The clustering coefficient, C , provides the measure of how well locally interconnected the neighbors of any node are. The maximum value of the clustering coefficient C is 1; which corresponds to a fully connected network. Random networks have nodes that are connected at random with a fixed probability p , and the clustering coefficient decreases with the network size n as $C = k/n$. Conversely, this coefficient remains constant for regular lattices. Meanwhile, the path length is a measure of the global structure of a network, and, in contrast, the clustering coefficient is a measure of local network structure. The frequency distributions of node density (degrees) often follow power laws. A power law distribution is a statistical distribution in which one variable is proportional to the power of the other. When researchers plot on a log/log scale, distributed individual points are ordered along a straight line. This means that a small number of nodes (the hubs) have many neighbors, and a large number of nodes have only a few neighbors.

Two properties of many real world networks are that the distance between any pairs of nodes is relatively small, while the level of transitivity, or clustering, is relatively high.

Erdős-Rényi random networks (ER random networks) have a low average path length, which means that a path between a pair of nodes involves only a few edges. Of the many real world networks, the small world network demonstrates these properties. This notion is popular and is known by with terms such as “six degrees of separation” between any two people, which means that they are typically connected by a chain of six or fewer edges in a social network graph in which people are nodes and acquaintances are linked by an edge in the graph.

When network analyses assume that the mutuality of ties is one of the weaknesses of this topological model, it means network analyses only model the existence or absence of a connection between any two nodes (Ozkan-Canbolat & Beraha, 2016). That is because these types of models ignore the “strength” or “frequency” of the connection between the actors. In other words, researchers determine all of the linkages as being equally important. Many real-life networks, however, show diversity in the ‘strength’ or ‘significance’ of linkages. For example, in advice-seeking networks among Chinese software engineers, some pairs of engineers have more frequent discussions about technical problems than others (Assimakopoulos & Yan, 2006).

4.1. *Small-world network*

Watts and Strogatz (1998) put forward a certain category of small-world networks that are a class of random graphs. They argue that two independent structural features, the clustering coefficient and the average node-to-node distance (average shortest path length) are fundamental tools in describing graphs. Purely random graphs that are built according to the Erdős-Rényi (ER) model exhibit a small average shortest path length (that varies typically as the logarithm of the number of nodes) along with a small clustering coefficient. Watts and Strogatz (1998) measure that in fact many real-world networks have a small average shortest path length, but they also have a clustering coefficient that is significantly higher than the expectation of random chance.

Guare (1990) is the first researcher of the concept of "six degrees of separation," which is the initial idea for the “small-world phenomenon.” He describes a play of this title and indicates that there are only six degrees of separation between us and everyone else on this planet interestingly, the name comes from an experiment Stanley Milgram does in the mid-sixties (Milgram, 1967). This experiment is a social psychological one, and at first glance it has nothing to do with mathematical definitions. In one description of the experiment (accounts of the exact details vary), Milgram asks people to send a letter to "a stockbroker friend of his living in Boston, but he does not give them the address. To forward the letter, he asks them to send it only to someone they know personally and whom they think might be socially 'closer' to the stockbroker." Most of the letters arrive, and surprisingly, they take an average of only six steps. The phrase "six degrees of separation" comes out of this experiment. The relevance to small world networks is that it makes the structure of ties-the social network-between people - visible. Watts and Strogatz (1998) created the concept of "small world networks" to characterize networks in which the nodes are linked to each other with only a few nodes in between (Watts, 1999; Watts & Strogatz, 1998). They (1998) integrated the ideas of clustering and path length by considering the extremes of regular and random graphs. Regular graphs, in which each node connects to its nearest neighbors (k), exhibit high clustering and long path lengths. For example, for $k = 4$, your immediate neighbors directly connect both to you and to one another. Distant neighbors, however, connect through a large number of indirect ties.

Ozkan-Canbolat (2016) define that “a small-world network is a type of mathematical graph in which most of the nodes are not neighbors of one another, but in which most nodes can be reached from every other by a small number of nodes”. Travers and Milgram (1969) conducted several experiments with small-world networks, and other researchers have examined the average path length for the social networks of people in the United States. The research is groundbreaking in that it suggests that human society is a small-world-type network that is characterized by short path-lengths.

A small-world network is specifically, a network in which the typical distance L between two randomly chosen nodes (the number of steps that are required) grows proportionally to the logarithm of the number of nodes N in the network (Watts & Strogatz, 1998):

In the context of a social network, this results in the small world phenomenon of strangers linking by a mutual acquaintance. Many empirical graphs are well-modeled by small-world networks. Social networks such as the connectivity of the Facebook and Wikipedia are all exhibit small-world network characteristics.

Small-world networks tend to contain cliques, and near-cliques, which means that sub-networks have connections between almost any two nodes within them. This follows from the defining property of a high clustering coefficient. The clustering coefficient is a measure of an "all-my-friends-know-each-other" property. This is sometimes described as "the friends of my friends are my friends." More precisely, the clustering coefficient of a node is the ratio of the existing links that connect a node's neighbors to each other to the maximum possible number of such links (Ozkan-Canbolat, 2016).

Secondly, most pairs of nodes will be connected by at least one short path. This follows from the defining property that the mean-shortest path length be small. When researchers discuss social networks, the nodes indicate people (or groups of people), and the edges indicate types of social interaction. A sequence of nodes has the property such that each consecutive pair through which a sequence is connected is considered to be important. Briefly, the sequence of edges that link the nodes are described as the path in the "small-world phenomenon," and social networks tend to have very short paths between essentially arbitrary pairs of people. A network is characterized as the extent to which the nodes connect to a certain node and also connect to each other. A network compares the number of existing links in a neighborhood of a node with the number of all possible links in that neighborhood.

Small-world networks also include many other possible properties. Typically, there is an over-abundance of hubs - nodes in the network with a high number of connections (known as high degree nodes). These hubs serve as the common connections that mediate the short path lengths between other edges. By analogy, the small-world network of airline flights has a small mean-path length (i.e., between any two cities you are likely to have to take three or fewer flights) because many flights route through hub cities.

4.2. Random networks

The degree distribution is a fundamental tool for explaining network properties. If a researcher has a complex real world network and calculates its degree-distribution, they explore to what extent the degree distribution captures certain aspects of the network. If they generate an ensemble of networks with a given degree distribution, they compare the properties of the ensemble with the original network. Thus they determine the ensembles properties and properties that are dependent on network structure other than the degree distribution.

When Watts and Strogatz (1998) fulfill the ideas of clustering and path length, they examine the random graphs that have random nodes, exhibit low clustering and short path lengths. In a purely random graph, someone is as likely to connect to its immediate neighbors as to distant neighbors. Hence, local neighbors can isolate and distant neighbors can connect through only a few indirect ties. The authors assume that intermediate small-world regimes exist between these two extremes. Fleming et al. (2007) determined that these are actually regular graphs with a small number of random connections. In these graphs, high clustering (relative to a random graph) and low path length (relative to a regular graph) coexist.

Assimakopoulos and Yan (2006) explain that random networks also display small-world network properties, i.e., a small average path length with respect to the size of the network. These researchers exemplify a large community with millions of members, and everybody randomly has 20 connections. A person can reach 20 members directly, and he or she can reach 20^n (n power of 20) members through n intermediaries. When n is equal to 5, 20^n is equal to 3,200,000. They claim that in a community with more than three million members on average, everybody can reach others by a chain of five 'friends of friends.'

Without any restrictions, a random network model is a very high-dimensional model. On the other hand, one can make tractable random network models through various simplifications.

The simplest random network model is the Erdős-Rényi random network (ER random network), in which all of the edges are independent. Real world networks tend to have a much broader degree of distributions than in ER random networks, in which all of the nodes have similar degrees. Thus, random network models that add minimal structure beyond a degree distribution can allow us to explore the consequences of having a large spread of degrees, including hubs that have a much larger degree than most nodes.

Assimakopoulos and Yan (2006) explain that random networks do not demonstrate clustering effects. All of the connections happen randomly, as a result the probability that a connection between a person's two friends to be friends is equal to those who are complete strangers. That is why the clustering coefficient in random networks is very low compared to small-world networks. For this reason, they determine the clustering coefficient as the key indicator that distinguishes random from small-world networks. To summarize, a small-world network may have an average path length that is equivalent to a random network's, but it ought to demonstrate a much higher clustering coefficient than the random network.

5. Network Topology as a Configuration and Innovation Relationship

Organizational researchers have adopted the formal models of network topology and assert that some types of network topology improve creativity and innovation. Researchers have argued these points with respect to the influences of clustering, path length and their interactions (regression, correlation analysis and structural equation models). The first problem that was presented by these researchers was the identification of cases in a way that combines their key similarities and differences. The second was the assessment of casual complexity when outcome can result from different combinations of case properties (Fiss, 2007; Greckhammer & Mossholder, 2011). Rather than implying singular causation and linear relationship, the configuration approach suggests complex causality and nonlinear relationships. The configurational approach is relevant to theory of organizational structure (Minzberg, 1979) and the theory of strategic management (Miles & Snow, 1978; Fiss, 2007). It is a systematic and holistic view with a narrow focus and increased attention to detail (Fiss, 2007; Kulins, Leonardy, & Weber, 2015). The incorporation of the configurational approach into innovation and social network studies has proven to be helpful in narrowing down an overwhelming mass of data into tangible theory. There are only a few fundamental laws that explain things other than mathematics, biology and physic.

Although product innovation rates are a common indicator for innovation effectiveness (Cooper, 1984), this indicator has some weakness because not all firms strive for the highest innovation rates (Gemünden, Ritter, & Heyudebreck, 1996). Thus, to assess influence on innovation management, product innovation degrees should be included in the assumptions. While the actors (those who are involved in a system) change in terms of capabilities, political interests, technology, or strategy, the underlying organizational structure of a network topology such as a small world continues replicate (Davis, Yoo, & Baker, 2003). Davis et al. suggest that a small world network offers a high level of flexibility for organizing a diversity of actors.

Uzzi and Spiro (2005) focus on clustering and argue that a small world network improves creativity in musical productions "because clustering promotes collaboration, resource pooling, and risk sharing." These beneficial effects result from the increased trust that occurs within closed and embedded social contexts (Granovetter, 1985; Uzzi & Spiro 2005; Obstfeld, 2005). Uzzi and Spiro (2005) add that the effect of clustering is non-monotonic because extreme clustering promotes the recirculation of redundant information. On the other hand, Fiss (2011) demonstrates that "monothetic" typologies in a configurational approach are derived empirically in that each attribute is necessary for membership, and a set of attributes is sufficient. As the synergistic patterns of relationships are complex, typologies are positioned with respect to holistic understanding (Doty & Glick, 1994; McKelvey, 1982), researchers in innovation and knowledge and social networks have benefited by choosing a complex causality and nonlinear relationships. In addition to this, a holistic configurational approach requires a nuanced understanding of the complexity and interrelatedness of social networks and innovation research.

Proposition 1: Highly-structured networks with small world conditions is both necessary and sufficient for high level of product innovations.

Strategy researchers recognize that outcomes like company performance or joint venture success are influences of multitude of organizational features and they suggest these causes operate in a position held by configurational theories (Greckhamer & Mossholder, 2011). In order to improve innovation success in small world networks both product and process innovation successes are the requirements. Many researches show that customer interaction is necessary for achieving product innovation success (Biemans, 1992; Gemünden, Hayderbreck & Herden, 1992; Herstatt, 1991; Shaw, 1995). Although collaboration with customers suggest contributions to company's product innovation, it is not guarantee for production success (Gemünden, Hayderbreck & Herden, 1996).

Proposition 2: A high degree of small world network is necessary and sufficient for product innovation success (financial success).

6. Research Method

6.1 Methodology and data collection

This research intends to define a collaborative structure of the field between organizations that specialize in innovation. The purpose of this study is to provide the impact of product innovation on the network topology conditions and highlights innovations success. This study investigates 10 smartphone companies; Apple, Blackberry, HTC, Huawei, Lg, Motorola/Lenova (their single and merged products are observed), Nokia, Samsung, Sony and Xiaomi with 150 products that have the highest market share in the smartphone industry. The first research part of this study intends to determine whether network topology is either random or small-world and to determine the small-world degrees (SWD) in the years from 2010 to 2015. The second part of the research examines the interrelatedness within network topology- small world degree and product innovation. The third part of the research demonstrates the role of network topology configurations fostering success of companies' innovations with respect to the financial values.

In this study, the analysis is at the organizational level (companies), which in the network analysis are identified as the actors and/or nodes. While the actors (which in this study are companies) are the community of nodes within a network, the relationship amongst the nodes are edges. The edges are distributions of connecting pairs that jointly produce the same types of device, technique or software. The network analyses are mostly quantitative graphical analyses. In this research, the "full network method" is data collection. This research uses the computer software program; *UCINET- network analysis* to determine the network's modalities in the first part. The purpose for the utilization of this program is to determine the basic and sub-features of the social network with respect to relations among the nodes. This program determines the basic organizational network features such as clustering coefficients and average small path length, which are the determinants of network topology. The research construct simulations are based on smartphone innovation data, which recognizes screen, camera and operation system acquaintance links (Table 2). If a network study uses a weighted rate in describing the relationship of the nodes (edges) within a network with a numerical value, it means that it acknowledges a weighted/valuable network. This research establishes a network that uses a weighted rate as follows:

Table 2. Weighted network procedure

Screen (inch)	A company's production and/or smartphones screen (inch) quality lies within the interval less than 3, 3-3,5, 3,6-4, 4,1-4,5, 4,6-5, 5,1-5,5, 5,6-6, more than 6inch. If both of the two companies use the same size (screen interval) they mutually receive 0,125 values for each screen interval of smartphones and so forth.
Camera (mp)	A company's production and/or smartphones camera qualities (mp) lie within the interval 2-4, 5, 8, 10-12, 13, 16, 20, 21, 41 mp. If both of the two companies use the same size, they mutually receive 0,125 values for each camera interval of smartphones and so forth.
Operation System	Companies use processor systems such as ios, blackberry os, android, windows, symbian and meego. The companies mutually receive a 0,5 value if both of the two companies use the same processor system and so forth.

Recent network topology studies only model the existence or absence of a connection between any two nodes and assume the mutuality of ties, ignoring the 'strength' or 'frequency' of the connection between the actors. While constructing network this research distinguish the numbers of product innovation with respect to company and multiply this total number with screen, camera and operation system acquaintance links. This study by using these weighted rates eliminates the factor of ignoring strength/weakness or frequency of the links between actors/companies. As a result an asymmetric network with 10 companies occurs. Building on the propositions, this research applies a fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) to a unique data-set of 10 high technology companies that have high market share. The QCA-technique is a set-theoretic approach that explores cases as combinations of attributes and that tries to identify different sets of conditions that are capable of testing configurational theories. QCA technique use "Boolean Algebra" to derive simplified expressions that lead to a specific outcome (Fiss, 2007). Unlike the linearity-assumption regression and correlation methods, QCA is able to consider the equifinality and interrelatedness of variables and to deliver results that stem from a broader focus of research. It refers to scenarios in which "a system can reach the same final state, from different initial conditions and by a variety of different (or multiple) paths" (Katz & Kahn, 1978).

Comparative qualitative analysis (QCA) provides a framework to compare organizational configurations and to discuss their applicability for the exploration of equifinality and limited diversity among configurations (Fiss, 2007). This study pursues the recommendations of Fiss (2007) and refrains from using different analytical methods such as cluster analysis, interaction effects and deviation scores. It follows the assumptions of the QCA method as it requires complex causality and nonlinear relationships. A qualitative focus permits the analysis of a small number of cases, whereas this analysis is both intensive and integrative (Ragin 2008), so this study uses a specific type of QCA, namely the fsQCA program which is used to determine the interrelatedness between product innovation, network topology configurations and financial effectiveness.

6.2. Conditions and outcomes

In line with Gemünden, Ritter, and Heydebreck (1996), this research determines “small world degree of network configurations; screen, camera and operation system as causes/conditions in the second part of the research section and product innovation as outcomes that relate to proposition 1. Product innovation variable shows the numbers of new product innovation and product improvement of companies.

In the third part, “small world degree of network configurations; screen, camera and operation system” are determined as causes/conditions. This research uses the companies’ value share degree with respect to 2015 (first and second quarter) as outcome that relate to proposition 2. Value share is assumed as measures for product innovation financial success in other words indicator for marketing and financial effectiveness. However, this research uses 150 productions of 10 companies between 2010 and 2015, and it explores 52 product improvements and 12 new products, totally 64 product innovations.

7. Results

7.1. Small-world network

The first part of this research determines whether smartphone producers are characterized by a small world network quality. The APL and CC indicators are the key indicators for detecting a small world topology. As with a random network, a small world should have low APL but, on the other hand, it should have a higher CC than an equivalent random network. A small world topology, therefore, has:

$APL \approx APL_r$ and $CC \gg CC_r$ (Watts & Strogatz, 1998; Watts, 1999).

A random network APL and CC are as follows;

$$APL_r = \ln(n)/\ln(k)$$

$CC_r = k/n$, where n is the number of actors in the network and k is the average out of degree of the network (Watts & Strogatz, 1998; Newman, 2003). In the whole smartphone network, $APL = 2,3$ and $CC = 3,656$. The size of the network 10 and the average out of degree of its actors is $k = 2,769$. The random network with the same number nodes and linkages,

$$APL_r = \ln(n)/\ln(k) = \ln(10)/\ln(2,769) = 2,260.$$

$$CC_r = k/n = 0,276 \text{ (see table 3).}$$

Table 3. The APL and CC for smartphone network and the equivalent random network

Whole asymmetric smartphone network	APL	CC
Smartphone network	2,3	3,656
Theoretical random network with same number of nodes and linkages	2,26007	0,27699
Ratio between smartphone network and random network	1,01766 7	13,1990 3
Smartphone screen network		
Smartphone screen network	1,689	4,167
Theoretical random network with same number of nodes and linkages	1,92439	0,33086
Ratio between smartphone screen network and random network	0,87767 9	12,5944 5
Smartphone camera network		
Smartphone camera network	1,567	2,578
Theoretical random network with same number of nodes and linkages	2,41251	0,25972
Ratio between smartphone camera network and random network	0,64953 4	9,92607 4
Smartphone operation system network		
Smartphone operation system network	1,144	5,446
Theoretical random network with same number of nodes and linkages	2,55451	0,2463
Ratio between smartphone operation system network and random network	0,44783 5	22,1112 5

This research distinguishes that whole network and both screen, camera and operation system networks have small world qualities such that $APL \approx APL_r$ and $CC \gg CC_r$ (Watts & Strogatz, 1998, Watts, 1999).

7.2. Innovation and network relations

The second part of this research processes product innovation as outcome testing for certain combinations of “small world degree” of network configurations with the clustering coefficient degrees of the firms. Then, it uses each of their negations separately. After collecting the measures for the conditions and the outcome, the researchers calibrate the conditions to be computable in a fsQCA (Schneider & Wagemann, 2012). For the conditions, the researchers set the threshold for cross-over value at the calculated clustering coefficient network value. Doing so, the researchers ensure that they calibrated all of the small world configurations’ clustering coefficient degrees with respect to whole network clustering coefficient ones. For the outcomes, the researchers set the threshold for cross-over value at average (product innovation and value share degrees).

7.2.1 Truth Table Analysis for the outcome “product innovation

The core of QCA is truth table analysis, which looks for casual combinations that are sufficient for the outcome. Truth table for product innovation and small world configurations interrelatedness is as follows (see Table 4):

Table 4. Truth table for the outcome *product innovation*

Camera	Screen	Opr. Sym.	Product innovation	Row cons.	PRI cons.	SYM cons.
0	0	1	1	1	1	1
1	0	1	0	.698	.377	.385
1	0	0	0	.619	.303	.303

The truth table lists every possible combination of conditions, in this case 2^3 with 3 being the number of conditions (Schneider & Wagemann, 2012). Researchers set the consistency threshold at 0.8 which is a value expected to create robust results (Fiss, 2011; Rihoux & Ragin, 2009; Schneider & Wagemann, 2012). Only solutions that belong to more than zero cases are reported.

This research processes two basic QCA procedures with respect to “product innovation” and “product innovation efficiency (share value degree)” as outcomes.

7.2.2 Product innovation as outcome

According to the first procedure researchers determine the following solutions (see table 5).

Table 5. Solution terms for *product innovation*

Solution Term	Coverage (raw)	Coverage (unique)	Consistency
Operation system*~screen*~camera	.680	.680	1
Overall Solution	.680		1

Ragin (2006) suggests using raw coverage and unique coverage to assess empirical importance. Schneider and Wagemann (2010) determines in their findings that raw coverage refers to the size of overlaps between the causal condition sets and the outcome sets. Additionally, unique coverage shows to control the overlapping explanations by partitioning the raw coverage.

The total coverage as the importance of all causal paths is 0.680. This explains that causal path covers most of the outcome. The raw coverage for the single causal paths is 0.680. The expression with a unique coverage of 0.680 is the **Operation system*~screen*~camera** solution. Table 8 determines that only one solution may explain the interrelatedness of small-world configurations network and product innovation with very strong model. This shows that small-world based network with the innovation configurations operation system, negation of screen and negation of camera are *consistently* indicators of product innovation (see table 6).

The analysis suggests that small-world based network with the configurations of negation of screen and camera (absence of screen/camera small world network) with configuration operation system is relevant when the smartphone innovators are member of network with small world configurations. Being in small world configured network with operation system condition is prevalent.

7.2.3 Negation of product innovation as outcome

Even if the negation of an outcome is often not part of the hypotheses to be determined, the analysis of the negation of the outcome is recommended. This research examines the situation where product innovation and small world configurations interrelatedness with respect to negation of product innovation and small world degree configurations. The

analysis of negation cases can either help to understand the causal logic driving the positive cases and/or can generate substantively interesting insights in their own right (Ragin & Rihoux, 2004).

As a consequence researchers use negation of product innovation as “control variable” for checking reliability of product innovation variable interrelatedness with network configurations. Solution terms for negation of product innovation shows different path when it is compared to product innovation situation. The expression with a unique coverage of 0.633 is the **camera*~screen***solution (Table 6).

Table 6. Solution terms for negation of *product innovation*

Solution Term	Coverage (raw)	Coverage (unique)	Consistency
camera*~screen	.633	.633	.856
Overall Solution	.633		.856

7.2.4 Truth Table Analysis for “Share value-indicator of product innovation success”.

Truth table for product innovation success and small world configurations interrelatedness is as follows (see Table 7):

Table 7 Truth table for the outcome *product innovation success*

Camera	Screen	Opr. Sym.	Product innovation	Row cons.	PRI cons.	SYM cons.
1	0	0	1	.982	.923	1
0	1	0	1	.888	.375	.372
1	1	0	6	.784	.061	.061

7.2.5 Share value-indicator of product innovation success as outcome

According to the third procedure, researches determine the following solutions for product innovation economic success indicator (share value) and small world degree configurations (see table 8).

Table 8. Solution terms for *share value-indicator of product innovation success*

Solution Term	Coverage (raw)	Coverage (unique)	Consistency
~screen*~operation system*camera (1)	.546	.236	.981
~screen*~camera* operation system (2)	.597	.287	.888
Overall Solution	.834		.907

Table 8 explains that two alternative solutions may explain the interrelatedness of small-world configurations and product innovation success. The total coverage as the importance of all causal paths is 0.834. This explains that causal path covers most of the outcome. The raw coverage for the single causal paths ranges from 0.546 to 0.597. The most notable expression with a unique coverage of 0.546 is the **~screen*~operation system*camera**. This shows that small-world based network with the innovation configurations camera, negations of screen and operation system are consistently indicators of share value indicator

of product innovation. The notable expression with a unique coverage of 0.597 is the **~screen*~camera* operation system**.

The comparative methods literature refers a whole catalogue of criteria about how to select cases (King, Keohane, & Verba, 1994; Collier, Mahoney, & Seawright, 2004; Morlino, 2005). Cases should not be selected because data for them is readily available or because they are best suited to ‘prove’ one’s own hypotheses (Schneider & Wagemann, 2012). There should always be an explicit and detailed justification for the (non)selection of cases (Schneider & Wagemann, 2012). This research examines the interrelatedness of small world degree innovation configurations with product innovation and product innovation success. Turkish proverb that says” Does your stone that you throw scare the bird?” explains this situation. Consequently researchers choose second path; ~screen*~camera* operation system which is the similar to outcome of small world configurations and product innovation (Table 8).

7.2.6 Negation of share value-indicator of product innovation success as outcome

As the analysis of negation cases provides the causal logic driving the positive cases and/or help to understand substantively interesting insights in their own right (Ragin & Rihoux, 2004), researchers use negation of product innovation as “control variable” for checking reliability of product innovation success variable interrelatedness with network configurations.

Table 9. Solution terms for negation of *share value-indicator of product innovation success*

Solution Term	Coverage (raw)	Coverage (unique)	Consistency
operation system*~screen	.764	.764	.941
Overall Solution	.764		.941

Solution terms for negation of share value- *indicator of product innovation success* shows different path when it is compared to product innovation success situation. The expression with a unique coverage of 0.764 is the **operation system*~screen** solution (Table 9).

References

- Adamic, L.A, Buyukkokten, O., & Adar, E. (2003). A social network caught in the web, *FirstMonday*, 8(6), Retrieved from <http://firstmonday.org/article/view/1057/977>
- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Assimakopoulos, D., & Yan, J. (2006). Source of knowledge acquisition for Chinese software engineers, *R&D Management*, 36(1), 97-106.
- Barabasi, A. L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286, 509-512.
- Black, J. A., & Boal, K. B. (1994). Strategic resources: Traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15, 131-148.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brass, D. J. (1984). Being in the right place: A structural analysis of individual influence in an organization. *Administrative Science Quarterly*, 29, 518-539.
- Brass, D.J., & Krackhardt, D. (1999). The social capital of 21st century leaders. In J.G. Hunt, & R.L. Phillips (Eds.), *Out-of-the box leadership for the 21st century*, (pp. 179–194), Stamford, CT: JAI Press.

- Burt, R. S. (1980). Models of network structure. *Annual Review of Sociology*, 6, 79–141.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42, 339–365.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Cooper, R.G. (1984). New product strategies: What distinguishes the top performers? *Journal of Product Innovation Management*, 2, 151-164.
- Davis, G. F., Yoo, M., & Baker, W. E. (2003). The small world of American corporate elite, *Strategic Organization*, 1(3), 301-326.
- Delery, J. E., & Doty, D. H. (1996). Modes of theorizing in strategic human resources management: Tests of universalistic, contingency, and configurational performance predictions. *The Academy of Management Journal*, 39(4), 802-835.
- Doty, D. H., Glick, W. H., & Huber, G. P. (1993). Fit, equifinality, and organizational effectiveness: A test of two configurational theories. *The Academy of Management Journal*, 36(6), 1196-1250.
- Doty, D. H., & Glick, W. H. (1994). Typologies as a unique form of theory building: Toward improved understanding and modeling. *Academy of Management*, 19(2), 230-251.
- Fiss, P. C. (2007). A set-theoretic approach to organizational configurations. *The Academy of Management Review*, 32(4), 1180-1198.
- Fiss, P.C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal*, 54, 393-420.
- Fleming, L., King, C., & Juda, A. (2007). Small worlds and regional innovation, *Organization Science*, 18(6), 938-954.
- Freeman, L. C. (1977). A set of measures of centrality based on betweenness. *Sociometry*, 40, 35–41.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press.
- Gemünden, H.G., Ritter, T., & Heydebreck, P. (1996). Network configuration and innovation success: An empirical analysis in German high-tech industries. *International Journal of Research in Marketing*, 13(5), 449-462.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360–1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Granovetter, M. (2003). Ignorance, Knowledge, and Outcomes in a Small World. *Science Magazine*, 301(5634), 773-774.
- Greckhamer, T., & Mossholder, K.W. (2011). Qualitative comparative analysis and strategic management research: Current state and future prospects. *Research Methodology in Strategy and Management*, 6, 259-288.
- Greenwood, R., Hinings, C.R. (1993). Understanding strategic change: The contribution of archetypes. *Academy of Management Journal*, 36(5), 1052-1081.
- Gresov, C., & Drazin, R. (1997). Equifinality: Functional equivalence in organization design. *The Academy of Management Review*, 22(2), 403-428.
- Guare, J. (1990). *Six degrees of separation: A play*. Vintage Books: New York.
- Guimerà, R., Mossa, S., Turtschi, A., & Amaral, L. (2005). The worldwide air transportation network: Anomalous centrality, community structure, and cities' global roles. *Proceeding of National Academy of Science, U.S.A.* 102(22), 7794-7799.
- Jeong, H. (2003). Complex scale-free networks. *Physica*, 321, 226-237.
- Katz, D., & Kahn, R.L. 1978, *The social psychology of organizations* (2nd ed.), New York: Wiley.
- Keck, S.L., & Tushman, M.L. (1993). Environmental and organizational context and executive team structure. *Academy of Management*, 36(6), 1314-1344.

- Ketchen, D. J., Thomas, J. B., & Snow, C. C. (1993). Organizational configurations and performance: A comparison of theoretical approach. *The Academy of Management Journal*, 36(6), 1278-1313.
- Kulins, C., Leonardy, H., & Weber, C. (2016). A configurational approach in business model design. *Journal of Business Research*, 69(4), 1437-1441.
- Lieberson, S. (1985). *Making it count: The improvement of social research and theory*. University of California Press.
- M'Chirgui, Z. (2012). Small-world or scale-free phenomena in Internet: What implications for the next generation networks?. *Review of European Studies*, 4(1), 85-93.
- McKelvey, B. (1982). *Organizational Systematics*. University of California Press.
- Mehra, A., Kilduff, M., & Brass, D.J. (2001). The social Networks of high and low self-monitors: Implications for workplace performance. *Administrative Science Quarterly*, 35, 121-146.
- Meyer A. D., Brooks, G. R., & Goes, J. B. (1990). Environmental jolts and industry revolutions: Organizational responses to discontinuous change. *Strategic Management Journal*, 11(5).
- Meyer, A. D., Tsui, A., & Hinings, C. R. (1993). Configurational approaches to organizational analysis. *The Academy of Management Journal*, 36(6), 1175-1195.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Milgram, S. (1967). The small-world problem. *Psychology Today*, 2, 60-67.
- Miller, D. (1996). Configurations revisited. *Strategic Management Journal*, 17, 505-512.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1984). A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management Science*, 30(10), 1161-1183.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations*. Prentice Hall.
- Newman, M. E. J. (2003). The structure and function of complex networks. *Society for Industrial and Applied Mathematics Review*, 45(2), 167-256.
- Obstfeld, D. (2005). Social networks, the tertius iungens orientation, and involvement in innovation. *Administrative science quarterly*, 50(1), 100-130.
- Ozkan-Canbolat, E., & Beraha, A. (2016). A configurational approach to network topology design for product innovation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5216-5221.
- Pinnington, A., & Morris, T. (2002). Transforming the architect: Ownership form and archetype change. *Organization Studies*, 23(2), 189-210.
- Ragin, C.C. (2006). Set Relations in social research: Evaluating their consistency and coverage. doi:10.1093/pan/mpj019
- Ragin, C.C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. University Of Chicago Press.
- Ragin, C.C., & Rihoux, B. (2004). *Qualitative comparative analysis (QCA): state of the art and prospects*. *Qualitative Methods* 2(2), 3-13.
- Rihoux, B., & Ragin, C.C. (2009). *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*. Sage Publications.
- Sarason, Y., & Tegarden, L. F. (2003). The erosion of the competitive advantage of strategic planning: A configuration theory and resource based view. *Journal of Business and Management*, 9(1), 1-20.
- Schilling, M. A., & Phelps, C. C. (2007). Interfirm collaboration networks: The impact of large-scale network structure on firm innovation. *Management Science*, 53(7), 1113-1126.
- Schintler, L. A., Gorman, S. P., Reggiani, R., Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2003). Scale-free phenomena in communications networks: A cross Atlantic comparison In A. Reggiani & L. A. Schintler (Eds.), *Methods and models in transport and telecommunications: Cross-Atlantic perspectives*, (pp. 201-220), Springer.
- Schneider, C.Q., & Wagemann, C. (2010). Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets. *Comparative Sociology*, 9(3), 397-418.
- Schneider, C.Q., & Wagemann, C. (2012). *Set-theoretic methods for the social sciences: A guide to qualitative comparative analysis*. Cambridge University Press.

- Travers J. and Milgram S. (1969). An experimental study of the small world problem. *Sociometry*, 32(4), 425-443.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *The Academy of Management Journal*, 44: 996-1004.
- Uzzi, B., & Spiro, J. (2005). Collaboration and creativity: The small world problem, *American Journal of Sociology*, 111(2), 447-504.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67, 100-115.
- Watts, D. J. (1999). *Small worlds: The dynamics of networks between order and randomness*. Princeton University Press.
- Watts, D. J. (2002). A simple model of global cascades on random networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 99(9), 5766-5771.
- Watts, D.J., & Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature*, 393, 440-442.
- Yan, J., & Assimakopoulos, D. (2009). The small world and scale-free structure of an internet technical community. *International Journal of Information Technology and Management*, 8, 33-49.

THE ROLE OF STATUS QUO BIAS ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL : AN APPLICATION ON E-BOOK TECHNOLOGY

Merve Samioğlu,

Research Assistant, İstanbul University, Turkey, samioglu@istanbul.edu.tr

Yiğit Yurder,

Research Assistant, İstanbul University, Turkey, yyurder@istanbul.edu.tr

Abstract

Based upon the rapid changes of development and innovation in information technology, digital published book technology (e-book) has become a trend in reading. But in our day, still there is limited understanding of why some users adopt the e-books and e-book readers for reading and why some users continue traditional way. Hence, this paper aims to explore the factors affecting users to adopt digitally published books by using TAM. Additionally, this study also aims to explore status quo bias' role on adoption of the usage of e-book, with an effect on the TAM model. The study purposes a model that explores how colleague opinion, switching costs, user resistance, perceived usefulness, perceived ease of use and compatibility affect users' intention to use digitally published books. The Structural Equation Modeling results show that, colleague opinion and switching costs have direct effects on user resistance. User resistance has direct negative effects on perceived usefulness, perceived ease of use, and compatibility. Finally, perceived use, and compatibility have positive direct effects on behavioral intention.

Keywords: Status quo bias, user resistance, technology acceptance, e-book, switching costs, SEM

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) is introduced by Davis (1989) and Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) in order to explain why users adopt or do not adopt a new technology. Technology acceptance model is adapted from the Theory of Reasoned Action (Fishbein and Ajzen, 1975). TAM is one of the most commonly used theory within the technology adoption context. TAM is a widely used and successful model to understand the consumers' acceptance, adoption and usage intention of new technologies. For example, banking technologies (Lee, 2009), smart phones (Park & Chen, 2007), e-health care system (Holden & Karsh, 2010), online purchasing (Ha and Stoel, 2009), wearable technologies (Chae, 2009; Turhan, 2012), and so on. Based on the TAM, the behavior of a person adopting a new technology will be affected by the beliefs of perceived usefulness and perceived ease of use. According to the TAM, these two variables determine one's behavioral intention to use a technology and actual use (see Figure 1) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

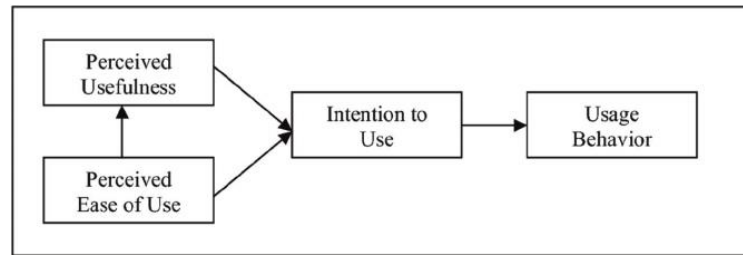


Figure 1. Technology Acceptance Model

Source: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness is described as “*the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase his or her performance*” (Davis, 1989). Perceived usefulness expresses the beliefs of consumers that technology usage will improve the performance (Taylor & Todd, 1995). Perceived usefulness has been accepted as the most powerful variable for predicting technology usage intention and acceptance (Venkatesh et al., 2003; Featherman & Pavlou, 2003). The findings of major studies reveal the fact that perceived usefulness has positive impact on attitude towards using and behavioral intention to use technology (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995; Pikkarainen et al., 2004; Liao et al., 2007; Park & Chen, 2007). Perceived usefulness commonly measured by four items and these are: productivity, effectiveness, performance and overall usefulness of new technology (Legris et al., 2003).

Perceived Ease of Use

Another factor, perceived ease of use in TAM, is described as “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*” (Davis, 1989). Although perceived usefulness predicts intentions to use, perceived ease of use is secondary and acts through perceived usefulness in TAM (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Keil, Beranek, & Konsynski (1995) indicate that usefulness is a more important factor than ease of use in determining technology usage. More interestingly, some studies do not consider ease of use as a determinant of expected future use (Subramanian, 1994; Hu et al., 1999). Perceived ease of use is measured by six items in the original model, and these six items are: easiness to learn, controllability, clarity, flexibility, easy to become skillful, and overall easiness to use of new technology (Davis, 1989).

Compatibility

E-book technology changes traditional reading formats and expand existing product functions, so digitally published books constitutes basis as an innovative product. The most important factors that determine whether consumers are willing to adopt innovative products are product characteristics or properties compatibility (Rogers, 1983). Innovative products offer many functions that did not previously exist or improve original products to meet market needs and consumer preferences, making compatibility with previous related products an important factor in product development and improvement (Lai and Chang, 2010).

Rogers (1995) identified compatibility “*is the degree to which an innovation is perceived as consistent with the existing values, past experiences, and needs of potential adopters*”. A technology/innovation can be compatible or incompatible with sociocultural values, previously introduced ideas or the consumer needs (Rogers, 1995). Compatibility has a significant effect on consumer technology acceptance decision (Rogers, 1995, Taylor & Todd, 1995, Chau & Hu, 2001). Chau and Hu (2001) indicates that compatibility appeared to be significant determinant of perceived usefulness but not perceived ease of use. As a result, compatibility has an important role in the consumers’ attitude towards adopting and using the technology.

Status Quo Bias

For a long while, decision makers are thought to be rational. But with the rise of the behavioral economics, it is accepted that economic agents are so far away from being rational. On the contrary, the customers are under the effects of some heuristics; which can cause biases while they are making decisions.

One of the main heuristics is loss aversion, which explains the fact that losses loom larger than gains (Kahneman and Tversky, 1979). And one implication of the latter is that individuals have a strong tendency to remain at the status quo, because the disadvantages of leaving it loom larger than advantages (Kahneman et al, 1991).

The theory of rational decision making under uncertainty, requires the individual to assign probabilities to the possible outcomes and to calibrate utilities to value these outcomes (Savage, 1954). The decision maker selects the alternative that offers the highest expected utility (Samuelson and Zeckhauser, 1988). But what makes the “status quo” a bias; is that decision makers insist on the status quo position even if its expected utilities are less than the other options’.

E-Book Technology

Technological advances in the past decade have revolutionized consumers’ reading experiences (Jung et al, 2012). The emergence of e-books and e-reader technologies has changed the nature of publishing and the provision of books for both recreational reading and reading as part of the learning process (D’Ambra et al, 2012). E-books are defined as “text in digital form, a book converted into digital form, digital reading material, a book in a computer file format, or an electronic file or words and images” (Rao, 2003).

There are several research papers, which investigate the attitude towards e-book usage intention with the TAM model. We think that status quo bias may play a crucial role on adoption of the usage of e-book, with an effect on the TAM model. Thus, we construct our hypothesis as follows:

H1: Status quo bias has a direct effect on user resistance.

H1a: Switching costs have a direct effect on user resistance.

H1b: Colleague opinion has a direct effect on user resistance.

H1c: Self-efficacy for change has a direct effect on user resistance.

H2: User resistance has a direct effect on TAM.

H2a: User resistance has a direct effect on Use.

H2b: User resistance has a direct effect on Ease of Use.

H2c: User resistance has a direct effect on Compatibility.

H3: User resistance has a direct effect on Intention.

H4: TAM has a direct effect on Behavioral Intention.

H4a: Perceived Usefulness has a direct effect on Behavioral Intention.

H4b: Perceived Ease of Use has a direct effect on Behavioral Intention.

H4c: Compatibility has a direct effect on Behavioral Intention.

MEASUREMENTS OF CONSTRUCTS

Status quo bias was generally measured with experiments. Kim and Kankanhalli (2009) were the firsts to develop a Likert scale for the status quo bias. They have defined status quo bias with a perspective of user resistance, with the effects of five factors (Perceived Value, Switching Costs, Colleague Opinion, Self-Efficacy for Change and Organizational Support). We applied adopted factors of this scale for measuring the status quo bias. The factors adopted were user resistance, switching costs, colleague opinion (as friends and family) and self-efficacy for change.

TAM was measured applying the scale developed by Davis et al. (1989) (for Use, Ease of Use, and Intention) and Lai and Chang (2011) (for Compatibility factor).

FINDINGS

The questionnaire was applied to 241 respondents. 32.4% (78) of them were male and 67.6% (163) of them were female. 39.1% of them have never used an e-book before, and 30.3% of them have an e-book reader and are active users.

The scales were subjected to reliability analysis first. The cronbach's alpha values were found to be above the threshold of 0.70, as remarked by Nunnaly and Bernstein (1994).

Structural equation modeling was used to test the hypothesis of this research. The results show that, Colleague Opinion and Switching Costs have direct effects on User Resistance. User Resistance has direct negative effects on Perceived Use, Perceived Ease of Use, and Compatibility. Finally, Perceived Use, and Compatibility have positive direct effects on Behavioral Intention.

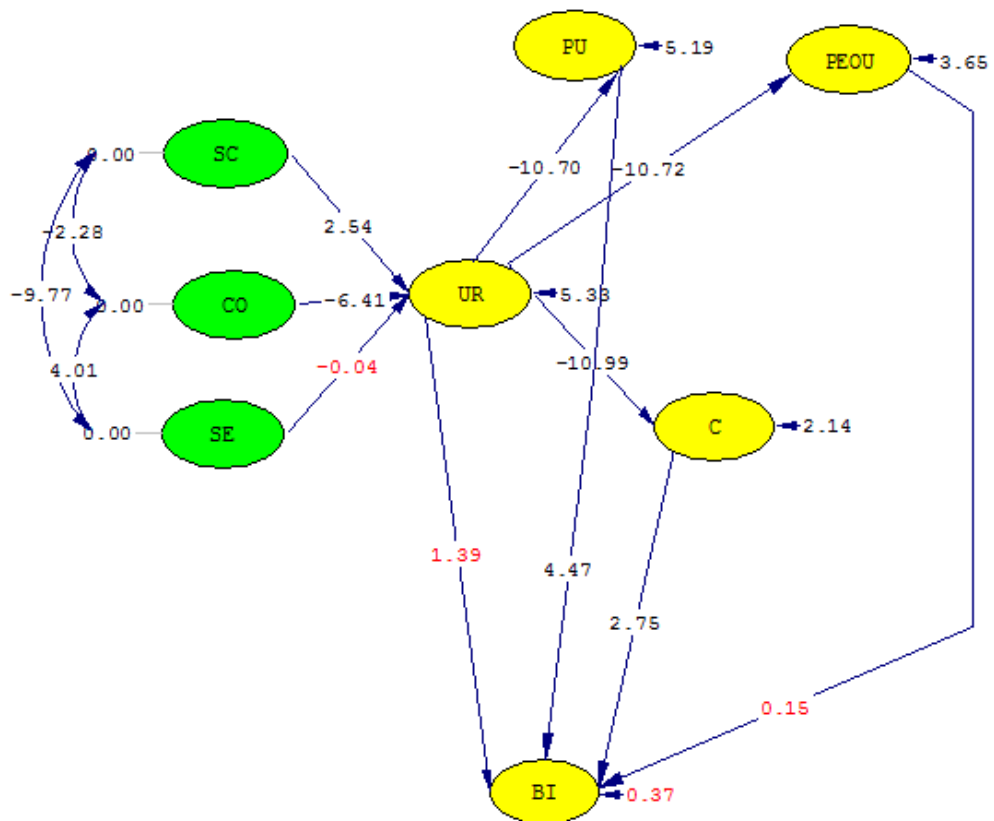


Figure 3: Testing Results of the Structural Model (showing t-values)

The estimated values and structural equations of the model are shown below:

$$UR = 0.37*SC - 0.49*CO - 0.0048*SE, R^2 = 0.46$$

$$PU = -0.87*UR, R^2 = 0.75$$

$$PEOU = -0.85*UR, R^2 = 0.73$$

$$C = -0.96*UR, R^2 = 0.92$$

$$BI = 0.44*U + 0.014*PEOU + 0.71*C, = 0.42$$

The goodness of statistics of the tested model are as follows:

$$\text{Normed Fit Index (NFI)} = 0.93$$

$$\text{Non-Normed Fit Index (NNFI)} = 0.95$$

$$\text{Parsimony Normed Fit Index (PNFI)} = 0.84$$

$$\text{Comparative Fit Index (CFI)} = 0.96$$

$$\text{Incremental Fit Index (IFI)} = 0.96$$

$$\text{Relative Fit Index (RFI)} = 0.92$$

$$\text{RMSEA} = 0.079$$

$$\text{Goodness of Fit Index (GFI)} = 0.75$$

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.71

Regarding the results, it shows that hypothesis 1a and 1b, 2a, 2b and 2c, 4a and 4c are supported; the others are rejected.

CONCLUSION AND DISCUSSION

The aim of this paper was to see the possible effects of status quo bias on technology acceptance model, by investigating the adoption of usage of e-book. The findings of our research indicate that, status quo bias plays a critical role on the technology acceptance, as predicted before.

User resistance does not have a direct effect on behavioral intention, but we may observe that user resistance strongly explains all the factors of the TAM.

Perceived ease of use of e-book technology does not effect the intention to buy and use it, the reason of this could be that people do not have intention to use the e-book technology, even if they think that it is easy to use that technology.

In future research, other technologies could be selected.

References

- Chau, P. Y., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach*. *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.
- D'Ambra, J., Wilson, C.S., Akter, S. (2012). Application of the Task-Technology Fit Model to Structure and Evaluate the Adoption of E-Books by Academics. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 64(1): 48-64.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Featherman M. S. & Pavlou, P.A. (2003) Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*. 59(4), 451-474.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Holden, R. J., & Karsh, B. T. (2010). Methodological Review: The Technology acceptance model: Its past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159-172.
- Hu, P. J., Chau, P. Y., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 91-112.
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B., Kim, Y. (2012) Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *New Media & Society* 14 (2): 204-224.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Keil, M., Beranek, P. M., & Konsynski, B. R. (1995). Usefulness and ease of use: field study evidence regarding task considerations. *Decision Support Systems*, 13(1), 75-91.
- Legris, P., Ingham, J., & Collette P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model, *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Liao, C.-H., Tsou, C.-W., & Huang, M.-F.(2007). Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan. *Online Information Review*, 31(6), 759-774.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Park, Y., & Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management & Data Systems*, 107(9), 1349-1365.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Rao, S. (2003) Electronic books: A review and evaluation. *Library Hi Tech* 21 (1): 85-93.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Samuelson, W., Zeckhauser, R. (1988) Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty* 1 (1): 7-59.
- Savage, L. J. *The Foundations of Statistics*. New York: Wiley, 1954.
- Subramanian, G. H. (1994). A replication of perceived usefulness and perceived ease of use measurement. *Decision sciences*, 25(5-6), 863-874.

TR41 (BURSA, ESKİŞEHİR, BİLECİK) BÖLGESİ: AKILLI UZMANLAŞMA VE RIS3 ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Filiz Eren Bölüktepe

Dr.Öğr.Üyesi, Uludağ Üniversitesi, eboluktepe@uludag.edu.tr

Sezen Safiye Gönül

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi, sezengonul@gmail.com

ÖZET

Akıllı uzmanlaşma, OECD (2013) tarafından bir bölgenin bilim ve teknoloji konusunda uzmanlaşması, bölgenin büyümesi ve verimliliğinin artması için fayda getirici politikaların tamamı olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, bölgeler ve işletmeler bağlamında akıllı uzmanlaşma kavramı ve RIS3 uygulama ve geliştirme süreçlerinin açıklanmasıdır. Devamında Türkiye'nin önde gelen kalkınma bölgelerinden biri olan TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik) incelenerek bölgesel kalkınma, RIS3 geliştirme ve uygulama süreçleri esas alınarak mevcut durumun genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Akıllı uzmanlaşma kavramına RIS3 perspektifinden bakıldığında TR41 Bölgesi sahip olduğu potansiyeli, güçlü ve zayıf yönleriyle üzerinde tartışılması gereken önemli kalkınma bölgeleri arasında yer almaktadır. İşletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri ve rekabet edebilirlik düzeylerini artırabilmeleri, yalnızca bölgesel kalkınmaya bağlı değildir. İşletmeler de kendi bünyelerinde Ar-Ge ve inovasyona dayalı üretim ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmelidir. Ayrıca işletmelerin geleneksel tutumlardan uzak, yenilik ve gelişmeye açık bir bakış açısı benimsemeleri, akıllı uzmanlaşma ve bölgesel kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı uzmanlaşma, Bölgesel Kalkınma.

GİRİŞ

Akıllı uzmanlaşma kavramı, Avrupa'da 2008 küresel finansal krizinden önce ortaya çıkmıştır. Küresel finansal krizin Avrupa üzerindeki etkileri ise bu kavramın önemini gün geçtikçe artırmaya başlamıştır. Başlangıçta bir akademik düşünce olarak tartışılan bu kavram, zamanla bölgesel kalkınma faaliyetlerine yön veren ekonomik ve politik bir araç haline gelmiştir (McCann ve Ortega-Argilés, 2014: 410).

Dünyada ve Türkiye'de akıllı uzmanlaşma kavramı son yıllarda sıklıkla gündeme gelmektedir. Geleneksel yöntemlerden uzak, farklı ve yenilikçi bu yaklaşım, bölgesel düzeyde mukayeseli üstünlük sağlayabilecek öncelikli faaliyetlere odaklanan, Ar-Ge'ye dayalı inovasyonu, yeni ürün geliştirmeyi, bilgi transferini, etkin müzakere sürecini ve kümelenmeyi teşvik eden yaklaşım ve stratejiler olarak belirtilmektedir (McCann ve Ortega-Argilés, 2016: 538; Nilsson, 2017: 157). Bölgesel inovasyon sistemleri çerçevesinde, akıllı uzmanlaşma yaklaşım ve stratejilerinin işletmelerin inovasyon ve yeni ürün geliştirme sürecine, rekabet güçlerinin artırılmasına önemli katkılar sunması beklenmektedir (Höglund ve Linton, 2018: 68).

Pazarlama yönetimi sürecinde yer alan ekonomik, politik, teknolojik ve sosyo-kültürel çevre faktörlerindeki hızlı değişim, işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Ekonomik ve teknolojik çevre faktörleri kapsamında akıllı uzmanlaşma yaklaşımının bölgesel kalkınma ve büyüme politikalarına, dolayısıyla işletmelerin üretim ve pazarlama yönetimi süreçlerine farklı bir bakış açısı getirdiği görülmektedir.

AKILLI UZMANLAŞMA VE RIS3 GELİŞTİRME SÜRECİ

Genel anlamda akıllı uzmanlaşma, her bölgenin görece olarak rekabet avantajı sağlayabilecek özelliklerini, önceliklerini, mukayeseli üstünlüklerini değerlendirmek; bu doğrultuda

yenilikçilik odaklı büyüme stratejilerini belirlemek ve uygulamak olarak tanımlanabilir (Kaivo-Oja vd., 2017: 29).

Geçmişte olduğundan daha fazla inovasyona odaklanan akıllı uzmanlaşma yaklaşımının geleneksel yöntemlerden temel farklılıkları şöyle özetlenmektedir. Birincisi, belirli bir sektöre odaklanmak yerine belirli faaliyetlere odaklanma yoluna gidilmesidir. İkincisi ise, akıllı uzmanlaşma stratejilerinin tasarlanması aşamasında müzakere sürecinin kapsayıcı ve katılımcı bir nitelik taşıması özelliğini göstermesidir (Kumral ve Güçlü, 2015: 6).

Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan Avrupa 2020 Stratejisi'nde, Ar-Ge ve yenilikçilik kapasitesinin artırılması, verimliliğin iyileştirilmesi ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının azaltılması hedeflerine yer verilmiştir. Bu hedefler doğrultusunda, akıllı büyüme ve akıllı uzmanlaşma kavramları Avrupa 2020 Stratejisi'nin odak noktasını oluşturmuştur (European Commission, 2012). Bununla birlikte, "Regional Research and Innovation Strategy for Smart Specialisation" (Akıllı Uzmanlaşma İçin Bölgesel Araştırma ve İnovasyon Stratejisi) tasarlanmıştır. RIS3'ün temel aşamaları ve süreçleri Tablo 1'de özetlenmiştir (European Commission, 2012; MARKA, 2014: 5).

Tablo 1: RIS3 Temel Aşamaları ve Süreçleri

RIS3 Stratejisi Temel Aşamaları	RIS3 Temel Süreçleri
Bölgesel koşulların ve inovasyon potansiyelinin analizi.	Bölgenin mevcut varlıklarının değerlendirilmesi, bölgesel rekabet üstünlüklerinin ve zayıflıklarının belirlenmesi, mevcut veri ve raporların incelenmesi.
Yönetişim: Katılımcılığın ve sahiplenmenin sağlanması.	Kamu, özel sektör, üniversite ve araştırma kurumlarının bir araya gelmesi, beceri geliştirme, Ar-Ge için gündemlerin oluşturulması.
Bölgenin geleceği için vizyonun hazırlanması.	Bölgesel kalkınma ile ilgili açık ve paylaşılabılır bir vizyonun belirlenmesi, paydaşların bu sürece etkin katılımı, iletişim ağının kurulması.
Bölgesel gelişim için sınırlı sayıdaki önceliklerin belirlenmesi.	Sosyal ve kurumsal yeniliklere değinen önceliklere dikkat edilmesi, bölgeye özgü özelliklerin ve genel konuların değerlendirilmesi.
Birbiriyle uyumlu yol haritasının ve eylem planının hazırlanması.	Temel kural ve araçların organize edilmesi, finansman kaynaklarının belirlenmesi, her bir strateji için uyumlu eylem planı, hedeflerin uygulanması.
İzleme ve değerlendirme mekanizmalarının entegrasyonu.	Her aşamada yapılan faaliyetlerin izlenmesi, değerlendirilmesi ve raporlanması.

Tablo 1'de gösterilen RIS3 temel aşamaları çerçevesinde atılacak adımlar, diğer uyumlu eylemlerle birlikte her bir bölgede inovasyon ve girişimciliği teşvik eden sürdürülebilir, rekabetçi iş ve işletmecilik ortamının oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır (European Commission, 2012). Bu nedenle, bölgesel kalkınma sistemlerinin temel öğelerinden biri olan RIS3 ile uyumlu üretim ve pazarlama stratejileri, inovasyon politikaları oluşturmaya yönelik çabaların oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

RIS3, paydaşların katılımını, bölgesel kaynaklar için inovasyonu ve girişimciliği desteklemek için yoğunlaşmanın altını çizerek ve rekabet avantajlarını vurgulayarak her bölgenin özelliklerini ve benzersiz niteliklerini belirtmektedir. Aynı zamanda bölgesel bilgi sistemini pekiştirmekte, bilginin akışını en üst düzeye çıkarmakta ve yenilikçiliğin faydalarını tüm bölgesel ekonomiye yayma eğilimi göstermektedir (Sandu, 2012: 239).

TR41 BÖLGESİNİN AKILLI UZMANLAŞMA VE RIS3 BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye’de kalkınma ajansları, bölgeler arasındaki dengesizlikler ile mücadele etmek ve bütüncül bir kalkınma sağlamak amacıyla oluşturulmuş kuruluşlardır. Bu kuruluşların esas amacı kamu, özel sektör ve sivil toplum arasında koordinasyon sağlayarak, bölgelerin mevcut kaynaklarının en etkin biçimde kullanılmasını destekleyip yerel potansiyeli açığa çıkarmaktır.

Ülke genelinde toplam 26 kalkınma ajansı bulunmaktadır. Bakanlar kurulu, bölgelerin değerlendirilmesi, bölge politikaların oluşturulması ve Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemi doğrultusunda çalışmaların gerçekleşmesi amacıyla Düzey 1 ve Düzey 2 olmak üzere ülke genelinde anlamlı istatistiki sınıflandırmalar oluşturmuştur. 5449 Sayılı Kanun çerçevesinde kalkınma ajansları, Düzey 2 bölgeleri esas alınarak kurulmaktadır. Bursa, Eskişehir ve Bilecik illerini kapsayan TR41 Bölgesi Düzey 2 sınıflandırmasında yer almaktadır. İç Anadolu ile Marmara’yı birbirine bağlayan bu bölgenin sanayi katma değeri açısından İstanbul’dan sonra ikinci sırada yer aldığı belirtilmiştir. Toplam işletme sayısında ise Bursa, İstanbul’dan sonra ülke genelinde ikinci sırada yer almaktadır. Bu bölgede sanayi işletmeleri ve istihdam belli başlı sektörlerde yoğunlaşmıştır. Sanayi işletmelerinin genel olarak sektörel dağılımı aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir (BEBKA, 2014).

Tablo 2: TR41 Bölgesi Sektör Analizi

TR41 Bölgeleri	Ana Sektörler	Yükselen Sektörler
Bursa	Otomotiv, tekstil, turizm ve kültür, mobilya, metal makine, tarım ve gıda.	Raylı sistemler, havacılık, savunma sektörleri.
Eskişehir	Makine metal sanayi, havacılık, raylı sistemler, gıda sanayi, seramik, madencilik.	Turizm, otomotiv sanayi, animasyon.
Bilecik	Seramik, mermer, gıda, tarım ve hayvancılık, turizm.	

Bir bölgenin mevcut potansiyelinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için etkili araçları tasarlamak, uygulamak ve uygulama seçeneklerini tam olarak anlamak için akıllı uzmanlaşma kavramının sektörel bütünleştirilmesi gerekmektedir. Sektörel yapıyla bütünleştirilmiş bir akıllı uzmanlaşma, rekabet gücünü desteklemek, üretim ve pazarlama sorunlarını çözmek adına büyük fırsatlar sağlayacaktır (Sandu, 2012: 237).

Günümüzde işletmeler, geleneksel bakış açısını terk edip bilgi ve inovasyona dayalı yeni bir evriliş sürecine girmişlerdir. Bilgi ve inovasyon kavramı, ekonomik ve sosyal yapının; dolayısıyla ulusal ve bölgesel kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Bölgesel bir inovasyon sistemine sahip olup yürütebilmek, Ar-Ge faaliyetleri ile birleşerek ortaya bir bilgi çıkarmakta; bu bilgi ise işletmeler için ürün veya hizmete dönüşüp rekabet edebilirlik seviyesini yükselterek bölgesel refah düzeyinin artmasına katkıda bulunmaktadır. TR41 Bölgesi’nin inovasyona dayalı alt yapı durumu Tablo 3’te özetlenmiştir (T. C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018).

Tablo 3: TR41 Bölgesi İnovasyona Dayalı Alt Yapı Durumu

TR41 Bölgesi İlleri	Üniversite Sayısı	Ar-Ge Merkezi Sayısı	Tasarım Merkezi Sayısı
Bursa	3	83	9

Eskişehir	2	13	0
Bilecik	1	3	0
Toplam	6	99	9

Bölgesel kalkınmada inovasyon odaklı büyümeye yönlendiren akıllı uzmanlaşma politikalarının oluşturulması sürecinde, kümelenme yoluyla fonksiyonel ekipler kurulmalıdır. Ekip çalışması sürecinde bölgenin coğrafi konumu, yerel potansiyeli, çeşitli inovasyon göstergeleri analiz edilerek, yerel değerler, öncelikler, karşılaştırmalı üstünlükler, uzmanlık alanları ve inovasyon yetenekleri saptanmalıdır (Foray, 2014: 493).

YÖNTEM

Çalışmada akıllı uzmanlaşma ve bölgesel kalkınma bağlamında inovasyon, Ar-Ge ve sınai mülkiyet kavramlarının önemi vurgulanarak konu ile ilgili mevcut literatür taranmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu ve Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan elde edilen ikincil veriler betimsel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel araştırma, belirli bir konu ile ilgili gerekli analizleri gerçekleştirmek, değerlendirmeler yapmak ve kavramlar arasındaki ilişkileri ifade etmek için kullanılan araştırma türüdür. Ulaşılmak istenen sonuçlar doğrultusunda en uygun yöntem olarak betimsel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan elde edilen veriler, TR41 Bölgesi'ndeki sınai mülkiyet haklarını oluşturan patent, faydalı model, marka ve endüstriyel tasarımın performans düzeyini ortaya koyup 2013 ve 2017 yılları arasındaki beş yıllık dönemi kapsamaktadır. Daha sonra TR41 Bölgesi'ni oluşturan illerin ana sektörleri ve potansiyeli yüksek sektörleri üzerine bir durum değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca bu bölgedeki girişimcilik ve yenilikçilik düzeyini ölçmek adına Ar-Ge ve tasarım merkezlerinin mevcut durumunu ortaya koyan sayısal veriler incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Akıllı uzmanlaşma kapsamında TR41 Bölgesi'nde gerçekleştirilen plan ve programlar çerçevesinde, her üç ilde de mevcut sektörlerin geliştirilmesine yönelik etkin çalışmalar yürütüldüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca bu illerde potansiyeli yüksek sektörlerin önemine dikkat çekilerek bölgenin kalkınması açısından bu sektörlerin geliştirilmesine yönelik projeler devam etmektedir. Bu da TR41 Bölgesi'nin geleceği açısından büyük fayda sağlamaktadır.

Türkiye genelinde animasyon endüstrisinin öncü illerinden biri olan Eskişehir, bu sektör için önemli bir konuma ve potansiyele sahiptir. Eskişehir Anadolu Üniversitesi bu potansiyelin gelişmesine destek olan en önemli kuruluştur. Üniversite bünyesinde oluşturulan stüdyolar ve animasyon Ar-Ge merkezi sektörün ilerlemesinde etkin rol oynamaktadır. Eskişehir'de bu endüstri ile ilgili yürütülen çalışmalar ve yatırımlar bölgenin kalkınması ve ivme kazanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Ulusal ve bölgesel kalkınma açısından büyük önem taşıyan kümelenme örnekleri, Eskişehir ilinde oldukça fazla görülmektedir. Ulusal düzeyde ilk kümelenmelerden biri olan seramik iş, havacılık, raylı sistemler ve madencilik kümelenmeleri bölgenin geleceği açısından büyük bir değere sahiptir. Kümelenmeye önem verilmesi ve yaygın olarak görülmesi, TR41 Bölgesi'nin kalkınması için doğru ve verimli çalışmalar yürütüldüğünü göstermektedir.

TR41 Bölgesi sınai mülkiyet hakları çerçevesinde incelendiğinde Bursa ilinin hem bölgesel hem de ulusal düzeyde en güçlü performansa sahip illerden biri olduğu görülmüştür. Bu bölge inovasyon açısından göz önüne alındığında Bursa'nın bölgesel kalkınmaya katkısı oldukça yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bölgesel kalkınma, ulusal kalkınmanın gerçekleşmesi açısından temel oluşturan bir öneme sahiptir. Bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesi, sahip olunan kaynakların en verimli şekilde kullanılması ve bütüncül bakış açısıyla hareket edilmesi, bu amaçları taşıyan bir kuruluşun varlığı ihtiyacını doğurmuştur. Bu da kalkınma ajanslarının günümüzdeki önemini ön plana çıkarmaktadır. Sonuç olarak ulusal kalkınmanın sağlanması için bölgesel düzeyde kalkınma faaliyetleri şarttır. Kalkınma ajansları ise bu faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan temel yapı görevindedir.

Bu çalışmanın sonuçlarından bir diğeri ise akıllı uzmanlaşma konusunda karşılaşılan veri eksikleridir. İkincil veri araştırma sürecinde bölgesel istatistiklerin yetersiz olduğu saptanmıştır. Bu durum ise çalışma için kısıt oluşturmaktadır. Bölgesel istatistiki veriler, akıllı uzmanlaşma ve bölgesel kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır. Bu verilerin varlığı daha sağlıklı kararlar alınmasını sağlayacağından bölgesel düzeyde yönetim bilgi sistemi oluşturulması, doğru ve düzenli bilgi akışına sahip olunması ihtiyaçların başında gelmektedir.

İşletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri ve rekabet edebilirlik düzeylerini artırabilmeleri için yalnızca bölgesel kalkınma yeterli değildir. İşletmelerin de kendi bünyelerinde Ar-Ge ve inovasyona dayalı üretim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi gereklidir. Ayrıca işletmelerin geleneksel tutumları bir tarafa bırakıp yeniliğe ve gelişime açık bir tutum sergilemesi akıllı uzmanlaşma ve bölgesel kalkınma için büyük önem taşımaktadır. Bir diğer önemli husus ise işletmelerin kendi bünyelerinde akıllı uzmanlaşma ve RIS3'e uyumlu stratejiler oluşturup uygulamaya geçirebilmesidir.

KAYNAKÇA

CAPELLO R. ve KROLL H. (2016). "From Theory to Practice in Smart Specialization Strategy: Emerging Limits and Possible Future Trajectories", *European Planning Studies*, 24(8): 1393- 1406.

EUROPEAN COMMISSION (2012). "Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations (RIS3)", <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/RIS3+Guide.pdf/fceb8c58-73a9-4863-8107-752aef77e7b4>, 05.02.2018.

FORAY D. (2014). "From Smart Specialisation to Smart Specialisation Policy", *European Journal of Innovation Management*, 17(4): 492-507.

HÖGLUND L. ve LINTON G. (2018). "Smart Specialization in Regional Innovation Systems: A Quadruple Helix Perspective", *R&D Management*, 48(1): 60-72.

KAIVO-OJA J., VÄHÄSANTANEN S., KARPPINEN A. ve HAUKIOJA T. (2017). "Smart Specialization Strategy and Its Operationalization in the Regional Policy: Case Finland", *Business, Management and Education*, 15(1): 28-41.

KLEIBRINK A., GIANELLE C. ve DOUSSINEAU M. (2016). "Monitoring Innovation and Territorial Development in Europe: Emergent Strategic Management", *European Planning Studies*, 24(8): 1438-1458.

KUMRAL N. ve GÜÇLÜ M. (2015). "Akıllı Uzmanlaşmaya Yönelik Bölgesel Araştırma ve Yenilik Stratejisi Hazırlama Kılavuzu", *Ege University Working Papers in Economics 2015*, Working Paper No: 15/01.

LIU X. ve FANG E. (2017). "Open Innovation: Is It A Good Strategy In Consumers'eyes?", *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1): 1-16.

MARKA (2014). “Akıllı İhtisaslaşma İçin Bölgesel Yenilik Stratejisi”, <http://www.dogumarmarabolgeplani.gov.tr/akillihtisaslasma.aspx>, 05.02.2018.

MCCANN P. ve ORTEGA-ARGILÉS R. (2014). “Smart Specialisation in European Regions: Issues of Strategy, Institutions and Implementation”, *European Journal of Innovation Management*, 17(4): 409-427.

MCCANN P. ve ORTEGA-ARGILÉS R. (2016). “Smart Specialisation, Entrepreneurship and SMEs: Issues and Challenges for a Results-Oriented EU Regional Policy”, *Small Bus Econ*, 46(4): 537-552.

NILSSON P. (2017). “Empirical Assesment of the Smart Specialization Concept on Firm Performance in European Urban and Rural Regions”, *The Review of Regional Studies*, 47(2): 153-174.

OECD (2013). “Innovation-driven Growth in Regions: The Role of Smart Specialisation”, <http://www.oecd.org/sti/inno/smart-specialisation.pdf>, 30.01.2018.

SANDU S. (2012). “Smart Specialization Concept and the Status of Its Implementation in Romania”, *Procedia Economics and Finance*, 3: 236-242.

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU (2017). “Marka Tescillerinin İllere Göre Dağılımı”, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, 25.01.2018.

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU (2017). “Faydalı Model Tescillerinin İllere Göre Dağılımı”, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, 25.01.2018.

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU (2017). “Patent Tescillerinin İllere Göre Dağılımı”, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, 25.01.2018.

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU (2017). “Tasarım Tescillerinin İllere Göre Dağılımı”, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, 25.01.2018.

T. C. BİLİM, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI (2018). “Ar-Ge Merkezleri”, <https://btgm.sanayi.gov.tr/Handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=3cc49230-9bb0-4a6f-bbed-c73edd204594>, 01.04.2018.

T. C. BİLİM, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI (2018). “Tasarım Merkezleri”, <https://btgm.sanayi.gov.tr/Handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=966b9d54-fc81-4e3f-bab4-b552dd13bb38>, 01.04.2018.

TÜRKİYE'DE BÜYÜK SANAYİ FİRMALARININ ATIK YÖNETİMİ AKTİVİTELERİNİN PROFİLİ

Metehan Feridun Sorkun

Yardımcı Doçent Doktor, İzmir Ekonomi Üniversitesi, metehan.sorkun@ieu.edu.tr

Özet:

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük sanayi firmalarının atık yönetimi profillerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Firmaların uzun vadeli rekabetçiliklerini korumaları için sürdürülebilir bir üretime sahip olmaları gerektiği son zamanlarda sıkça vurgulanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda firmaların atık yönetimi aktiviteleri oldukça önem kazanmaktadır. Fakat atık yönetimi aktiviteleri de sürdürülebilirliğe yaptığı katkılar bakımından farklılık gösterdiğinden, firmaların atık yönetimi profillerinin ortaya konması önem taşımaktadır. Bu çalışma, atık yönetimi hiyerarşisini dikkate alarak Türkiye’de faaliyet gösteren üç büyük sanayi firmasının (Arçelik, Brisa, ve Ülker) atık yönetimi aktivitelerini incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye’de sanayi firmalarının atık yönetimi aktivitelerinin profili iyimser şekilde ortaya konmuştur. Araştırılan firmaların raporladığı atık yönetimi aktiviteleri incelendiğinde, genellikle firmaların atık oluşumunun azaltılması ve engellenmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmüş, fakat bu aktivitelerin etkisinin genellikle düşük kaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: atık yönetimi, sürdürülebilir üretim; geri dönüşüm; geri kazanım; tersine lojistik

THE PROFILE OF BIG MANUFACTURING FIRMS’ WASTE MANAGEMENT ACTIVITIES IN TURKEY

Abstract:

This study aims to uncover the profile of the largest Turkish industrial companies’ waste management activities. It has been highly emphasized that firms should achieve sustainability for their long-term survival, for which the effectiveness of waste management activities are important. Considering that waste management activities differ between each other in terms of the benefits they provide, it is important to show the profile of firms’ waste management activities. For this purpose, this study has examined the three major manufacturing companies operating in Turkey (Arçelik, Brisa, and Ülker) with respect to the waste management hierarchy. This examination reveals the waste management profile of manufacturing firms in Turkey with an optimistic approach. The findings show that the waste management activities reported by case firms usually focus on eliminating or reducing waste; however their impacts are found limited.

Keywords: waste management, sustainable production; recycling; product recovery; reverse logistics

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

İşletmelerin uzun vadede rekabetçiliğini koruyabilmesinde faaliyetlerinin sürdürülebilir olmasının önemli bir rolü vardır (Rodriguez vd., 2002: 140). Yapılan çalışmalar, sürdürülebilirliğe yapılan yatırımın işletmelerin ana amacı olan kar elde etme hedefiyle çelişmediğini, aksine işletmelerin finansal performansını (Kaymak ve Çerikçioğlu, 2017) ve marka imajını güçlendirilerek karlılığını arttırdığını ortaya koymuştur (Epstein and Roy, 2001: 598). Nispeten yeni gelişen bu olguyu özümsemeyi başarabilen büyük sanayi firmaları, aktivitelerini daha sürdürülebilir hale getirmek için çaba sarf etmektedir. Özellikle, atık yönetimi konusunun sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde önem kazandığı gözlemlenmektedir.

Sanayi firmalarının işlemlerinde sürdürülebilirliği sağlaması için atık yönetimine sahip olmaları gerektiği genel kabul gören bir fikir olmuştur (Epstein and Roy, 2001). Bu aşamada, yürütülen atık yönetimi (tersine lojistik) aktivitelerinin sürdürülebilirliğe yaptığı katkı bakımından derecelendirilmesi araştırılmaya değer bir konu olarak göze çarpmaktadır. Öncelikle, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularında önderlik yapabilecek sanayi firmalarının atık yönetimi aktivitelerinin oluşturduğu katma değer analiz edilmesi ülkemizde sanayi firmalarının atık yönetimi etkinliğinin ne durumda olduğu hakkında bilgi verebilecek ve bu etkinliğin nasıl geliştirilmesi gerektiği hakkında faydalı çıkarımlar yapılabilmesini sağlayacaktır.

Bu çalışma, Türkiye’de sanayi firmalarının yürüttüğü atık yönetimi aktivitelerinin profilini ve işlemlerinin sürdürülebilirliğine yaptığı etkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Türkiye’de faaliyet gösteren üç büyük sanayi firmasının (Arçelik, Brisa ve Ülker) raporladıkları atık yönetim aktiviteleri, Gertsakis ve Lewis (2003) tarafından geliştirilen atık yönetimi hiyerarşisi dikkate alınarak incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda en iyimser bakış açısıyla Türkiye’de sanayi firmalarının atık yönetimi aktivitelerinin etkinliği ortaya konmuş ve bu etkinliğin artırılması için alınabilecek aksiyonlar tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Atık yönetimi hiyerarşisi, atıkların en çok tercih edilen şekilde değerlendirilmesinden en az tercih edilen şekilde değerlendirilmesine ilişkin aksiyonları aşağıda Tablo 1’de görüleceği üzere yukarıdan aşağıya doğru listelemektedir (Gertsakis ve Lewis, 2003).

Tablo 1. Atık Yönetimi Hiyerarşisi

Aksiyon	Amaç	
Azaltma	Atık Oluşumunun Önlenmesi	En çok tercih edilen ↑ ↓ En az tercih edilen
Yeniden Kullanma	Tamir, 2. El Satış; Yeniden Üretim; Bağış	
Geri Dönüştürme	Temel Materyallerin Elde Edilmesi	
Geri Kazanma	Enerji Elde Edilmesi	
Bertaraf Etme	Çevreye Duyarlı Şekilde Atıkların Bertaraf Edilmesi	

Yukarıda görüleceği üzere atık yönetiminde en tercih edilen yöntem önceden önlemler alınarak mümkünse atık oluşumunun engellenmesidir. Bu amaç doğrultusunda atık oluşumu tamamıyla engellenemese bile önceden alınan tedbirlerle bu miktarın asgari seviyeye çekilmesi hedeflenmektedir. Atık yönetimi hiyerarşisinde ikinci en çok tercih edilen yöntem yeniden kullanımdır. Örneğin, ürün ömrü bitmiş ürün parçalarının tamir edilmesi veya büyük hasar görmüş ürünlerin halen fonksiyonlarını yerine getirebilen parçalarının yeni üretilen ürünlerde değerlendirilmesi yeniden kullanıma örnek teşkil edebilir (Fleischmann vd., 1997: 3). Hiyerarşinin bir alt seviyesinde yer alan geri dönüştürme aktivitesinde ise artık üretiliş amaç fonksiyonunu kaybetmiş ürünlerden cam, kâğıt, plastik, metal vb. temel materyaller elde edilmesi hedeflenir. Bu elde edilen materyaller daha sonra yeni üretilen ürünler için hammadde olarak kullanılabilir (Thierry vd., 1995: 120). Oluşan atıklar geri dönüştürülemezse, hiyerarşinin dördüncü kademesinde görüleceği üzere atıklar çeşitli kimyasal süreçlerden geçirilerek enerji elde edilmesi hedeflenir (Thormark, 2001: 116). Eğer oluşan atıklardan enerji de elde edilmesi mümkün değilse, çevreye duyarlı şekilde bertaraf edilmesi gerekir.

TASARIM VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı olan Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük sanayi firmalarının atık yönetimi profillerini ortaya koymak için BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer alan sanayi şirketleri arasında örneklem yapılması uygun bulunmuştur. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer almak gönüllülük esasına dayandığı için bu endekste yer alan şirketlerin atık yönetimi çerçevesinde yaptıkları

faaliyetleri şeffaf bir şekilde raporlayacakları varsayılmış; böylece araştırma sorularına daha güvenilir cevaplar bulunabileceği düşünülmüştür. Örneklem yapılan şirketlerin farklı sanayi sektörlerinde yer almasına dikkat edilmiş ve ayrıca örneklenen şirketlerin aynı kişi veya gruba ait olmamasına özen gösterilmiştir. Bu çerçevede, Arçelik, Brisa ve Ülker firmalarının örneklem olarak seçilmesine karar verilmiştir. Elektronik, otomotiv ve gıda sektörlerinde bu firmaların faaliyet göstermesi sayesinde atık yönetimi aktivitelerinin geniş bir yelpazede değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Arçelik, Brisa ve Ülker'in en güncel yayınları olan 2016 yılı sürdürülebilirlik raporları, bu şirketlerin atık yönetimi aktivitelerinin incelenmesinde temel referans kaynak olarak kullanılmıştır. Bu raporların incelenmesi sonucunda, Arçelik, Brisa ve Ülker'in atık yönetimi çerçevesinde gerçekleştirdiği aktiviteler değerlendirilerek atık yönetimi hiyerarşisinde pozisyonlandırılmış ve etkisi tartışılmıştır.

BULGULAR

Aşağıda, Arçelik'in 2016 yılında atık yönetimi çerçevesinde yaptığı aktiviteler, atık hiyerarşisi çerçevesinde listelenmiştir:

Azaltma:

Hammadde ve malzeme sarfiyatında % 2 oranında azalma,
Kullanım kılavuzunda kullanılan sayfa sayısının düşürülerek 920.000 kg kâğıt tasarrufu,
Tehlikeli atık miktarında % 2 oranında azalma,
500 litre bor yağı kullanımının engellenmesi,
Yeni teknoloji ürünlerle daha az su ve elektrik kullanımı.

Yeniden Kullanım:

Ahşap paletlerin metal kutularla değiştirilerek daha çok sayıda kullanılabilmesi,
Suyun yeniden kullanımı.

Geri Dönüşüm:

Tehlikeli atıkların geri dönüşümünün % 5 oranında artması,
Kullanılan karton ambalajların %60'ının geri kazanılmış malzemeden olması,
Tesislerde 4,19 ton evsel cam atık, 53,13 ton kâğıt, 1,30 ton metal atık ve 4,44 ton plastik atık toplanması,
Ürünlerin %90'a yaklaşan oranlarda geri dönüştürülebilir malzemeden oluşması,
AEEE (atık elektrik elektronik eşya) için 2 geri dönüşüm tesisine sahip olunması,
Bayiler tarafından tüketicilerden toplanan ürünlerin geri dönüştürülmesi.

Arçelik'in atık yönetimi aktivitelerine bakıldığında, atık oluşumunun engellenmesinin ve oluşan atıkların geri dönüşümünün sağlanmasının en aktif aktiviteler olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle ürünlerde yeni teknoloji kullanımının atık oluşumunu engellemede etkili bir gelişme olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca, ürünlerin kullanım kılavuzlarında yapılan değişikliklerle kullanılan sayfa sayısının düşürülmesi etkili bir adımdır. Arçelik'in ileri düzeyde geri dönüşüm aktivitelerini de yürüttüğü göze çarpmaktadır. Yüksek oranda yapılan geri dönüşüm, bertaraf edilmesi gereken atık miktarını oldukça düşürmüştür. Fakat atıkların yeniden kullanımına dair çok sayıda ve etkili aktive raporlanmaması bu konuda Arçelik'in daha çok gelişme göstermesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Aşağıda, Brisa'nın 2016 yılında atık yönetimi çerçevesinde yaptığı aktiviteler, atık hiyerarşisi çerçevesinde listelenmiştir:

Azaltma:

Kuyu suyu tüketiminin 2008 yılına göre %49 oranında azaltılması,
Tehlikeli atık miktarında 2010 yılına göre %31 oranında iyileşme,
Yeşil Ofis Uygulaması kapsamında ofislerde kullanılan organik ve plastik atık miktarlarının azalması,
İzmit yemekhanesinde plastik bardak yerine cam bardak kullanılarak plastik kullanımının 21 ton azaltılması,
Çalışanların eğitim materyallerinin dijitalleştirilmesiyle 60000 A4 kâğıt tasarrufu.

Yeniden Kullanım:

"Bandag" kaplama hizmetiyle hurda lastiklerin yeniden kullanılabilmesi,
Fabrikada uygulanan "Sıfır Atık" projesi ile atılan atıkların yeniden kullanılması.

Geri Dönüşüm:

Ömrünü tamamlamış 87.000 ton lastiğin toplanması ve geri dönüştürülmesi, 3 ton ambalaj atığının geri dönüştürülmesine katkıda bulunulması.

Bertaraf Etme:

Atık suların biyolojik arıtma tesisinde arıtılarak İzmit Su ve Kanalizasyon İdaresi kollektörüne deşarj edilmesi.

Brisa'nın atık yönetimi aktivitelerinin Arçelik'inkine benzer olarak atık oluşumunu azaltma hedefine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Özellikle, su ve tehlikeli atık miktarlarının azaltılması göze çarpan aktivitelerdir. Bu kapsamda yer alan diğer aktiviteler ise ofis bazında kaldığından atık oluşumunun engellenmesine etkisi pek yüksek olmayan ama anlamlı aktivitelerdir. Yeniden kullanım konusunda geliştirilen lastik kaplama teknolojisinin ise etkisi büyüktür. Aynı şekilde geri dönüşüm çerçevesinde önemli sayıda lastiğin ve ambalajın toplanması dikkat çekmektedir.

Aşağıda, Ülker'in 2016 yılında atık yönetimi çerçevesinde yaptığı aktiviteler, atık hiyerarşisi çerçevesinde listelenmiştir:

Azaltma:

Birim üretim başına su tüketiminin 2015 yılına göre %10 oranında azaltılması,
Çöp alanlarına giden atıkların 2015 yılına göre %9 oranında düşürülmesi,
Plastik ambalaj firelerinin 2015 yılına göre %7 oranında azaltılması,
Tehlikeli atıkların oranının %1'e düşürülmesi.

Yeniden Kullanım:

%27 oranında atığın hayvan yemi olarak üreticilere gönderilerek yan ürün olarak yeniden kullanılması.

Geri Dönüşüm:

Geri dönüştürülen atık oranının %62'ye çıkarılması,
22.000 kâğıt ton ambalajın toplanarak geri kazanılması.

Geri Kazanım:

%1 oranında atığın enerji olarak geri kazanılması.

Bertaraf Etme:

Atık suların mevzuatına uygun olarak deşarj edilmesi.

Son olarak Ülker'in atık yönetimi aktivitelerine bakıldığında, atık oluşumunun azalması için çekilen kuyu su miktarının önemli düzeyde düşmesi dikkat çekmektedir. Atıkların hayvan yemi olarak yeniden kullanımıyla Ülker, ileri ürün akışını desteklemektedir. Bunun yanı sıra, %62 oranında atığın geri dönüştürülmesi azımsanmayacak bir rakam olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca incelenen firmalar içinde yalnız Ülker'in az da olsa atıkları enerjiye dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

SONUÇ

Türkiye'nin üç büyük sanayi firması olan Arçelik, Brisa ve Ülker'in atık yönetimi aktiviteleri bu çalışma tarafından incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye'deki sanayi firmalarının atık yönetimlerinin profili en iyimser şekilde sunulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular pek çok önemli çıkarım yapmaya olanak vermektedir. Öncelikle, her ne kadar bu üç büyük sanayi firması ayrı sektörlerde faaliyet gösterse de atık yönetimi profillerinin benzer yapıda olduğu ortaya konmuştur. İncelenen bu üç üreticinin atık yönetimi aktivitelerinin atık oluşumunu engellemeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, atıkların oluşumunun engellenmesi adına yapılan aktivitelerin Tablo 1'de gösterildiği üzere en çok tercih edilen nitelikte olması dolayısıyla sevindiricidir; fakat bu aktivitelerin etkisinin firmalar tarafından yüksek tutulabilmesi de bir o kadar önemlidir. Bu noktada, atık su tüketiminin azaltılması olumlu bir gelişme olarak gözükmektedir; fakat diğer pek çok atık oluşumunun engellenmesi adına yapılan aktivitelerin etki boyutunda çok güçlü olmadığı gözükmektedir.

Geri dönüşüm aktivitelerinde her üç firmanın da etkisi yüksek aktiviteler yürüttüğü, dolayısıyla başarılı olduğu rahatlıkla söylenebilir; fakat atıkların yeniden kullanılmasına dair yürütülen faaliyetlerin az sayıda olması dikkat çekmektedir. Yalnız Brisa'nın lastik kaplama teknolojisinin lastiklerin yeniden kullanılmasını sağlaması yönüyle etkisi yüksek bir yeniden kullanım aktivitesi olarak göze çarpmaktadır. Geri dönüşüm aktivitelerinde sağlanan başarı paralelinde atıkların yeniden yüksek kullanımının sağlanacağı projelerin üretimine de üreticilerimiz önem vermelidir.

Bu araştırmada örneklenen sanayi Şirket sayısının az olması dolayısıyla elde edilen sonuçların doğrulanabilmesi için daha çok sanayi Şirketinin analiz edildiği çalışmalara ihtiyaç vardır. Özellikle, aynı sektörde faaliyet gösteren sanayi firmalarının incelenmesi daha ilginç sonuçlar ortaya koyabilecektir. Veri setinin büyümesiyle çeşitli istatistiksel ve sayısal yöntemler kullanılabilir ve böylece daha farklı ve kapsamlı sonuçlara ulaşılabilecektir. Bunun yanı sıra, incelenen Şirketlerin diğer ülkelerde aynı sektörlerde faaliyet gösteren Şirketlerle karşılaştırılması, lkemizde Şirketlerin atık yönetimi konusu hakkında ne kadar başarılı ve etkin olduğu hakkında bilgi verebilecektir. Ayrıca, bu araştırmada incelenen Şirketlerin Türkiye'nin en gözde sanayi Şirketleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, araştırma sonuçlarının atık yönetimi konusunda ülkemizdeki sanayi Şirketlerinin genel durumunu belki yansıtamayabilecektir ama en azından bu konuda ülkemiz adına st limiti göstererek bir fayda sunmaktadır.

KAYNAKÇA

ARÇELİK (2016). "Sürdürebilirlik raporu 2016",

http://www.arcelikas.com/sayfa/204/Surdurulebilirlik_Raporu, 13.01.2018.

BRİSA (2016). "Brisa 2016 Sürdürebilirlik raporu", <http://www.brisa.com.tr/surdurulebilir-yaklasimimiz-1/surdurulebilirlik-raporlarimiz>, 15.01.2018.

EPSTEİN, M. J. ve ROY, M. J. (2001). "Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers", *Long range planning*, 34(5): 585-604.

FLEİSCHMANN, M., BLOEMHOF-RUWAARD, J. M., DEKKER, R., VAN DER LAAN, E., VAN NUNEN, J. A., ve VAN WASSENHOVE, L. N. (1997). "Quantitative models for reverse logistics: A review", *European journal of operational research*, 103(1): 1-17.

GERTSAKİS, J. ve LEWİS, H. (2003). "Sustainability and the waste management hierarchy", <http://sustainability.vic.gov.au>, 10.01.2018.

KAYMAK, O. ve ERİKÇİOğLU, G. (2017). "Şirketlerin Srdrebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Anlayışlarının Finansal Performanslarına Etkisi zerine Bir İnceleme: Türkiye Uygulaması", *Gazi İktisat Ve İşletme Dergisi*, 3(3): 77-90.

RODRİGUEZ, M. A., RİCART, J. E. ve SANCHEZ, P. (2002). "Sustainable development and the sustainability of competitive advantage: A dynamic and sustainable view of the firm", *Creativity and Innovation Management*, 11(3): 135-146.

THIERRY, M., SALOMON, M., VAN NUNEN, J., ve VAN WASSENHOVE, L. (1995). "Strategic issues in product recovery management", *California management review*, 37(2): 114-135.

THORMARK, C. (2001). "Conservation of energy and natural resources by recycling building waste", *Resources, Conservation and Recycling*, 33(2): 113-130.

LKER (2016). "2016 srdrebilirlik raporu",

http://www.surdurulebilirlik.ulker.com.tr/pdfs/sr_2016_tr_link.pdf, 17.01.2018.

EFFECT OF DEMAND UNCERTAINTY ON COST STRUCTURE OF TURKISH MANUFACTURING FIRMS

Hakan ÖZKAYA, Ph.D.

Dokuz Eylül University, İzmir, Turkey hakanozkaya@gmail.com

Umut UYAR, Ph.D.

Pamukkale University, Denizli, Turkey uuyar@pau.edu.tr

Abstract

The structure of operating costs of Turkish manufacturing firms between years 1995 and 2014 is tested in terms of their “rigidity” in this paper. Rigidity is defined as the proportion of fixed costs to variable costs in cost structures. Additionally, the effect of demand uncertainty as measured by the standard deviation of net sales on the cost structure of operating costs is also tested. Results support that higher levels of demand uncertainty are associated with higher portions of fixed costs in the cost structure.

Keywords: Cost structure, cost rigidity, demand uncertainty, cost behavior

Talep Belirsizliğinin Türk İmalat Firmalarının Maliyet Yapısı Üzerindeki Etkisi

Özet

Bu çalışmada, Türkiye’de 1995-2014 döneminde faaliyet gösteren halka açık imalat firmalarının, faaliyet giderlerinin yapısı “maliyet katılığı” kavramı açısından incelenmektedir. Maliyet katılığı kavramı, firmaların sabit maliyetlerinin değişken maliyetlerine oranı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca net satışların standart sapması ile hesaplanan talep belirsizliğinin, faaliyet giderlerinin maliyet yapısı üzerine olan etkisi de test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre maliyet yapısı içerisinde sabit maliyetlerin oranının artmasının ya da daha katı maliyet yapısının, imalat firmaları için daha fazla talep belirsizliği kaynaklı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Maliyet yapısı, maliyet katılığı, talep belirsizliği, maliyet davranışı

1. INTRODUCTION

Understanding cost structure is crucial. Because it affects nearly all performance measures. Banker and Byzalov (2014) claim that understanding the cost structure and asymmetric cost behavior constitutes a new way of thinking not only about costs but also about earnings. Hence understanding the cost structure is one of the main pillars of budgeting.

It is posited in cost accounting textbooks that firms which have a higher portion of fixed costs in their cost structure, are more vulnerable to losses (Horngren et al. 2012). This implies that firms that are confronted with uncertainty would choose more elastic cost structure. However, this textbook knowledge out of intuition needs to be checked as stated by many authors (Banker, Byzalov and Plehn-Dujowich, 2014). Many attempts have been made to unravel the topic.

Although the cost structure is an important issue in understanding cost behavior of Turkish manufacturing firms, no study was conducted about Turkish firms on this topic in the literature. This paper will be the first to relate cost structure of manufacturing firms and demand uncertainty for Turkish firms.

The aim of this paper is to examine the effect of demand uncertainty on the cost structure of Turkish firms. 147 Turkish manufacturing firms’, from 13 industries, financial statements data are analyzed between 1995 and 2014. In the framework of cost rigidity literature, uncertainty variables are included in different models as interaction terms for presenting the mediating effect of demand uncertainty on the cost structure. Due to the panel structure of data, models are estimated by using panel data techniques.

The remainder of the paper proceeds as follows: In the next section a relevant literature on cost rigidity is summarized. “Methodology and Data” section introduces the model and variables. Also hypotheses of study are developed and data gathering process is explained in detail in this section. Findings of the paper are presented in “Results” section and finally “Conclusion” section concludes by summarizing and discussing the findings.

2. LITERATURE REVIEW

One of the earliest work to question the relevance of volume-based cost drivers was carried out by Banker and Johnston (1993). Although their analysis did not aim at testing the proportionality assumption of activity volume and costs, they report that besides volume-based cost drivers, operations-based drivers are also significant in the airline industry. The implicit assumption that overhead costs are strictly proportional to activity volume was first tested by Noreen and Soderstrom (1994). They report that long run overhead costs are not proportional to activity and average cost declines with activity. In their following work, Noreen and Soderstrom (1997) examined the time series behavior of overhead costs. They report that very small portion of overhead costs is made up of variable costs (averaging around 20% for the years examined). This implies that costing systems that assume proportionality are likely to yield higher costs which will shadow the decision making and performance evaluation processes. Anderson, Banker, and Janakiraman (2003) was the first to name the diversion from proportionality hypothesis as cost stickiness in their work. Since then there is a bunch of literature (i.e. Calleja, Steliaros, and Thomas (2006), Balakrishnan and Gruca (2008), Banker and Byzalov (2014)) examining whether costs present a sticky or anti-sticky behavior.

The notion that the ratio of variable costs to fixed costs in the cost structure increases as firms face higher uncertainty is also implied by the real option theory. The role of uncertainty in cost behavior was investigated by Kallapur and Eldenburg (2005). Utilizing the real option theory, the authors focused on contribution margin uncertainty and argue that managers would prefer technologies with higher variable costs and lower fixed costs as uncertainty increases. This result is in line with the conventional thought.

Banker et al. (2014) investigated the role of demand uncertainty on cost structure and cost behavior both empirically and analytically. Banker et al. (2014) tested their hypothesis empirically at the firm level and industry level. As they include interaction term which captures the effect of demand uncertainty, slope β decreases which reveals that demand uncertainty and cost rigidity have a positive association. Their results show that firms and industries which face more demand uncertainty have a cost structure with higher portions of fixed costs and lower variable costs.

One recent research on cost behavior was conducted by Holzhacker, Krishnan and Mahlendorf (2015). Using California hospitals' data, they investigated the effect of demand uncertainty and financial risk on cost behavior. Furthermore, they investigated the mediation effect of three resource procurement choices, namely: outsourcing, leasing and hiring contract labor, on the cost structure. They conclude that demand uncertainty and financial risk are two important factors determining cost structure and that both of these factors increase the cost elasticity.

3. METHODOLOGY AND DATA

Banker et al. (2014) set up a cost model of two components: a fixed component, which was decided before the demand, has been observed (ex-ante) and a variable component, which was decided after the demand realization. They argue that firms with higher demand uncertainty have short-run cost structure with higher fixed costs and lower variable costs, which they call as a more "rigid" cost structure. This is caused by the optimal respond of managers on capacity choices to increased demand uncertainty. In the case of demand uncertainty, both exceptionally high and low demands become likely. In the case of exceptionally high demand realizations, fixed inputs will not be sufficient, and congestion cost will be incurred. To relieve this congestion in case of high demand realization, managers need to increase the proportion of fixed input which leads to a more rigid cost structure. In the case of exceptionally low demands, the variable portion of cost structure will shrink, but the fixed portion will remain constant since it was decided before the demand realization. Hence the proportion of fixed input to variable input will be higher leading to again a more rigid cost structure. Thus, we can express our hypotheses as follows:

H₀: Firms have more rigid cost structure as demand uncertainty increases.

Banker et al. (2014) characterize cost behavior in terms of "cost rigidity." They define cost rigidity as the "mix of fixed and variable costs in the short run cost structure of the firm." The degree of cost rigidity is measured by the estimation of the following equation:

Equation 1:

$$\Delta \ln COST_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 \Delta \ln SALES_{i,t} + \gamma_0 \text{controlvariables}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

The slope β_2 in the regression of changes in sales on changes in costs is the measure of cost rigidity.

Since the regression variables are expressed in log changes, β_2 indicates the percentage change in cost for a 1% change in sales. A less rigid short-run cost structure is associated with a greater slope β_2 , where costs are subjected to a change in a greater extent for the same degree of change in sales.

To test the effect of demand uncertainty on the cost structure, we decomposed the slope β_2 in Equation 1 which is the measure of cost rigidity by including an interaction variable ($UNCERT \times \Delta \ln SALES$) into Equation 1.

Equation 2:

$$\Delta \ln COST_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 \Delta \ln SALES_{i,t} + \beta_3 \Delta \ln SALES_{i,t} * UNCERT_i + \gamma_0 \text{controlvariables}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

The dependent variable of the model $\Delta \ln COST_{i,t}$ is calculated as the log-change of operating costs for firm i , from year $t-1$ to year t . $\Delta \ln SALES_{i,t}$ is calculated as log-change of net sales for firm i , from year $t-1$ to year t . We used deflated operating costs and net sales following prior studies like Anderson et al. (2003), Kallapur and Eldenburg (2005), Banker et al. (2014). The impact of inflation on financial variables were removed by deflating all years to 1998 values by using appropriate coefficients of GDP deflator taken from World Bank.

Our uncertainty measure is $UNCERT$. $UNCERT$ is the nominal values for each firm demand uncertainty during the sample period and is calculated as the standard deviation of log-changes in sales ($\Delta \ln SALES_{i,t}$) in the entire sample period. So $UNCERT$ is a time-invariant variable and unique to firms in all period. Our control variable is GDP growth used to capture the macroeconomic effects on the cost structure.

In this model β_2 and β_3 together measures the degree of cost rigidity. In the extreme case when there is no uncertainty, $\beta_2 + \beta_3$ will be equal to β_2 , and as β_3 is significant, β_2 will be moderated. Thus, the β_3 will be the focus of interest in our analysis which indicates the effect of demand uncertainty on the cost structure.

After introducing our model and variables, we can modify and reformulate our **H₀** hypotheses as follows:

H_{0a}: β_3 is negative when $UNCERT$ interacts with $\Delta \ln SALES$ which indicates that firms have more rigid cost structure as demand uncertainty increases.

Our sample consists of Turkish manufacturing firms between 1995 and 2014. We went through several elimination procedures. Firstly, since our model requires working with differences from the previous period to current period, firms whose current or lagged operating costs or sales data are missing were discarded for that specific period from the sample. In line with the literature (Banker et al. (2014), Anderson et al. (2003)) firm-year observations which have an operating loss (i.e., operating costs exceed sales) were also discarded. Since our "uncertainty" measure is calculated as the standard deviation of sales, following Banker et al. (2014), we discarded firms with less than ten years of sales data from our sample. Finally, to eliminate the effect of outlier observations on the results, 1 percent of each tail of sample were also discarded. The elimination of outliers enhanced the skewness and kurtosis of variables. The elimination procedure yielded 147 Turkish manufacturing firms from 13 industries through 20 years between 1995 and 2014 and 2.656 firm-year observations. The descriptive statistics are presented in Table 1.

Table 1 - Descriptive Statistics

	Mean	Median	Max.	Min.	St.Dev.
Dependent variable					
$\Delta \ln \text{COST}$	0.013	0.017	0.847	-0.799	0.230
Independent variables					
$\Delta \ln \text{SALES}$	0.002	0.015	0.732	-1.074	0.240
UNCERT	0.273	0.225	1.127	0.100	0.162

4. RESULTS

Considering the panel structure of our data, we estimated our model by using panel data techniques over pooled OLS. Fixed effect specification with cross section GLS weights were employed in our regressions to control for firm-specific and time-invariant factors. Moreover, to control for cross-section heteroscedasticity, cross section weights were used. Regression results are presented in Table 2.

In Model 0, the log-change of deflated net sales ($\Delta \ln \text{SALES}$) is regressed against the log-change of deflated operating costs ($\Delta \ln \text{COST}$) and the control variable GDP growth was also included. This model is used to test the cost structure of the firms in the sample. In other words, how much “rigid” is the operating costs of the firms is tested by this model. Results show that β_2 is equal to 0.45 which indicates that a 1% change in the sales results in an average of 0.45% change in operating costs in the same direction.

The main aim of this study is to test the effect of demand uncertainty on the cost structure of firms. Thus, uncertainty variable is included in the models as interaction term. Model 1 tests the main hypotheses that cost structure becomes more rigid as the demand uncertainty increase. The significantly negative coefficient of β_3 of -0.248 (t statistics -2.829) for the interaction term supports our hypotheses.

Table 2 – Regression Results

Variables	Model 0	Model 1
Dependent Variable		
$\Delta \ln \text{COST}$		
Independent Variables		
Intercept	0.003	0.002
	(0.717)	(0.579)
$\Delta \ln \text{SALES}$	0.447	0.526
	(29.346)***	(16.936)***
$\Delta \ln \text{SALES} * \text{UNCERT}$		-0.248
		(-2.829)***
GDPgrowth	0.229	0.222
	(3.139)***	(3.027)***
Adjusted R-Square	0.295	0.299
*Significance at the 10% level using a one-tailed test. **Significance at the 5% level using a one-tailed test. ***Significance at the 1% level using a one-tailed test.		

5. CONCLUSION

The motivation of this study is to understand the cost structure under uncertainty circumstances for a sample of Turkish manufacturing firms. For this purpose, 147 Turkish manufacturing firms’ financial statements are used between 1995 and 2014. Due to the panel structure of data, models are estimated by using panel data techniques. Fixed effect specification with cross section GLS weights was employed in all regressions.

The first findings indicate that a one percent change in the sales results in an average of 0.45% change in operating costs in the same direction. This result emphasizes that the elasticity of operating costs is

low. The main aim of this study is to examine the effect of demand uncertainty on the cost structure of firms. Therefore, the uncertainty variable is included as interaction term. The estimation results show that when the demand uncertainty increases, cost structure becomes more rigid.

References

- ANDERSON, M. C., BANKER, R. D. and JANAKIRAMAN, S. N. (2003). Are selling, general, and administrative costs ‘‘sticky’’? *Journal of Accounting Research* 41 (1): 47–63.
- BALAKRISHNAN, R., and GRUCA. T. (2008). Cost stickiness and core competency: A note. *Contemporary Accounting Research* 25 (4): 993–1006.
- BANKER, R., and BYZALOV. D. (2014). Asymmetric cost behavior. *Journal of Management Accounting Research* 26 (2).
- BANKER, R. D., BYZALOV, D. and PLEHN-DUJOWICH, J. M. (2014). Demand uncertainty and cost behavior. *The Accounting Review* 89 (3): 839–865.
- CALLEJA, K., STELIAROS, M. and THOMAS, D. C. (2006). A note on cost stickiness: Some international comparisons. *Management Accounting Research* 17.2: 127-140.
- HOLZHACKER, M., KRISHNAN, R. and MAHLENDORF, M. D. (2015). Unraveling the black box of cost behavior: An empirical investigation of risk drivers, managerial resource procurement, and cost elasticity. *The Accounting Review*, 90(6), 2305-2335.
- HORNGREN, C. T., DATAR, S. M. and RAJAN, M. V. (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. 14th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- KALLAPUR, S. and ELDENBURG, L. (2005). Uncertainty, real options, and cost behavior: Evidence from Washington State hospitals. *Journal of Accounting Research* 43 (5): 735–752.
- NOREEN, E., and SODERSTROM, N. (1994). Are overhead costs strictly proportional to activity? Evidence from hospital departments. *Journal of Accounting and Economics* 17 (1): 255–278.
- NOREEN, E., and SODERSTROM, N. (1997). The accuracy of proportional cost models: Evidence from hospital service departments. *Review of Accounting Studies* 2 (1): 89–114.

ETKİLİLİK VE UYGULANABİLİRLİK YÖNÜNDEN MALİYETLEME SİSTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

R. Şebnem Yaşar

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, sebnem.yasar@deu.edu.tr

ÖZET

Saldırgan rekabet ve her zamankinden daha talepkâr müşteriler ile tanımlanan günümüz pazar koşulları, işletmeler için güvenilir ve verimli bir yönetim bilgi sistemini gerekli kılmaktadır. Muhasebe bilgi sistemlerinin, yönetim bilgi sistemleri içerisindeki önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Maliyet bilgileri, işletme faaliyetlerinin planlanmasında, yürütülmesinde ve kontrol edilmesinde yönetim için oldukça önemlidir. Maliyet analizleri, fiyatlamadan yatırım kararlarının alınmasına kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. Yönetim kararlarının kalitesi doğrudan maliyet bilgilerinin kalitesine bağlıdır ve maliyet sistemlerinin etkinliğine ilişkin sorunlar günümüzde büyük önem kazanmıştır. Doğru olmayan maliyet bilgisinin fırsat maliyeti, günümüz pazar koşullarında çok yüksektir ve işletmelerin gelişmiş maliyet yönetimi sistemlerini kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışmada, geleneksel maliyetleme, faaliyet tabanlı maliyetleme ve zaman esaslı faaliyet tabanlı maliyetleme sistemleri karşılaştırılarak olumlu ve olumsuz yönleri incelenmiş ve her bir yöntemin maliyetler üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Maliyet Sistemleri, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Zaman Esaslı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Geleneksel Maliyetleme

COMPARISON OF COSTING SYSTEMS IN TERMS OF EFFECTIVENESS AND APPLICABILITY

ABSTRACT

Today's market conditions, characterized by aggressive competition and more demanding customers than ever, require reliable and efficient management information systems for businesses. The importance of accounting information systems in management information systems is increasing day by day. Cost information is vital for planning, executing and controlling business operations. Cost analysis has significant impact on a wide range of managerial decisions from pricing to investment. The quality of these decisions depends directly on the quality of cost information, and the problems of efficiency of cost systems have gained great importance nowadays. The opportunity cost of inaccurate cost information is very high in today's market conditions and it has become a necessity for enterprises to use advanced cost management systems.

In this study, the positive and negative aspects of traditional costing, activity based costing and time driven activity based costing systems are compared and the effect of each method on costs is revealed.

Keywords: Costing Systems, Activity Based Costing, Time-Driven Activity Based Costing, Traditional Costing

GİRİŞ

Tüm ticari işletmelerin, en temel varlık sebebi kâr elde etmektir. Kârı artırmak ise fiyatı yükseltmek ya da maliyetleri düşürmekle mümkün olabilir. Serbest ekonomi ve rekabetin geçerli olduğu ülkelerde fiyat, piyasa ortamında oluşur. Dolayısıyla işletme fiyatın belirlenmesinde etkin bir rol oynayamaz. Bir başka ifadeyle fiyat, hedefler doğrultusunda işletme içinde alınacak bir karar değil, pazar dinamikleri doğrultusunda işletme dışında oluşan bir veridir. Bu durumda kârı artırmanın tek yolu olarak maliyetlerin düşürülmesi kalmaktadır. Bu da ancak etkin çalışan ve doğru veriler sağlayan bir maliyet sistemi ile mümkün olabilir.

Bu çalışmada geleneksel maliyetleme, faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) ve zaman esaslı faaliyet tabanlı maliyetleme (ZEFTM) sistemlerinin olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konularak doğruluk ve uygulanabilirlikleri incelenmiştir.

MALİYETLEME SİSTEMLERİ

Maliyetleme sistemleri, üretilen mamullerin hesap dönemleri itibarıyla maliyetlerini hesaplayan, maliyet giderlerini izleyen ve bu giderlerin kontrol edilmesine yardımcı olan sistemler olarak tanımlanmaktadır. Maliyetleme sistemleri, tarihsel bir perspektife dayanmakta ve maliyetlerin raporlanmasına odaklanmaktadır.

Maliyet yönetimi sistemlerinin kapsamaları ise çok daha geniştir. Maliyet yönetimi sistemleri, bir işletmenin stratejisi, amaçları ve hedeflerine ilişkin olarak gerçekleştirilen maliyet yaratıcı faaliyetlerin planlama ve kontrolü için geliştirilmiş yöntemler grubudur. Dolayısıyla bu sistemlerin, mamul maliyetleri, mamul kârlılığı, maliyet yönetimi, strateji uygulama ve yönetim performansı ile ilgili tüm değer zinciri fonksiyonlarını birbirine bağlayacak şekilde tasarlanmaları gerekmektedir (Kinney ve Raiborn, 2011: 25). Bu bağlamda geleneksel maliyetleme bir maliyetleme sistemiyken, FTM ve ZEFTM maliyet yönetimi sistemleridir.

GELENEKSEL MALİYETLEME SİSTEMİ

Geleneksel maliyetleme sistemleri, 1920'lerde ilk olarak General Motors tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır ve yüz yıla yakın bir süredir tüm dünyada pek çok işletme tarafından kullanılmaya devam etmektedir. Ancak, geleneksel sistemler kullanılmaya başlandığından beri yanıltıcı maliyet bilgileri üretmeleri sebebiyle eleştirilmektedirler. Bu eleştirilerin temelinde, genel üretim giderlerinin yüklenme şekliyle mevcut üretim süreci arasında genellikle bir neden-sonuç ilişkisinin bulunmaması yatmaktadır. Dolayısıyla geleneksel maliyetleme sistemleri, yanlış bilgi üretilmesine dolayısıyla da yanlış kararların alınmasına yol açabilmektedir.

Geleneksel maliyetleme sistemlerinde üretim maliyetleri, direkt (doğrudan) maliyetler ve endirekt (dolaylı) maliyetler olmak üzere geniş kapsamlı iki maliyet grubuna bölünmektedir. Direkt maliyet, tek bir dağıtım anahtarının kullanıldığı ya da tek bir dağıtım anahtarı için tedarik edilen kaynakların maliyeti olarak tanımlanırken, endirekt maliyet, birden çok dağıtım anahtarının kullanımı için tedarik edilen kaynakların maliyetini ifade etmektedir (Atkinson vd., 2012: 125-126). En temel direkt maliyetler, direkt ilk madde ve malzeme ile direkt işçilik giderleridir. Endirekt maliyetler ise genel üretim giderleri kategorisinde toplanmaktadır. Direkt maliyetler, dağıtım anahtarıyla kolaylıkla ilişkilendirilebilirken, endirekt giderleri dağıtım anahtarıyla ilişkilendirmek o kadar kolay olmamaktadır.

Geleneksel Maliyetleme Sistemlerindeki Sorunlar

Geleneksel sistemler, kullanılmaya başlandıkları zamandan itibaren yanıltıcı maliyet bilgileri üretmeleri sebebiyle eleştirilmektedirler. Geleneksel sistemlerin yanıltıcı maliyet bilgileri üretmelerinin temel sebebi, genel üretim giderlerinin maliyete yol açan faaliyetlere kadar izlenmemeleridir. Aksine, bu maliyetler tek bir maliyet havuzunda biriktirilmekte ve bu çok yüklü maliyet havuzundaki maliyetler, mamullere neden-sonuç ilişkisini yansıtmayan bir dağıtım anahtarıyla yüklenmektedir (Zimmerman, 2011: 506; Swenson, 1995: 167; Cokins, 1999: 38; Cooper ve Kaplan, 1992: 1; Hughes ve Gjerde, 2003: 23). Genel üretim giderleri, üretilen mamul miktarı, üretimde kullanılan işçilik ya da makine saati esas alınarak dağıtılmaktadır. Ancak, mamullerden gelen kaynak talepleri, çoğu kez üretim hacmiyle, işçilik saatiyle ya da makine saatiyle orantılı olmayabilmektedir.

Bu yaklaşım, yüksek miktarda üretilen basit mamulleri olduğundan fazla maliyetlerken, düşük miktarda üretilen daha karmaşık mamulleri olduğundan az maliyetleyebilmektedir. Bu sorun, geleneksel sistemlerdeki genel üretim giderleri dağıtımının "ortalamacı" yapısından kaynaklanmaktadır (Hughes ve Gjerde, 2003: 22). Ayrıca bu sistemler, dağıtım anahtarını (örneğin direkt işçilik saatini) fazla kullanan ancak diğer faktörleri (örneğin makine saatini) az kullanan mamulleri olduğundan fazla maliyetlemektedir. Bu uyumsuzluk özellikle, üretim süreci sermaye yoğun olan ancak genel üretim giderlerinin direkt işçilik saatine göre dağıtıldığı işletmelerde çok belirgin olmakta, genel üretim giderlerinden en yüksek pay, maliyeti en düşük olan mamullere verilmektedir.

Geleneksel maliyetleme sistemleri, düşük çeşitlilikte standart mamulleri yüksek oranda direkt işçilikle üreten ve kitle üretimi yapan işletmeler için çok kullanışlı ve faydalıdır. Ancak düşük oranda direkt işçilik katkısının bulunduğu günümüz rekabetçi dünyasında bu sistemlere bağlı kalmak, işletmenin üretim verimliliğini ve etkinliğini olumsuz etkilemektedir (Kaplan, 1984: 96). Geleneksel endirekt maliyet dağıtım yöntemlerini kullanan işletmeler, muhasebe sistemleri kâr raporlarına bile aslında bazı mamullerden, siparişlerden ve müşterilerden zarar ediyor olabilirler (Cokins, 1999: 38). Tüm bunlara rağmen, geleneksel sistemler günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadırlar.

FAALİYET TABANLI MALİYETLEME SİSTEMİ (FTM)

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemi (FTM), geleneksel maliyet sistemlerindeki önemli kusurları düzeltmek amacıyla 1987 yılında Kaplan ve Cooper tarafından geliştirilmiştir. Daly (2002: 115),

FTM'yi "maliyetlerin sağduyulu bir şekilde dağıtılması yöntemi" olarak tanımlamıştır. FTM sisteminin temel ilkesini, tüm üretim sürecini faaliyetlere bölmek ve maliyetleri faaliyet kullanım miktarını temel alarak mamullere ya da hizmetlere dağıtmak oluşturmaktadır. Dolayısıyla sistem, mamuller ya da hizmetler ile maliyetler arasındaki sistematik neden-sonuç ilişkilerini tanımlayarak geleneksel sistemlere kıyasla daha doğru maliyet verileri ortaya koymaktadır (Fennema vd., 2005: 168). FTM yalnızca genel üretim giderlerinin dağıtımını yapan bir sistem değildir. Aynı zamanda değer katan faaliyetleri ve kaynakların boşa harcandığı alanları da belirlemektedir. Üretim maliyetleri ve değer katan faaliyetlere ilişkin doğru maliyet bilgileri, üretimden pazarlamaya, yönetsel ve denetsel karar alma temeli olarak kullanıldığı için çok önemlidir (Gunasekaran ve Sarhadi, 1997: 231). Bu bağlamda, FTM yalnızca bir maliyetleme sistemi değil, aynı zamanda bir maliyet yönetimi sistemidir.

FTM sistem teorisinde, mamuller faaliyetleri, faaliyetler kaynakları, kaynaklar ise maliyetleri tüketmektedir. FTM, indirekt maliyetleri önce işletmenin ortak kaynaklarıyla gerçekleştirilen faaliyetlere kadar izlemekte, sonra da faaliyet giderlerini, her bir faaliyetin tüketim miktarına göre siparişlere, mamullere ve müşterilere yüklemektedir (Kaplan ve Anderson, 2007: 5).

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Süreci

FTM sürecini oluşturan dört aşama aşağıda incelenmektedir.

- **Maliyet Objelerinin Tanımlanması:** Bu aşamada, hangi mamullerin, bölümlerin ya da süreçlerin maliyetlerinin belirleneceğine karar verilir.

- **Maliyet Objelerine Dağıtılacak Endirekt Maliyetlerin Toplanması:** Ortak maliyetler, bir başka ifadeyle indirekt kaynak talepleri belirlenir.

- **Endirekt Maliyetlerin Maliyet Havuzlarında Toplanması ve Maliyet Taşıyıcılarının Belirlenmesi:** FTM'nin genel prensibi, kaynakların üretkenlikleri farklıysa ve kaynaklara olan taleplerin yapıları değişkenlik gösteriyorsa, farklı maliyet havuzları kullanmak yönündedir. İdealinde, öncelikle işletmenin tüm faaliyetleri bir bütün oluşturacak şekilde ayrı ayrı tanımlanmalı, sonrasında her bir faaliyetin birim maliyetini hesaplamak için o faaliyete özgü maliyet taşıyıcısı belirlenmelidir (Babad ve Balachandran, 1993: 564). Maliyet taşıyıcıları, genel üretim giderlerinde değişikliklere yol açan faktörleri kesin olarak yansıtmalıdır. Bir başka deyişle, maliyet taşıyıcıları maliyet objelerinin kaynakları nasıl tükettiklerini göstermelidir (Zimmerman, 2011: 508).

Endirekt Maliyetlerin Maliyet Objelerine Yüklenmesi: Yükleme oranları kullanılarak her bir maliyet havuzundaki indirekt giderlerin maliyet objelerine dağıtılması sürecidir. Bu süreçte, her maliyet havuzu için ayrı yükleme oranları hesaplanır. Daha sonra maliyet objesi tarafından tüketilen tüm faaliyetlerin yükleme oranları, faaliyetlerin gerçekleştirilme adediyle çarpılır ve tüm sonuçlar toplanarak maliyet objesinin maliyeti belirlenir.

4.2. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminin Avantajları

FTM, bir maliyetleme sistemi olarak ortaya çıkmış olsa da, sonrasında yönetsel faaliyetler için gerekli bir araç haline gelmiştir (Jones ve Dugdale, 2002: 160). Bir başka deyişle FTM, maliyetleri anlama ve dağıtma aracı olmanın yanı sıra, aynı zamanda operasyonel verimsizliklere odaklanma yöntemi ve stratejik karar alma aracı olarak kullanılmakta, işletmelere daha verimli ve etkili olmak yolunda rehberlik yapmaktadır (Zimmerman, 2011: 519). Bu bilgiler ışığında, FTM sisteminin işletmelere sunduğu faydalar aşağıda incelenmektedir.

4.2.1. Fiyatlandırma

FTM, daha doğru maliyet bilgileri sağlayarak ve gerek maliyetten fiyata gerekse de fiyattan maliyete fiyatlandırma stratejilerinde etkin rol oynayarak mamullerin, hizmetlerin ve müşterilerin daha doğru fiyatlandırılmalarını sağlamaktadır (Yükçü vd., 2012: 13). Müşteri kârlılığını belirleyen unsurların bilinmesi, zarar ettiren müşterilerin, kâr getiren müşterilere dönüştürülmesine yönelik çeşitli stratejiler oluşturulmasına imkân sağlamaktadır (Kuchta ve Troska, 2007: 24).

4.2.2. Maliyet Kontrolü ve Azaltımı

FTM'de pek çok genel üretim gideri direkt olarak faaliyetlere yüklenmekte, dolayısıyla önceden indirekt olan bazı maliyetler direkt maliyet haline almaktadır. Ayrıca, maliyetlerin mamuller tarafından nasıl tüketildiğine ve indirekt maliyetlerin maliyet taşıyıcıları tarafından nasıl oluşturulduğuna ilişkin bir anlayış geliştirmektedir. Böylelikle yöneticilerin dikkatlerini maliyet taşıyıcıları üzerine odaklamaktadır. Bu sayede yöneticiler, maliyet yaratan faaliyetlerin kontrol altına alınmasında kendi sorumluluklarının daha fazla farkında olmaktadır. Seçilen maliyet taşıyıcılarının maliyetleri değiştiren faktörlerle ilişki derecesine göre, bir FTM sistemi yöneticilerin davranışlarını değiştirmekte ve dolayısıyla maliyetler düşmektedir (Zimmerman, 2011: 519). FTM sistemleri; süreç

yönetimi, ürün tasarımı ve üretim yönetimi, stok yönetimi ve satın alma yönetimi alanlarında sağladıkları faydalar ile maliyet azaltımına yardımcı olmaktadır.

4.2.2.1. Süreç Yönetimi

FTM sürecinde, işletmede gerçekleştirilen faaliyetler belirlenmekte ve her biri değer katan ve değer katmayan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Değer katmayan faaliyetler, üretilen mamule ya da hizmete herhangi bir faydası olmayan ve üretim döngü süresini uzatan faaliyetlerdir (Zimmerman, 2011: 519). Değer katan faaliyetlerin geliştirilip değer katmayan faaliyetlerin yok edilmesi, işletmedeki süreçlerin geliştirilmesini sağlamaktadır.

4.2.2.2. Ürün Tasarımı ve Üretim Yönetimi

Geleneksel sistemler, ürün tasarımı sürecinden sonra oluşan maliyetleri izlemeye ve denetlemeye odaklanmaktadır. Ancak, mamul karmaşıklığının maliyetleri önemli ölçüde etkilediği günümüz modern üretim sistemlerinde, bir mamulün maliyetini büyük oranda erken gelişim döneminde verilen tasarım kararları belirlemektedir (Gupta ve Galloway, 2003: 135; Gunasekaran ve Sarhadi, 1997: 233).

Ürün tasarımı; pazarlama, finans, AR-GE ve üretim girdilerinden oluşan bir grup sürecidir. Ancak, bu grupların her birinin tasarıma kendi bireysel perspektiflerinden bakma eğilimleri bulunmaktadır. Bu sebeple, üretim maliyetini tahmini olarak hesaplamalarına ve çeşitli tasarım seçeneklerini karşılaştırarak en düşük maliyetli olan tasarımı seçmelerine yardımcı olacak “araçlar” geliştirilmelidir (Gunasekaran ve Sarhadi, 1997: 233). FTM, özel maliyet taşıyıcıları tanımlayarak bu farklı perspektiflerin sentezlenme sürecini desteklemektedir. Örneğin, ayar süreleri bir maliyet taşıyıcısı olarak tanımlandığında, ürün tasarımları gereksiz ayar değişikliklerini azaltmak ya da elimine etmek, dolayısıyla maliyetleri azaltmak amacıyla değiştirilebilmektedir (Gupta ve Galloway, 2003: 134). Aksi takdirde, bir tasarımcı bilmeden ürüne gereğinden daha fazla özellik ekleyebilmekte ve bu durum, üretimi daha karmaşık ve daha maliyetli olan mamullerle sonuçlanabilmektedir.

4.2.2.3. Stok Yönetimi ve Satın Alma Yönetimi

JIT gibi stok azaltma stratejileri, üretimin tüm aşamalarında stok taşımanın maliyetleri artırdığını vurgulamaktadır. Ancak, stok oluşumunun sebepleri vardır. Örneğin, satın alma bölümü düşük fiyatlarda yaptığı alımlar için ödüllendiriliyorsa, miktar indirimini alabilmek için gereğinden fazla sipariş verebilmektedir. Üretim sürecindeki birimler gerçekleştirdikleri bireysel iş hacimleri ile değerlendiriliyorsa, bu birimlerin mamulün üretimde bir sonraki aşamaya mı geçeceği yoksa ara stok olarak depoya mı gideceğini umursamaksızın mümkün olduğu kadar çok üretim yaptıkları görülebilmektedir (Gupta ve Galloway, 2003: 136). FTM, bireysel birimlere ya da departmanlara değil işletmenin bütününe önem veren ölçütleri desteklemektedir. Bunun sonucu olarak, stok seviyelerini azaltmak tüm birimler açısından uygun bir yaklaşım olarak görülmektedir.

4.3. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemindeki Sorunlar

Çekici değer önerisine rağmen FTM, evrensel olarak kabul edilen bir sistem olamamıştır. Yönetim araçlarının benimsenmesine ilişkin yapılan bir araştırmada, FTM, %50 benimsenme oranıyla ortalamanın altında kalmıştır. Mamullerin, süreçlerin, hizmetlerin ve müşterilerin maliyet ve kârlılığına ışık tutan bir sistem için bu derece düşük benimsenme oranı şaşırtıcıdır (Kaplan ve Anderson, 2007: 5; Gosselin, 2007: 666). FTM'ye getirilen eleştiriler ve sistemin problemleri yönleri aşağıda ele alınmaktadır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, FTM sistemlerindeki sorunların varlığı, FTM'nin ürettiği bilgilerin değersiz olduğu sonucunu doğurmamaktadır. FTM'nin başarısı, ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda işletmenin attığı adımlarla değil, durumun doğru tespitini yapabilmesine dayanmalıdır (Malmi, 1997: 475).

4.3.1. Veri Toplamaya İlişkin Sorunlar

Veri toplamaya ilişkin sorunlar; parasal ve zamansal maliyet, sübjektiflik ve kullanılmayan kapasitenin görülememesi olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir.

4.3.1.1. Parasal ve Zamansal Maliyet

FTM'nin doğru maliyet bilgileri sağlama konusundaki avantajlarına rağmen, analiz için gerekli bilgilerin toplanması ek bir çaba ve harcama gerektirmektedir. Bu da hız ve verimliliğe dayanan günümüz iş dünyasına uygun değildir. FTM sistemleri; kurması pahalı, devam ettirmesi karmaşık ve değiştirilmesi zor sistemlerdir (Kaplan ve Anderson, 2007: 6).

Bir faaliyete yüklenecek kaynak harcamalarının hesaplanabilmesi için, tutulan zaman kayıtlarından faydalanmanın dışında mülakatlar, anketler ve doğrudan gözlem yöntemleri de kullanılmaktadır. Zaman dağılımlarını elde etmek için çalışanlarla yapılan mülakatlar ve anketler, zaman alıcı ve maliyetlidir. FTM'yi sürdürmenin yüksek maliyeti, pek çok işletmenin bilgileri sık sık güncellemelerine yol açmış; bu da geçerliliğini yitirmiş yükleme oranları ve doğru olmayan mamul ve müşteri maliyetleri hesaplamalarını beraberinde getirmiştir (Zimmerman, 2011: 524). Maliyet bilgilerinin güncel olmayan verilere dayanması, bu bilgilerin karar alma ve performans değerlendirme süreçlerinde kullanılmaması sonucunu da doğurmuştur (Geri ve Ronen, 2005: 139). Sonuç olarak maliyet hesaplamaları kullanılamaz duruma gelmiş ve pek çok FTM modeli çoğunlukla sürdürülemezdir.

4.3.1.2. Sübjektiflik

FTM, kişilerin çalışma zamanlarını nasıl geçirdiklerini hesaplamalarını istemekte ve maliyet dağıtımını bu tahminlere dayanarak yapmaktadır. Bunlar objektif olarak doğrulanması zor, niteliği gereği tehlike yaratan sübjektif hesaplamalardır ve yanlış faaliyet tabanlı maliyetlere yol açabilmektedir (Zimmerman, 2011: 524). Çalışanların en iyi niyetli çabalarında bile oluşabilecek hataların dışında, verinin ne için kullanılacağını umursamadan çalışanların cevaplarını sapırtmaları ya da tahrif etmeleri riski bulunmaktadır (Kaplan ve Anderson, 2007: 6). FTM'nin bu sübjektifliği, sistemi oyuna açık hale getirmekte ve karar alma sürecindeki değerini düşürmektedir.

4.3.1.3. Kullanılmayan Kapasitenin Görülememesi

Daha önemli bir sorun, görüşme ve anket sürecinin kendisinde ortaya çıkmaktadır. Çalışanlara zamanlarının yüzde kaçını hangi faaliyetler için kullandıkları sorulduğunda, çalışanlar toplam %100'e ulaşan cevaplar vermekte, çok az kişi boş ya da çalışmadıkları zamanları bir yüzde olarak belirtmektedir. Bu sebeple, hemen hemen tüm FTM sistemleri kaynakların tam kapasite çalıştıkları varsayımı altında yükleme oranlarını hesaplamaktadır (Kaplan ve Anderson, 2007: 6). Dolayısıyla da model, kullanılmayan kapasiteyi dikkate almadığı için, teorik olarak hatalı duruma düşmektedir.

4.3.2. Örgütsel Sorunlar

Pek çok işletme, FTM'yi yönetsel bir yenilik olarak değil, yalnızca teknik bir yenilik olarak görmektedir. Ancak bunun aksine, FTM sistemleri, veri analizi ve karmaşık hesaplardan öte sistemlerdir. FTM, uygulanan programların ve yeniliklerin olası başarılarını veya başarısızlıklarını belirleyen davranışsal ve örgütsel bir yapı içinde yer alacağı için, uygulama stratejisi belirlenirken bu yapı içindeki değişkenler de göz önünde bulundurulmalıdır (Shields, 1995: 148). FTM uygulamasına ilişkin olarak oluşabilecek örgütsel sorunlar aşağıda incelenmektedir.

4.3.2.1. Örgütsel Direnç

Çalışanların gösterdiği direnç FTM'nin önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Yöneticilerin, önceden kullandıkları maliyet muhasebesi sistemi yerine başarı ve başarısızlık kavramlarının tanımlarını kökünden değiştirecek yeni bir sistem kullanacakları söylendiğinde çok mutlu olmaları beklenemez (Ness ve Cucuzza, 1995: 130). İnsanlar, mevcut işlerini sorgulayan değişikliklere karşı koyarlar ve performanslarını doğrudan etkileyecek değişikliklere şüpheyle yaklaşır (Tatikonda, 2003: 6). Dolayısıyla, bu karşı çıkış çok önemli bir sebebi, yeni maliyet dağıtım yönteminin çalışanların performans değerlemeleri ve maaşları üzerindeki olası etkisidir ve bu etki, çalışanların vereceği desteği belirlemektedir (Fennema vd., 2005: 168).

4.3.2.2. Yönetim Eksikliği

Yönetim eksikliği, bütün büyük projelerin olduğu gibi başarısızlıkla sonuçlanan FTM uygulama girişimlerinin de önemli bir sebebi durumundadır. FTM uygulamaları genellikle üst yönetim tarafından başlatılmaktadır. Üst yönetimin öncelikle bu yeni maliyet yönetimi sisteminin hedeflerini açıkça belirlemesi ve tüm çalışanlara duyurması gerekmektedir. Üst yönetimin desteği olmaksızın bir FTM sisteminin hayata geçirilmesi mümkün değildir (Shields, 1995: 150; McGowan ve Klammer, 1997: 234; Krumwiede, 1998: 269).

4.3.2.3. Kontrol Kaybı

FTM'de daha çok maliyet taşıyıcısının yer alması, maliyet taşıyıcılarının belirlenmesinde alt kademe yöneticilerin daha fazla takdir yetkileri olması sonucunu doğurmaktadır. Bunun sebebi, alt kademe yöneticilerin sorumlu oldukları bölümlerde maliyetleri oluşturan faktörlere ilişkin daha fazla bilgi sahibi olmalarıdır. Bir başka deyişle, maliyet taşıyıcılarının sayısı artırıldığı ölçüde performansları bu sistem tarafından ölçülen yöneticilerin sisteme müdahalesi de artmaktadır. Sisteme yöneticiler

tarafından yapılan müdahalelerin bazıları, performans değerlemelerini kendileri lehine etkileyecek fırsatçı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Zimmerman, 2011: 520). Daha doğru ürün maliyeti bilgisine sahip olmakla, oluşan kontrol kaybı arasında bir denge durumu oluşturulmalıdır.

4.3.3. Sisteme Dayalı Sorunlar

FTM sistemlerinin karmaşık yapısından kaynaklanan zorluklar, bazı durumlarda uygulamanın başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açacak sorunlara dönüşebilmektedir. Sisteme dayalı sorunlar aşağıda incelenmektedir.

4.3.3.1. Karmaşıklık

Gelişmiş maliyetleme sistemlerinde, genel üretim giderlerinde yapılan ölçüm hatalarının mamul ya da hizmet maliyetleri üzerindeki etkisi daha büyük olmaktadır (Datar ve Gupta, 1994: 585). Bu nedenle, genel üretim giderlerinin ölçümlerinin doğru yapılması gerekmektedir. İşletmeler daha doğru maliyet bilgisi elde edebilmek için daha fazla maliyet taşıyıcısı ekleme eğilimine girseler de, bu durum daha maliyetli ve daha karmaşık bir sistemle sonuçlanmaktadır (Zimmerman, 2011: 524; Tatikonda, 2003: 6).

FTM sistemleri kavramsal olarak basit olmakla birlikte, başarılı bir şekilde uygulanmaları karmaşık ve maliyetli olabilmektedir. FTM, sürekli olarak faaliyet verisi üreten yeni sistemlere ihtiyaç duymaktadır ve bu durum yönetsel ve teknik açılardan karmaşık bir yapıyla sonuçlanmaktadır (Velmurugan ve Nahar, 2010: 42). Çok sayıda faaliyet içeren bu karmaşık yapıya rağmen FTM, işletmede gerçekleştirilen tüm süreçleri kapsayamamaktadır. Örneğin, işletme, gönderilen her bir sipariş için sabit bir maliyet belirlemek yerine, kullandığı farklı nakliye şekillerinin oluşturduğu maliyet farklılıklarını bilmek isteyebilir. Bu istek, sisteme yeni faaliyetlerin eklenmesini ve karmaşıklığının artmasını beraberinde getirmektedir. Çalışanların, daha kapsamlı ve daha karmaşık faaliyetler için süre tahminleri yapmaları, genellikle beraberinde daha subjektif ve yanıltıcı maliyet dağıtımlarını getirmektedir (Kaplan ve Anderson, 2007: 6).

4.3.3.2. Bilgi Teknolojilerinin Maliyeti

FTM uygulaması, bir yazılım paketi edinmenin ötesinde bir süreçtir. Kullanılacak yazılımın mevcut sistemlerle uyumu, kullanım kolaylığı, uzman bilgisi ihtiyacı, destek personelinin varlığı, sistem bakımı için kaynak ihtiyacı, finansal ve operasyonel sistemlerle uyum potansiyeli gibi pek çok faktörün incelenmesi gerekmektedir. Satışa sunulmuş yazılım paketleri nispeten ucuz ve hemen kullanıma hazır olmakla birlikte, işletmenin kendine özgü ihtiyaçlarına tam olarak uyum sağlayamamakta, sık ve maliyetli güncellemeler gerektirmektedir. FTM yazılımı geliştirmek daha iyi bir uyum temin etmektedir ancak parasal ve zamansal maliyeti çok daha yüksek olmaktadır (Tatikonda, 2003: 6).

Nasıl bir yazılım kullanılırsa kullanılсын oluşabilecek bir diğer sorun, kapasite yetersizliğidir. Gerçekleştirilen faaliyetlerin detayının artırılması, kullanılan bilgisayarlarda verileri saklamak ve işlemek için ihtiyaç duyulan kapasitesinin doğrusal olmayan bir şekilde artmasına yol açmaktadır (Kaplan ve Anderson, 2007: 6). Bu tip genişlemeler pek çok FTM sisteminin, Microsoft Excel gibi araçların, hatta pek çok FTM yazılım paketlerinin kapasitesini aşabilmektedir.

4.3.3.3. Entegrasyon Sorunları

FTM sistemlerini deneyen işletmelerin büyük bir kısmı, mevcut muhasebe sistemlerine faaliyet tabanlı maliyet verilerini entegre edememişlerdir (Zimmerman, 2011: 523). FTM'nin finansal sisteme entegre edilmesi ve FTM'nin bütçeleme sürecinin bir parçası olarak kullanılması kolay bir süreç olmamaktadır.

İşletmelerin iki farklı raporlama sistemine ihtiyaçları bulunmaktadır. Dönemsel finansal tablolar, ilgili dönemde tedarik edilen faaliyet maliyetlerini gösterirken, FTM sistemi, ilgili dönemde kullanılan faaliyet miktarlarını ve maliyetlerini göstermektedir (Cooper ve Kaplan, 1992: 2). FTM analizlerinden stok değerlemesi için de faydalanılmasına bir engel olmasa da çoğu işletme FTM sistemlerini, maliyetleri yönetmek ve performansı geliştirmek amacıyla tasarlanmış iç raporlama için kullanılmaktadırlar (Compton, 1996: 20). Dış raporlamalarını ise geleneksel yöntemlere göre hazırlamayı sürdürmektedirler.

4.3.3.4. Sınırlı Kullanım

Homojen mamullere sahip işletmeler ile emek-yoğun üretim yapan işletmeler FTM'den çok fayda sağlayamamaktadırlar (Tatikonda, 2003: 5). Benzer şekilde, sabit genel üretim giderlerinin toplam mamul maliyetleri içinde küçük bir parça oluşturduğu durumlarda, küçük bir maliyet havuzunu daha doğru taşıyıcılarla tekrar dağıtmak mamul maliyetleri üzerinde önemli bir etki oluşturamamaktadır. Bir

diğer unsur rekabetin yoğunluğudur. Önemli ölçüde rekabete maruz kalmayan işletmeler, mamullerini maliyetlerin çok üstünde fiyatlandırabilmektedirler. Dolayısıyla doğru olmayan birim maliyetler, şiddetli rekabetin fiyatları aşağı hatta ortalama maliyetlerin altına çektiği zamanki kadar hayati öneme sahip olmamaktadır (Zimmerman, 2011: 526).

4.3.3.5. Fayda Ölçümünün Yapılamaması

FTM, her bir mamulün ortak kaynakların ne kadarını tükettiğini daha doğru bir şekilde göstermekte, ancak birden çok mamul üretmenin ve satmanın faydalarını göstermemektedir (Zimmerman, 2011: 522). Örneğin, bir FTM analizi, bir güneş gözlüğü modelinin maliyetinin satış fiyatından yüksek olduğunu gösterebilir. Ancak, bu model film yıldızları tarafından kullanılıyorsa ve bu da diğer modellerin satışlarını artırıyor, aslında zarar eden model, önemli pazarlama faydaları sağlıyor anlamına gelmektedir.

Çalışanların motivasyonu, işletmelerde verimi sağlayan en temel unsurlardan ve FTM bilgileri bazı durumlarda motivasyonu azaltabilmektedir. Örneğin, işletmenin tasarımcıları tasarladıkları yeni bir parça için ödül kazanmışlarsa, hiçbir FTM bilgisi, tasarımcıları daha düşük maliyetli olan eski parçayı kullanmak yönünde motive edemez. Ayrıca, geleneksel ya da faaliyet tabanlı olsun hiçbir muhasebe bilgisi, bir müşterinin memnuniyetini ya da bir sürecin kontrol altında olup olmadığını söyleyemediği gibi, yeni bir müşteriyle sadık bir müşteriye ayıramamaktadır (Tatikonda, 2003: 8).

ZAMAN ESASLI FAALİYET TABANLI MALİYETLEME SİSTEMİ (ZEFTM)

İşletmeleri FTM'yi uygulamaktan alıkoyan etkenler, alternatif yöntem arayışlarını tetiklemiştir. Kaplan ve Anderson tarafından tasarlanan Zaman Esaslı Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi (ZEFTM), FTM metodolojisini temel alan ancak FTM'ye kıyasla daha basit ve daha az maliyetli bir yöntem olarak 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bir faaliyetin gerçekleştirilme süresinin sabit olmadığı, çok değişkenli stokastik süreçlerle belirlendiği varsayımına dayanan ZEFTM sistemlerinde, hazırlanan zaman denklemleriyle süreçlerin maliyeti belirlenmektedir. Sistem, minimum sürdürme maliyetiyle tüm maliyet objelerinin hesaplanan maliyetlerinin doğruluğunu maksimize etmeyi hedeflemektedir.

ZEFTM, FTM'den farklı olarak, kaynakları ve maliyetleri faaliyetlere yüklememektedir. İşletmedeki farklı kaynak gruplarını (departmanları), bu kaynak gruplarının maliyetlerini ve pratik kapasitelerini tanımlamakta ve bu bilgiler ışığında her bir kaynak grubunun birim zaman maliyeti hesaplanmaktadır. Daha sonra, çalışanlarla yapılan görüşmelere dayanarak, işletmede gerçekleştirilen faaliyetler ve bunlara ilişkin zaman denklemleri belirlenmektedir. ZEFTM modelinin temel girdisi, bir faaliyeti gerçekleştirmek için gerekli olan zamandır.

ZEFTM'nin getirdiği en büyük yenilik, zaman taşıyıcıları ve zaman denklemleridir. ZEFTM modelinde, işlem taşıyıcıları (ayar sayısı, malzeme hareket sayısı, sipariş sayısı vb.) yerine zaman taşıyıcıları (ayar süresi, elleçleme süresi, sipariş işleme süresi vb.) kullanılmaktadır. Bunun sebebi, karmaşık ortamlarda bir faaliyetin her zaman aynı miktarda kaynak tüketmemesidir. İşlem özelliklerinin olası her bir kombinasyonu için ayrı bir faaliyet tanımlamaktansa, zaman esaslı yaklaşım kaynak talebini zaman denklemleriyle hesaplamaktadır. Zaman denklemleri, farklı zaman taşıyıcılarının, faaliyetlere zamanı nasıl taşıdığını modellemektedir. Bir faaliyeti gerçekleştirmek için gerekli zamanın birden çok taşıyıcıyla ölçüldüğü karmaşık ortamlarda, ZEFTM her faaliyet için birden çok taşıyıcı içerebilmektedir. Böylece, zaman denklemleri hesaplama sürecini oldukça basit bir hale sokmakta ve geleneksel FTM ile oluşturulması mümkün olmayan daha doğru bir maliyet modeli ortaya koymaktadır.

Zaman Esaslı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Süreci

Geleneksel FTM, maliyetlemede "itme" modelidir. Modele, çeşitli kaynaklara yapılan harcamaların belirlenmesiyle başlanmakta ve her bir kaynakla her mamul ya da hizmetin ilişki yüzdeleri hesaplanmaktadır. Hesaplanan oranlar toplam maliyete uygulanarak maliyet dağıtımı gerçekleştirilmektedir (Yılmaz, 2008: 1). ZEFTM ise aksine, bir "çekme" modelidir. ZEFTM'ye, üretimdeki her bir sabit kaynağın pratik kapasitesinin belirlenmesiyle başlanmaktadır. Daha sonra, birim kapasite maliyetinin hesaplanması için her kaynağın maliyeti pratik kapasiteye bölünmektedir. Her bir faaliyet, hesaplanan birim maliyeti ve kullanılan kapasite miktarını esas alarak sabit üretim kaynaklarının maliyetini kendine çekmektedir (Atkinson, 2007: 43). ZEFTM süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır.

- **Kaynak Gruplarının Belirlenmesi ve Tedarik Edilen Kaynak Kapasite Maliyetinin Hesaplanması:** ZEFTM sürecine kaynak gruplarının belirlenmesiyle başlanır. Bir "kaynak grubu", aynı kaynakları tüketen FTM faaliyetlerinin toplamıdır. Bu kavram, FTM'deki "faaliyet" kavramıyla

karışmasını önlemek için ortaya atılmıştır ve örgütsel birim ya da departmanlarla özdeşleştirilmiştir (Gervais vd., 2010: 2). Daha sonra, tedarik edilen kaynak kapasite maliyeti, bir başka ifadeyle her bir departman ya da süreç için tedarik edilen tüm kaynakların toplam maliyeti hesaplanır. Tedarik edilen kaynakların toplam maliyetinin belirlenmesinde, fiili maliyetlerin ya da bütçelenmiş maliyetlerin kullanılması mümkündür.

- **Tedarik Edilen Kaynakların Pratik Kapasitesinin Hesaplanması:** Bu aşamada, tedarik edilen kaynakların pratik kapasitesi hesaplanır. Bu aşamada, çalışanların ve makinelerin ortalama ayda kaç gün çalıştıkları ve molalar, eğitimler, toplantılar, bakım & onarım ve diğer çalışmama sebepleri çıkarıldıktan sonra fiili olarak günde kaç saat ya da dakika çalıştıkları belirlenmektedir.

- **Kapasite Maliyet Oranının Hesaplanması:** Kapasite maliyet oranı, tedarik edilen kaynak kapasite maliyetinin tedarik edilen kaynakların pratik kapasitesine bölünmesiyle hesaplanır.

- **Her Bir Faaliyetin Talep Ettiği Kaynak Kapasitesinin Belirlenmesi:** Bu aşamada, her faaliyetin gerektirdiği kapasite (zaman) hesaplanır.

- **Maliyet Objelerinin Maliyetlerinin Belirlenmesi:** ZEFTM'nin son aşamasında, maliyet objesinin ihtiyaç duyduğu zamanla kapasite maliyet oranı çarpılarak her bir maliyet objesinin maliyeti hesaplanır.

Zaman Esaslı Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Güçlü Yanları

ZEFTM'nin geleneksel FTM'ye göre üstün tarafları aşağıda incelenmektedir.

5.2.1. Uygulama Kolaylığı ve Ekonomiklik

ZEFTM modelinin tasarımı, sürdürme ve yayma süreçleri FTM'yle kıyaslandığında oldukça kolaydır ve bu süreçlere ilişkin maliyetler de göreceli olarak önemli ölçüde düşük gerçekleşmektedir.

5.2.1.1. Tasarım

Bir ZEFTM modeli, yalnızca iki parametrenin (tedarik edilen kaynak kapasite maliyeti ve her bir faaliyetin gerçekleştirilmesi için gerekli zaman) hesaplanmasını gerektirdiğinden, tasarımı ve hayata geçirilmesi geleneksel FTM modeline kıyasla çok daha kolay olmaktadır. ZEFTM, denklemlere dayanan bir modeldir. Denklemler, tek bir taşıyıcıyı (kaynak gruplarında gerçekleştirilen faaliyetler için gerekli zamanı) temel alarak oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra, ZEFTM modelinde farklı faaliyetler arasında çalışma zamanının dağılımının belirlenmesi için düzenli olarak anketler yapılması gerekmemektedir. Zaman tüketimi çoğunlukla direkt olarak hesaplanabilmekte ya da gözlemlenebilmektedir (Kaplan ve Anderson, 2007: 39).

5.2.1.2. Sürdürme ve Güncelleme

ZEFTM'de sürdürülebilirliğinin sağlanması hızlı ve ekonomiktir. Süreçler her bir departman için tanımlandıktan ve zaman denklemleri oluşturulduktan sonra, işlem verileri algoritmaya otomatik olarak her dönem yüklenmektedir (Anderson vd., 2007: 27). Sistem, ERP ve diğer sistemler tarafından beslendiği için, genellikle otomasyona dayalı olarak sürdürülmektedir (Kaplan ve Anderson, 2007: 39). Zaman denklemlerinin kullanımı, yöntemin güncellenmesini, yeni bir faaliyetin ilave edilmesini, harcanan zamanı açıklayan yeni bir değişkenin eklenmesini, üretkenlikteki değişimlerin dikkate alınmasını kolaylaştırmakta ve yöntemi sürdürme problemlerini ortadan kaldırmaktadır. Süreç karmaşıklığı, mevcut zaman denklemlerine yeni terimlerin eklenmesiyle modelde yalnızca doğrusal bir büyüme yaratmaktadır. Zaman standartlarının fiili durumla uyumunu korumak ve gerektiğinde güncellemek, sistemin sürdürülebilmesi için yeterlidir (Gervais vd., 2010: 3). Süreçler çok sık değişikliğe uğramadıkları için, sistem güncelleme ihtiyacı da sık ortaya çıkmamaktadır.

5.2.1.3. Yayma

Satış, sipariş işleme, satın alma, faturalama ve dağıtım gibi süreçler, farklı sektörlerde faaliyet gösteren pek çok işletme için ortaktır. Dolayısıyla, bir tesiste zaman denklemi oluşturulduğunda, denklem çoğunlukla işletmedeki diğer tesislere de uygulanabilmektedir (Kaplan ve Anderson, 2007: 39). Hatta bazen başka bir sanayi dalında geliştirilmiş bir süreç şablonundan da faydalanılabilmektedir. Dolayısıyla, tüm işletme genelinde bir model kurulması daha hızlı gerçekleştirilebilmektedir.

5.2.2. Daha Doğru Maliyetleme

Modelin aşağıda incelenen özellikleri sayesinde, ZEFTM daha doğru maliyet verileri sağlayabilmektedir.

5.2.2.1. Fiili Verilerin Kullanılması

ZEFTM modeli maliyetleri; siparişlerin, süreçlerin, tedarikçilerin ve müşterilerin kendilerine özgü niteliklerini dikkate alarak yüklemektedir. Zaman denklemlerine yapılan eklemeler, süreç varyasyonunun modellenmesindeki doğruluğu artırmaktadır. FTM modellerindeki subjektif zaman dağılım yüzdelere ZEFTM modellerinde ihtiyaç duyulmamakta, fiili işlem verilerinin kullanılması modelin güvenilirliğini ve doğruluğunu artırmaktadır (Kaplan ve Anderson, 2007: 38; Anderson vd., 2007: 27).

5.2.2.2. Mevcut Sistemlerle Daha Sıkı Entegrasyon

ZEFTM modeli, ERP ve CRM sistemlerine kolaylıkla entegre edilebilmektedir. Fiili harcamalar otomatik olarak ZEFTM modeline yüklenebilmekte, buradan departmanlara ve süreçlere taşınabilmekte, sonra da tüm müşterilere, siparişlere ve ürünlere toplamdan aldıkları zaman oranında yüklenebilmektedir (Anderson vd., 2007: 27).

5.2.2.3. Kullanılmayan Kapasite Maliyetinin Hesaplanabilmesi

FTM sürecinde, çalışanların çeşitli faaliyetler için harcadıkları zamanın belirlenmesi aşaması, çoğunlukla toplamı %100 olan zaman dağılımlarıyla sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla, süreç sonunda hesaplanan maliyet taşıyıcısı oranları, doğru olmayan bir şekilde tam kapasitede çalışıldığını varsaymaktadır (Kaplan ve Anderson, 2007: 7). ZEFTM modelini FTM'den ayıran en önemli özelliklerden biri, kaynakların tamamının, normal iş akışı içinde kullanılmayabileceği ve bazı kaynakların atıl kalabileceği gerçeğini kabul etmesidir (Tse ve Gong, 2009: 42). Faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli birim zamanların ayrı ayrı belirlenmesi sayesinde, her faaliyetin maliyeti ve gerçek verimi ile söz konusu faaliyetin gerçekleştirilmesi için tedarik edilen kaynaklarda kullanılmayan kapasitenin miktarı ve maliyetine ilişkin daha doğru bilgi elde edilmektedir (Kaplan ve Anderson, 2007: 12).

5.2.3. Kapasite Analizleri

Kapasite analizlerine imkân vermesi, ZEFTM sisteminin en önemli avantajlarından ve en ayırt edici özelliklerinden biridir. Zaman denklemleri, satış ve üretim planları için gerekli olan kaynak kapasitesini öngörmekte kullanılabilir. Bu da işletmenin, gelecek dönemlerde kaynak kapasitesi eksikliği ya da fazlalığını önceden bilmesine olanak sağlamaktadır. İşletme bu sayede, satış ve üretim planlarını değiştirmek ya da gelecekteki kapasitesini, gelecekteki talepleri minimum kullanılmayan kapasite ya da minimum kapasite darboğazıyla karşılayacak şekilde ayarlamak yönünde adımlar atabilmektedir (Kaplan ve Anderson, 2007: 39).

Kullanılmayan kapasitenin belirlenmesi, işletmenin istenen verimlilikte çalışıp çalışmadığını ya da bazı değişikliklerin gerekip gerekmediğini göstermektedir. ZEFTM, yalnızca kullanılmayan kapasiteyi ortaya koymakla kalmamakta, aynı zamanda hangi hizmetlerde ve faaliyetlerde oluştuğunu da göstermektedir. Bu bağlamda, kullanılmayan kapasitenin kullanılabilir hale getirilerek hizmet hacminin artırılması ya da kullanılmayan kapasite için sağlanan kaynakların artık sağlanmayarak, atıl kapasitenin azaltılması yollarından biri seçilerek kârlılığın artırılması mümkün olabilmektedir (Gianetti vd., 2011: 14).

5.2.4. Süreç Verimliliği

ZEFTM, süreç verimliliğini görünür kılan bir sistemdir. Süreç zaman denklemlerinin oluşturulması süreci, haddinden fazla miktarda zaman tüketen, yani verimsiz ve savurgan basamakları ortaya çıkarmaktadır (Anderson vd., 2007: 28; Kaplan ve Anderson, 2007: 39). Dolayısıyla, sistem, faaliyetlere ve faaliyetlerin katma değerlerine ilişkin operasyonel bir açılım sunmaktadır.

Bu açılım, süreç geliştirme girişimleri için önemli bir rehber niteliğindedir. Maliyetlerin döngü zamanı kullanılarak dağıtılmaları, yöneticileri, maliyetleri düşürmek için döngü zamanlarını kısaltmak yönünde motive etmektedir (Hutchinson, 2007: 38). İşletmeler, süreçleri iyileştirerek, ürün karmalarını daha makul bir hale getirerek ve müşteri siparişi ile teslimat yapılarını değiştirerek, kaynaklardan aşırı talepte bulunan işlemleri ortadan kaldırebilmektedirler. Birden çok tesise sahip işletmeler, tesislerin zaman denklemlerini karşılaştırıp en iyi uygulamayı belirleyebilmekte ve bu uygulamayı verimsiz çalışan birimlere transfer edebilmektedirler (Kaplan ve Anderson, 2007: 39).

Zaman Esaslı Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Zayıf Yanları

Sahip olduğu bütün olumlu özelliklere ve sunduğu bütün faydalara rağmen, ZEFTM sistemlerinin zayıf yönleri de bulunmaktadır. Sistemin olumsuz özellikleri aşağıda incelenmektedir.

5.3.1. Zaman Ölçümleri

ZEFTM, özellikle hizmet üretiminde karşılaşılan çeşitlilik ve karmaşıklık için tasarlanmış bir modeldir. Kaplan ve Anderson tarafından gerçekleştirilen uygulamalar ve verilen örnekler hep hizmet faaliyetlerine ilişkindir. Ancak, İşgücünün en temel kaynak olduğu hizmet faaliyetlerinde çalışma sürelerini ölçmek güçtür (Gervais vd., 2010: 5). Doğrudan gözlemin mümkün olmadığı durumlarda, zaman denklemleri çalışanlarla yapılan görüşmelerde belirtilen zamanlara dayanmaktadır. Bu da zaman hesaplamalarının doğruluğunu zedelemekte, sistemin güvenilirliğini azaltmaktadır (Gervais vd., 2010: 13; Hooze vd., 2009: 36). Cardianels ve Labro (2008, 2009), ZEFTM’de gerçekleştirilen zaman ölçümlerine odaklanan çalışmalar yaparak ve aşağıdaki değişkenlerin zaman ölçümlerinin doğruluğunu etkileme derecesini incelemiştir.

5.3.1.1. Kümelenme Seviyesi

Kümelenme seviyesi, bir maliyet havuzunun içerdiği faaliyet miktarıdır. Çok sayıda faaliyet içeren az sayıda maliyet havuzu kullanan sistemler yüksek kümelenme seviyesine sahip olarak nitelendirilmektedir. Az sayıda faaliyet içeren çok sayıda maliyet havuzu kullanan sistemler ise düşük kümelenme seviyesine sahiptir.

Cardianels ve Labro (2008, 2009), yaptıkları çalışmalarla kümelenme seviyesi ile ölçüm hataları arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Modern maliyetleme sistemleri, raporlanan ürün maliyetlerinin doğruluğunu artırmak amacıyla daha az kümelenme (daha çok maliyet havuzu) kullanmak üzere tasarlanmaktadır. Bu yaklaşım, gerçekleştirilen faaliyetlerin sürelerine ilişkin verilerin işletmelerin yazılım sistemlerinde mevcut olduğu durumlarda düzgün çalışmaktadır. Ancak, bu tip bilgilerin mevcut olmadığı durumlarda, çalışanlara anketler yapılarak çalışma sürelerine ilişkin veri toplanmaktadır. Bu koşullar altında, daha fazla faaliyet tanımlayarak maliyet sistemini parçalara ayırmak daha fazla ölçüm hatasını beraberinde getirerek doğruluğu azaltabilmektedir. Bir çalışana sorulan zaman tahminlerindeki hata, sorulan faaliyet sayısı ile birlikte artmaktadır. Bir başka deyişle, hesaplanması gereken faaliyet miktarı arttıkça, kısıtlı bellek boyutu sebebiyle zaman tahminleri artan bir şekilde karmaşık hale gelmekte ve buna bağlı olarak da hata oranı seviyesi artmaktadır (Cardianels ve Labro, 2008: 752).

5.3.1.2. Bilgilendirme Zamanı

Cardianels ve Labro (2008: 752; 2009: 5), çalışanlara zaman ölçümü çalışması yapılacağından önceden bildirilmesinin, ölçümlerin doğruluğunu artırdığı sonucuna varmışlardır. Bir başka ifadeyle, çalışanlara önceden haber verilmeden yapılan çalışmalar, hata oranını artırmaktadır.

5.3.1.3. Zaman Ölçümlerinin Mutlak Zaman Birimleriyle Yapılması

Geleneksel FTM’nin kullanılmayan kapasitenin dağıtılması sorununa, ZEFTM, zaman ölçümlerini yüzdeler yerine mutlak zaman birimleriyle yaparak çözüm getirmeyi amaçlamaktadır. Ancak, burada da çalışanların çalışma sürelerini abartma problemi ortaya çıkmaktadır (Cardianels ve Labro, 2007: 23; 2008: 753; 2009: 5). Cardianels ve Labro’nun 2008 yılında yaptıkları çalışmada, katılımcıların %77’si çalışma sürelerini, ortalama %37 oranında, olduğundan fazla belirtmişlerdir. Katılımcılar, mutlak zaman birimleri yerine yüzdelerin kullanılması durumunda, verdikleri cevaplardan daha emin olduklarını ifade etmişlerdir. Bu, ZEFTM modelinin kullanımında çok büyük bir problemdir.

5.3.2. Homojenlik Problemi

Kaplan ve Anderson (2007: 49), bir kaynak grubunda gerçekleştirilen faaliyetlerin ya da işlemlerin, kaynakları aynı oranda tüketmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Aynı kaynak grubunda farklı tüketim yapan faaliyetlerin ya da işlemlerin var olması durumunda, bu faaliyetler ya da işlemlerin kapasite maliyet oranları ayrı hesaplanmalıdır. Bu, ZEFTM modelinin çok önemli bir koşuludur ve bu koşulun yerine getirilmesi için dikkatli ve düzenli güncellemeler yapılmalıdır. Gervais vd. (2010: 4), bu durumun, yöntemin basitliğiyle çeliştiğini söylemektedirler. Anılan yazarlar, Kaplan ve Anderson’ın çalışmalarında homojenlik ilkesinden yalnızca kısaca bahsedildiğini belirtmekte; bu durumun ise, problemin sonuçlarını tam olarak araştırmadıklarını ve bazen uygulamada göz ardı ettiklerini gösterdiğini iddia etmektedirler.

5.3.3. Sübjektiflik

Sübjektiflik, bütün faaliyet tabanlı hesaplamalarda olduğu gibi ZEFTM modelinde de devam etmektedir. Bazı fonksiyonların döngü sürelerine teknoloji sistemleri sayesinde kolaylıkla ve hatasız olarak erişilebilmektedir. Ancak bu tip veriler, tüm örgütsel faaliyetler için çoğu zaman mevcut değildir. Bu tip verilerin olmadığı fonksiyonlar için, yöneticilerin döngü sürelerini hesaplamaları gerekmektedir. Döngü sürelerinin kesin olduğu durumlarda bile, maliyetleme genellikle departman yöneticilerinden gelen sübjektif girdileri de içermektedir. ZEFTM, tek bir faaliyet gerçekleştiren tek bir departmana uygulandığında basittir. Ancak, pek çok departman, direkt ve endirekt kaynakları farklı oranlarda tüketen birden çok faaliyet gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, araştırma ve ölçüm yapılması zorunlu hale gelmekte; bu da modelin sübjektifliğini artırmaktadır (Barrett, 2005: 37).

5.3.4. Pratik Kapasite Hesaplamaları

Kaplan ve Anderson (2007: 52), işgücünün pratik kapasitesinin, teorik kapasitenin %80-85'i olarak hesaplanabileceğini söylemektedirler. Böyle bir varsayım, maliyetleme sürecinin sonuçlarının doğruluğuyla ilgili soru işaretleri oluşturmaktadır. Bu oranlar 1920'lerde General Motors tarafından kullanılmıştır ve günümüzde destek görmemektedir (Gervais vd., 2010: 4).

5.3.5. Veri Hacmi

Her bir işlemi zaman esaslı yaklaşımla maliyetlemek, kısa sürede çok büyük miktarda veri oluşumunu beraberinde getirecektir. Hacim olarak çok büyük olan bu bilgilerin analiz edilmesi, zaman ve çaba isteyen bir iştir (Koşan, 2007: 165). Her bir işlemde bu verileri kullanmak yerine, çok önemli müşteriler ya da işlemler için bu derecede bir maliyetleme sisteminin kullanılması daha uygun bir yaklaşım olarak görülebilmektedir.

5.3.6. Zaman Analizlerinin Yanlış Anlaşılması Riski

Zaman denklemleri, kaçınılmaz olarak bilimsel yönetim tekniklerini hatırlatmakta ve ZEFTM'ye olumsuz bir çağrışım yapmaktadır. Zaman denklemleri, bilimsel yönetim dönemindeki gibi çalışan uyumunu sağlamaya yönelik bir kontrol aracı olarak kullanılabilir gibi, operasyonel iyileşme ile sonuçlanacak şekilde çalışanların kendi iş süreçlerine ilişkin anlayışlarını geliştirmek amacıyla da kullanılabilir. ZEFTM modelinden istenen sonuçların elde edilebilmesi için, anlayışlı ve insan odaklı bir liderlik şekli gereklidir. Otokratik bir liderlik varlığı durumunda, operasyonel gelişmeler göz ardı edilebilir ve ZEFTM sisteminin yalnızca Taylorizm'in başka bir şekli olma riski ortaya çıkabilir (Hooze ve Bruggeman, 2010: 195).

5.3.7. Sınırlı Kullanım

İş farklılaşmasının çok az olduğu, maliyetlerin nispeten daha sabit olduğu ve çıktılarının homojen olduğu alanlarda, ZEFTM yerine basit bir dağıtım modeli yeterli doğruluğu sağlayabilmektedir. Ayrıca, araştırma geliştirme faaliyetleri, pazarlama faaliyetleri ve danışmanlık hizmetleri gibi homojen ve tekrarlı olmayan, döngü sürelerinin ciddi oranda değişebildiği ve doğru bir şekilde belirlenemediği faaliyetler için ZEFTM uygulaması zor olmaktadır (Wegmann, 2009: 11; Max, 2007: 23; Barrett, 2005: 39).

ÖRNEK UYGULAMA

Bu çalışmada, konteyner terminallerindeki hizmet üretim süreci ele alınmıştır. Gemi operasyonları, konteyner terminallerinde gerçekleştirilen çok çeşitli hizmetlerden bir tanesidir. Bu süreç esas olarak, konteynerlerin özel vinçlerle (Gantry vinç ya da mobil vinç) gemiden boşaltılmalarını ve gemiye yüklenmelerini kapsamaktadır. Çalışmanın uygulaması TCDD İzmir Alsancak Limanı konteyner terminalinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, terminalde gerçekleştirilen çok çeşitli süreçlerden yalnızca "yükleme/boşaltma" süreci ele alınarak, gemiye yüklenen ya da gemiden boşaltılan bir konteynerin maliyeti, geleneksel maliyetleme sistemi, FTM ve ZEFTM uygulanarak belirlenmiş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak farklı maliyetleme yöntemlerinin "konteyner" maliyeti üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur.

6.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada, limanda gerçekleşmiş fiili maliyet verileri ve terminalde verilen hizmetlere ilişkin istatistik raporlarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Kaynak gruplarında gerçekleştirilen her bir faaliyetin süresi, doğrudan gözlem ve yetkili kişilerle yapılan mülakatlar sonucu belirlenmiştir.

6.2. Araştırmanın Bulguları

Maliyet objesi olan “yüklenen bir konteyner” maliyeti, farklı maliyetleme yöntemleriyle farklı şekillerde oluşmuştur.

6.2.1. Geleneksel Maliyetleme

Limandan alınan fiili maliyet verilerine göre, ilgili dönemde gemi operasyonlarının toplam maliyeti 25.899.484,75 TL’dir. Aynı dönemde elleçlenen (yüklenen ve boşaltılan) konteyner sayısı ise 505.261 adettir.

Geleneksel maliyet yöntemi uygulamasında dağıtım anahtarı “elleçlenen konteyner adedi” olarak belirlenmiştir. Yüklenen/boşaltılan bir konteynerin maliyeti ise aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

Yüklenen/boşaltılan konteyner maliyeti: 25.899.484,75 TL / 505.261 kont. = 51,26 TL/kont.

6.2.2. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme

FTM uygulaması kapsamında gemi operasyonları faaliyet merkezi, “gemi hizmetleri” ile “yükleme/boşaltma” olmak üzere iki maliyet havuzuna bölünmüştür. Yükleme / boşaltma maliyet havuzunda gerçekleştirilen faaliyetler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Yükleme/Boşaltma Maliyet Havuzu Faaliyetleri

- Ambar kapaklarının açılarak gemi üzerinde bırakılması
- Ambar kapaklarının açılarak rıhtıma indirilmesi
- Rıhtıma indirilmiş ambar kapaklarının gemiye çıkarılması
- Ambar kapaklarının kapatılması
- Konteynerlerin istif bağlarının çözülmesi (unlashing)
- Konteynerlerin istif bağlarının takılması (lashing)
- Konteyner pabuçlarının (twistlock) takılması
- Konteyner pabuçlarının (twistlock) sökülmesi
- 20' konteynere ekstra pabuçlarının takılması
- 20' konteynerin ekstra pabuçlarının sökülmesi
- Gantry vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması
- Gantry vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması
- Gantry vincin konteyneri gemiden alması ve gemide bir başka yere bırakması
- Mobil vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması
- Mobil vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması
- Mobil vincin konteyneri gemiden alması ve gemide bir başka yere bırakması
- Gemi puantörünün giriş yapacak konteynerlere ilişkin kontrolleri
- Gemi puantörünün tahliye hareketini sisteme girmesi
- Gemi puantörünün yükleme hareketini sisteme girmesi
- Spreader'e ekstra parça takılması
- Spreader'e takılmış olan ekstra parçaların sökülmesi
- Sapanlama yapılması
- Sapanlamanın sökülmesi

Gemi hizmetleri maliyet havuzu, doğrudan gemiye verilen hizmetleri kapsamaktadır. Bu maliyet havuzuna, gemi atıklarının alınması, gemiye tatlı su verilmesi hizmetlerine ilişkin faaliyetleri içeren lojistik destek faaliyetleri giderleri ile palamar halatının bağlanması ve çözülmesi faaliyetleri için 10 daimi işçinin ücretleri dâhil edilmiştir. Gemi operasyon faaliyet merkezi maliyetlerinin geri kalan tutarı, yükleme/boşaltma maliyet havuzunda yer almaktadır.

Yükleme/boşaltma maliyet havuzunun maliyet taşıyıcısı, yükleme ve boşaltımı yapılan konteynerler ile gemi içi shifting yapılan konteynerlerin toplamıdır. Yükleme ve boşaltımı yapılan konteynerlerin kapsamına sahadan getirilip gemiye yüklenen konteynerler, gemiden indirilip sahaya götürülen konteynerler ile “gemi-kara-gemi” shifting olarak adlandırılan ve birtakım zorunluluklar sebebiyle gemiden karaya indirilip sonra tekrar gemiye yüklenen konteynerler girmektedir. Bunların dışında “gemi içi shifting” olarak adlandırılan ve zorunluluk sebebiyle ya da kaptanın talebi üzerine geminin bir yerinden başka bir yerine taşınan konteynerler de yükleme/boşaltma maliyet havuzu taşıyıcısına dâhil edilmiştir. Bunun sebebi, her ne kadar konteynerin karaya hareketi söz konusu olmasa da, gemi içi shifting’de de vincin konteyneri alması, kaldırması ve bırakması faaliyetlerinin gerçekleşmesidir. Dönem içinde gemi-kara-gemi shifting dâhil yükleme ve boşaltımı yapılan konteyner sayısı 505.261, gemi içi shifting yapılan konteyner sayısı 358 olup, toplamı 505.619 adet konteyner olmaktadır.

Tablo 2: Maliyet Havuzlarının Maliyetleri ve Maliyet Taşıyıcıları

FAALİYET MERKEZİ	MALİYET HAVUZU	TOPLAM MALİYET	MALİYET TAŞIYICISI
GEMİ OPERASYON	Gemi Hizmetleri	2.313.290,09	Yükleme/Boşaltma Adedi
	Yükleme/Boşaltma	23.586.194,66	Yükleme/Boşaltma Adedi ile Gemi İçi Shifting Adedinin Toplamı
Toplam		25.899.484,75	

Yüklenen/boşaltılan konteyner maliyeti: 23.586.194,66 TL / 505.619 kont. = 46,65 TL/kont.

6.2.3. Zaman Esaslı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme

FTM çalışmasında hesaplanan maliyet havuzlarının toplam maliyetleri, ZEFTM uygulamasında, tedarik edilen kaynak kapasite maliyeti olarak kullanılmıştır.

Tedarik Edilen Kaynak Kapasite Maliyeti: 23.586.194,66 TL

İzmir Limanı'nın 7/24 hizmet veren bir işletme olması sebebiyle, limanda vardiya sistemi uygulanmaktadır ve işçiler 3 vardiya halinde çalışmaktadırlar. Her vardiyanın çalışma süresi 7,5 saattir. İşçiler ayda 195 saat, bir başka ifadeyle 26 gün çalışmaktadırlar. Ancak, gerektiğinde ücret karşılığı fazla mesai yapabilmektedirler. Limanda çalışan bir işçinin ortalama aylık teorik işçilik saatinin %85'iyle işçi sayısı çarpılarak aylık toplam pratik işçilik saati hesaplanmıştır. Bu hesaplamaya, gerçekleşen fazla mesailer de dâhil edilmiştir ve pratik işçilik kapasitesi 24.821.237 dk olarak hesaplanmıştır.

Yükleme/boşaltma faaliyetlerinde kullanılan 5 adet Gantry vinç ile 2 adet mobil vinç, teorik olarak yılda 365 gün ve günde 24 saat çalışabilmektedirler. Dolayısıyla makinelerin teorik kapasitesi;

$7 \text{ makine} \times 365 \text{ gün} \times 24 \text{ saat} \times 60 \text{ dk} = 3.679.200 \text{ dk}$ olarak hesaplanmaktadır.

Makinelerin pratik kapasitesinin, teorik kapasitenin %80'i olduğu varsayımı altında makinelerin pratik kapasitesi;

$3.679.200 \text{ dk} \times 0,80 = 2.943.360 \text{ dk}$ olarak hesaplanmaktadır.

Bu durumda kaynak grubunun toplam pratik kapasitesi;

$24.821.237 \text{ dk} + 2.943.360 \text{ dk} = 27.764.597 \text{ dk}$ olmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda kaynak grubunun kapasite maliyet oranı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

Toplam Maliyet: 23.586.194,66 TL

Pratik Kapasite: 27.764.597 dk

KMO: $23.586.194,66 \text{ TL} / 27.764.597 \text{ dk} = 0,85 \text{ TL/dk}$

Tablo 3'te, her bir faaliyetin dönem içinde gerçekleşme oranları ile bu oranlarla hesaplanan faaliyet adetleri yer almaktadır.

Tablo 3: Yükleme/Boşaltma Kaynak Grubu Faaliyetlerinin Gerçekleştirilme Adetleri

YÜKLEME/BOŞALTIMA KAYNAK GRUBU FAALİYETLERİ	Faaliyet Taşıyıcısı	Faaliyet Adedi
- Ambar kapaklarının açılarak gemi üzerinde bırakılması	Gelen konteyner gemilerinin %5'i	57,4 gemi = 25.281,0 kont.
- Ambar kapaklarının açılarak rıhtıma indirilmesi	Gelen konteyner gemilerinin %95'i	1.090,6 gemi = 480.338,1 kont.
- Rıhtıma indirilmiş ambar kapaklarının gemiye çıkarılması	Gelen konteyner gemilerinin %95'i	1.090,6 gemi = 480.338,1 kont.
- Ambar kapaklarının kapatılması	Gelen konteyner gemilerinin tamamı	1.148 gemi = 505.619,0 kont.
- Konteynerlerin istif bağlarının çözülmesi (unlashing)	Gelen konteyner gemilerinin tamamı	1.148 gemi = 505.619,0 kont.
- Konteynerlerin istif bağlarının takılması (lashing)	Gelen konteyner gemilerinin tamamı	1.148 gemi = 505.619,0 kont.
- Konteyner pabuçlarının (twistlock) takılması	Yüklenen konteynerlerin tamamı	244.244,0 kont.
- Konteyner pabuçlarının (twistlock) sökülmesi	Boşaltılan konteynerlerin tamamı	261.375,0 kont.
- 20' konteyner ekstre pabuçlarının takılması	Yüklenen 20' konteynerlerin %60'ı	91.553,4 kont.
- 20' konteynerin ekstre pabuçlarının sökülmesi	Boşaltılan 20' konteynerlerin %60'ı	96.546,6 kont.
- Gantry vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması	Yüklenen konteynerlerin %75'i	183.183,0 kont.
- Gantry vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması	Boşaltılan konteynerlerin %75'i	195.762,8 kont.
- Gantry vincin konteyneri gemiden alması ve gemide bir başka yere bırakması	Gemi içi shifting adedinin %75'i	268,5 kont.
- Mobil vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması	Yüklenen konteynerlerin %25'i	61.061,0 kont.
- Mobil vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması	Boşaltılan konteynerlerin %25'i	65.254,3 kont.
- Mobil vincin konteyneri gemiden alması ve gemide bir başka yere bırakması	Gemi içi shifting adedinin %25'i	89,5 kont.
- Gemi puantörünün giriş yapacak konteynerlere ilişkin kontrolleri	Boşaltılan konteynerlerin tamamı	261.017,0 kont.
- Gemi puantörünün tahliye hareketini sisteme girmesi	Boşaltılan konteynerlerin tamamı	261.017,0 kont.
- Gemi puantörünün yükleme hareketini sisteme girmesi	Yüklenen konteynerlerin tamamı	244.244,0 kont.
- Spreader'e ekstra parça takılması	Yüklenen ve boşaltılan konteynerlerin %0,005'i	25,3 kont.
- Spreader'e takılmış olan ekstra parçaların sökülmesi	Yüklenen ve boşaltılan konteynerlerin %0,005'i	25,3 kont.
- Sapanlama yapılması	Yüklenen ve boşaltılan konteynerlerin %1'i	5.056,2 kont.
- Sapanlamanın sökülmesi	Yüklenen ve boşaltılan konteynerlerin %1'i	5.056,2 kont.

Her bir faaliyet için gerçekleşen işçilik ve makine saatleri toplamları ile bu toplamların faaliyet adetleriyle çarpılması sonucu bulunan yıllık toplam çalışma saatleri, Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yükleme/Boşaltma Kaynak Grubu Faaliyetlerinin Gerçekleştirilme Süreleri

YÜKLEME/BOŞALTIMA KAYNAK GRUBU FAALİYETLERİ	İşçi Sayısı	İşçilik Saati (dk)	Toplam İşçilik Saati (dk)	Makine Saati (dk)	Toplam Çalışma Saati (dk)	Faaliyet Adedi	Yıllık Toplam Çalışma Saati (dk)
- Ambar kapaklarının açılarak gemi üzerinde bırakılması	3	7	21	7	28	57,40	1.607,20
- Ambar kapaklarının açılarak rıhtıma indirilmesi	4	11	44	11	55	1.090,60	59.983,00
- Rıhtıma indirilmiş ambar kapaklarının gemiye çıkarılması	4	11	44	11	55	1.090,60	59.983,00
- Ambar kapaklarının kapatılması	3	15	45	15	60	1.148,00	68.880,00
- Konteynerlerin istif bağlarının çözülmesi (unlashing)	2	15	30		30	1.148,00	34.440,00
- Konteynerlerin istif bağlarının takılması (lashing)	2	30	60		60	1.148,00	68.880,00
- Konteyner pabuçlarının (twistlock) takılması	2	0,5	1		1	244.244,00	244.244,00
- Konteyner pabuçlarının (twistlock) sökülmesi	2	0,5	1		1	261.375,00	261.375,00
- 20' konteyner ekstre pabuçlarının takılması	2	1	2		2	91.553,40	183.106,80
- 20' konteynerin ekstre pabuçlarının sökülmesi	2	0,5	1		1	96.546,60	96.546,60
- Gantry vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması	4	3	12	3	15	183.183,00	2.747.745,00
- Gantry vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması	4	2,5	10	2,5	12,5	195.762,75	2.447.034,38
- Gantry vincin konteyneri gemiden alması ve gemide bir başka yere bırakması	3	2	6	2	8	268,50	2.148,00
- Mobil vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması	4	3,5	14	3,5	17,5	61.061,00	1.068.567,50
- Mobil vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması	4	2,5	10	2,5	12,5	65.254,25	815.678,13
- Mobil vincin konteyneri gemiden alması ve gemide bir başka yere bırakması	3	2	6	2	8	89,50	716,00
- Gemi puantörünün giriş yapacak konteynerlere ilişkin kontrolleri	1	1	1		1	261.017,00	261.017,00
- Gemi puantörünün tahliye hareketini sisteme girmesi	1	1	1		1	261.017,00	261.017,00
- Gemi puantörünün yükleme hareketini sisteme girmesi	1	1	1		1	244.244,00	244.244,00
- Spreader'e ekstra parça takılması	2	45	90		90	25,28	2.275,29
- Spreader'e takılmış olan ekstra parçaların sökülmesi	2	15	30		30	25,28	758,43
- Sapanlama yapılması	2	20	40		40	5.056,19	202.247,60
- Sapanlamanın sökülmesi	2	10	20		20	5.056,19	101.123,80
						TOPLAM	9.233.617,71

Tablo 5'te konteyner başına düşen çalışma saati ve bu sürenin kapasite maliyet oranıyla çarpımı sonucu oluşan birim ve toplam maliyetler ile kaynak grubunun kullanılan ve kullanılmayan kapasite maliyet toplamları gösterilmektedir. Tablo 6'da ise yüklenen ve boşaltılan konteynerler için standart süreler yer almaktadır.

Tablo 5: Yükleme/Boşaltma Kaynak Grubu Kullanılan Kapasite Maliyetinin Faaliyetlere Dağılımı

YÜKLEME/BOŞALTIMA KAYNAK GRUBU FAALİYETLERİ	Yıllık Toplam Çalışma Saati (dk)	Konteyner Adedi	Konteyner Başına Düşen Çalışma Saati (dk)	KMO	Maliyet (TL/kont.)	Toplam Maliyet	
- Ambar kapaklarının açılarak gemi üzerinde bırakılması	1.607	25.281	0,06	0,85	0,05	1.366,12	
- Ambar kapaklarının açılarak rıhtıma indirilmesi	59.983	480.338,1	0,12		0,11	50.985,55	
- Rıhtıma indirilmiş ambar kapaklarının gemiye çıkarılması	59.983	480.338,1	0,12		0,11	50.985,55	
- Ambar kapaklarının kapatılması	68.880	505.619	0,14		0,12	58.548,00	
- Konteynerlerin istif bağlarının çözülmesi (unlashing)	34.440	505.619	0,07		0,06	29.274,00	
- Konteynerlerin istif bağlarının takılması (lashing)	68.880	505.619	0,14		0,12	58.548,00	
- Konteyner pabuçlarının (twistlock) takılması	244.244	244.244	1,00		0,85	207.607,40	
- Konteyner pabuçlarının (twistlock) sökülmesi	261.375	261.375	1,00		0,85	222.168,75	
- 20' konteynerlere ekstra pabuçlarının takılması	183.107	91.553,4	2,00		1,70	155.640,78	
- 20' konteynerin ekstra pabuçlarının sökülmesi	96.547	96.546,6	1,00		0,85	82.064,61	
- Gantry vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması	2.747.745	183.183	15,00		12,75	2.335.583,25	
- Gantry vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması	2.447.034	195.762,8	12,50		10,63	2.079.979,22	
- Gantry vincin konteyneri gemiden alması ve gemide bir başka yere bırakması	2.148	268,5	8,00		6,80	1.825,80	
- Mobil vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması	1.068.568	61.061	17,50		14,88	908.282,38	
- Mobil vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması	815.678	65.254,3	12,50		10,63	693.326,41	
- Mobil vincin konteyneri gemiden alması ve gemide bir başka yere bırakması	716	89,5	8,00		6,80	608,60	
- Gemi puantörünün giriş yapacak konteynerlere ilişkin kontrolleri	261.017	261.017	1,00		0,85	221.864,45	
- Gemi puantörünün tahliye hareketini sisteme girmesi	261.017	261.017	1,00		0,85	221.864,45	
- Gemi puantörünün yükleme hareketini sisteme girmesi	244.244	244.244	1,00		0,85	207.607,40	
- Spreader'e ekstra parça takılması	2.275	25,3	90,00		76,50	1.933,99	
- Spreader'e takılmış olan ekstra parçaların sökülmesi	758	25,3	30,00		25,50	644,66	
- Sapanlama yapılması	202.248	5.056,2	40,00		34,00	171.910,46	
- Sapanlamanın sökülmesi	101.124	5.056	20,00		17,00	85.955,23	
KULLANILAN KAPASİTE MALİYETİ						7.848.575,06	
KULLANILMAYAN KAPASİTE MALİYETİ						15.737.619,60	
TOPLAM MALİYET						23.586.194,66	

Tablo 6: Yükleme/Boşaltma Kaynak Grubu Standart Süreleri

BOŞALTIMA KAYNAK GRUBU FAALİYETLERİ	Faaliyet Süresi	YÜKLENEN KONTENEYNER İÇİN YÜKLEME/BOŞALTIMA KAYNAK GRUBU FAALİYETLERİ	Faaliyet Süresi
STANDART FAALİYETLER		STANDART FAALİYETLER	
- Ambar kapaklarının açılarak rıhtıma indirilmesi	0,12	- Ambar kapaklarının açılarak rıhtıma indirilmesi	0,12
- Rıhtıma indirilmiş ambar kapaklarının gemiye çıkarılması	0,12	- Rıhtıma indirilmiş ambar kapaklarının gemiye çıkarılması	0,12
- Ambar kapaklarının kapatılması	0,14	- Ambar kapaklarının kapatılması	0,14
- Konteynerlerin istif bağlarının çözülmesi (unlashing)	0,07	- Konteynerlerin istif bağlarının takılması (lashing)	0,14
- Konteyner pabuçlarının (twistlock) sökülmesi	1,00	- Konteyner pabuçlarının (twistlock) takılması	1,00
- Gantry vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması	12,50	- Gantry vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması	15,00
- Gemi puantörünün giriş yapacak konteynerlere ilişkin kontrolleri	1,00	- Gemi puantörünün yükleme hareketini sisteme girmesi	1,00
- Gemi puantörünün tahliye hareketini sisteme girmesi	1,00		
TOPLAM STANDART SÜRE (dk)	15,95	TOPLAM STANDART SÜRE (dk)	17,52
STANDART DIŞI FAALİYETLER		STANDART DIŞI FAALİYETLER	
- Ambar kapaklarının açılarak gemi üzerinde bırakılması	-0,18	- Ambar kapaklarının açılarak gemi üzerinde bırakılması	-0,18
- 20' konteynerin ekstra pabuçlarının sökülmesi	1,00	- 20' konteynerlere ekstra pabuçlarının takılması	2,00
- Mobil vincin konteyneri gemiden alması ve çekiciye/rıhtıma bırakması	0,00	- Mobil vincin konteyneri çekiciden/rıhtımdan alması ve gemiye bırakması	2,50
- Spreader'e ekstra parça takılması	90,00	- Spreader'e ekstra parça takılması	90,00
- Spreader'e takılmış olan ekstra parçaların sökülmesi	30,00	- Spreader'e takılmış olan ekstra parçaların sökülmesi	30,00
- Sapanlama yapılması	40,00	- Sapanlama yapılması	40,00
- Sapanlamanın sökülmesi	20,00	- Sapanlamanın sökülmesi	20,00

Boşaltılan konteynerin maliyeti: 15,95 dk x 0,85 TL = 13,56 TL

Yüklenen konteynerin maliyeti: 17,52 dk x 0,85 TL = 14,89 TL

Maliyetler hesaplandıktan sonra, standart ve standart olmayan faaliyetlerin süreleri baz alınarak kaynak grubuna ilişkin zaman denklemi oluşturulmuştur.

Yükleme/Boşaltma Kaynak Grubu Süreç Zamanı:

$EĞER(yükleme>0;17,52;0) + EĞER(boşaltma>0;15,95;0) - EĞER(ambar kapakları gemi üzerinde>0;0,18;0) + EĞER(20' ekstra pabuç takma>0;2;0) + EĞER(20' ekstra pabuç sökme>0;1;0) + EĞER(mobil vinçle yükleme>0;2,5;0) + (8 \times \text{gemi-içi shifting sayısı}) + EĞER(spreader parça değişim>0;120;0) + EĞER(sapanlama>0;60;0)$

6.3. Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Geleneksel maliyetleme yöntemine göre, gemiye yüklenen ya da gemiden boşaltılan bir konteynerin maliyeti 51,26 TL, FTM' ye göre ise 46,65 TL olarak hesaplanmıştır. ZEFM uygulamasında ise yüklenen ve boşaltılan konteynerlerin maliyetleri arasında bir farklılaşma oluşmuştur. Yüklenen konteyner maliyeti 14,89 TL, boşaltılan konteyner maliyeti ise 13,56 TL olarak hesaplanmıştır.

Geleneksel sistemlerde, farklı hizmet süreçlerinde farklı faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği gerçeği göz ardı edilerek, tüm konteynerlerin aynı hizmetlerden faydalandığı varsayımıyla maliyetler dağıtılmaktadır. Bu bağlamda, tüm maliyetler, yıl boyunca hizmet verilen tüm konteynerlere eşit bir şekilde dağıtılarak, "ortalama" bir birim maliyet tutarı hesaplanmıştır.

FTM sistemleri, tükettikleri faaliyetler doğrultusunda maliyetlerin hizmetlere dağıtılmasını öngörerek, geleneksel yöntemin bu ortalamacı yaklaşımına çözüm getirmektedir. FTM yönteminde konteyner maliyeti, konteyner için gerçekleştirilen faaliyetler baz alınarak hesaplanmıştır. Bu anlamıyla, FTM uygulamasında oluşan maliyet tutarları çok daha gerçekçidir.

FTM'de, yüklenen ve boşaltılan konteynerlerin maliyetleri, zıt yönlerde de olsa, aynı faaliyetleri tüketmeleri nedeniyle, aynı tutarlarda oluşmaktadır. ZEFTM sistemleri, FTM'den farklı olarak, faaliyetlerin gerçekleştirilme sürelerini temel almaktadır. Bir konteynerin gemiye yüklenmesi ve gemiden boşaltılması faaliyetleri birbiriyle özdeş gözükmemektedir. Tek fark, birinde hareketin rıhtımdan gemiye doğru; diğerinde ise, gemiden rıhtıma doğru yapılmasıdır. FTM sistemi, bu iki faaliyeti aynı olarak görmekte ve bu faaliyetleri tüketen konteynerlere eşit tutarda maliyet yüklemektedir. Ancak, faaliyetlerin gerçekleştirilme süreleri dikkate alındığında durum farklılaşmakta; aynı gibi gözükse de bu iki faaliyetin aslında çok da özdeş olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bir konteynerin gemiye yüklenmesi, gemiden boşaltılmasından daha uzun sürmektedir. Bu nedenle, maliyetlerin dağıtımında faaliyetlerin gerçekleştirilme sürelerini baz alan ZEFTM'de, gemiye yüklenen bir konteynerin maliyeti, gemiden boşaltılan bir konteynerin maliyetinden daha yüksek tutarda oluşmaktadır. Bu yaklaşım farklılığı, her iki yönteme göre hesaplanan maliyetler arasındaki farkın temel sebeplerinden bir tanesidir.

Kullanılmayan kapasite maliyetleri, FTM'de konteyner maliyetine dâhil edilirken; ZEFTM'de, konteyner maliyetine dâhil edilmemektedir. ZEFTM'ye göre hesaplanan maliyetlerin, FTM'ye göre hesaplanan maliyetlere kıyasla, ortalama %69 daha düşük olmasının en önemli sebebi, kaynak grubunun %66,74 olan kullanılmayan kapasite oranıdır. Kullanılmayan kapasite oranı yükseldikçe, ZEFTM'ye göre hesaplanan maliyet tutarı, FTM'ye göre hesaplanan maliyet tutarına kıyasla daha da azalmaktadır. Pratik kapasiteden yola çıkarak maliyetlerin dağıtımını yapan ZEFTM sistemleri, hem daha doğru ve gerçekçi maliyet tutarları ortaya koymakta, hem de kaynak gruplarının verimliliğine ilişkin önemli ipuçları sağlamaktadır.

ZEFTM ve FTM'ye göre hesaplanan maliyet tutarları arasında fark oluşturan bir diğer unsur, maliyet hesaplamasına dâhil edilen faaliyetlerin niteliğinden kaynaklanmaktadır. FTM yönteminde her bir faaliyet merkezinin toplam maliyeti tek bir maliyet taşıyıcısıyla dağıtılmaktadır. ZEFTM'de ise, kaynak grubunda yer alan her bir faaliyet için farklı faaliyet taşıyıcılarının kullanılması mümkündür. Bu sayede, her bir faaliyetin gerçekleştirilme adedine ve süresine göre maliyetlerin faaliyetlere dağıtımı yapılmakta; söz konusu faaliyeti tüketmeyen maliyet objesi, o faaliyetin maliyet payını almamaktadır. FTM'de yükleme/boşaltma faaliyet merkezinin maliyet taşıyıcısı, dönem içinde gemilere yüklenen ve gemilerden boşaltılan konteyner adedidir. Dolayısıyla, hesaplanan yükleme oranı hem bütün konteynerler için gerçekleştirilen standart faaliyetlerin, hem de bazı konteynerler için gerçekleştirilen standart dışı faaliyetlerin maliyetlerini içermektedir. ZEFTM'de ise, yalnızca standart faaliyetleri kapsayan standart zamanlara göre maliyet objesinin maliyetleri hesaplanmakta; standart dışı faaliyetlerin maliyetleri, ancak gerçekleştirildikleri zaman dâhil edilmektedir. Bir başka ifadeyle, standart dışı faaliyetlerin gerçekleşmesi, FTM'ye göre hesaplanan maliyetleri değiştirmekten; ZEFTM'ye göre hesaplanan maliyetleri, faaliyetin niteliğine göre azaltmakta ya da artırmaktadır. Bu nedenle, ZEFTM'ye göre hesaplanan maliyetler, FTM'de tüm faaliyetleri kapsayan yükleme oranlarına göre hesaplanan maliyetlerden farklı oluşmaktadır.

SONUÇ

Sektördeki rekabet, verimi artırmanın yanı sıra maliyet azaltımı yönünde de işletmeler üzerinde baskı uygulamaktadır. Maliyet azaltımı yapılabilmesinin ön koşulu, süreçlerin maliyetlerinin doğru belirlenmesidir. Operasyonel süreçlerin maliyetlerinin doğru belirlenmesi, bu maliyetlerin düşürülmesi için işletmelerde optimizasyon yöntemlerinin kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Optimizasyon yöntemleri ile elde edilen kısıtlı kaynakların en optimum şekilde kullanılmasını sağlayacak çözüm yolları belirlenerek, kullanılmayan mevcut kaynakların ihtiyaç duyulan başka yerlerde kullanılması suretiyle verimliliğin yükseltilerek çıktının artırılması mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, geleneksel maliyetleme yönteminde oluşan maliyet tutarlarının, gerçekçi olmaktan uzak olduğunu göstermektedir. FTM'ye göre hesaplanan tutarlar ise geleneksel maliyetleme yöntemine göre çok daha gerçekçi olmakla birlikte süreçleri tam olarak yansıtmamaktadır. ZEFTM, FTM'ye kıyasla daha pratik ve kolay uygulanabilir olmasının yanı sıra; daha gerçekçi maliyetler ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle, faaliyet sürelerinin değişme ihtimalinin yüksek olduğu hizmet işletmelerinde daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, S. R., PROKOP, K. ve KAPLAN, R. S. (2007). "Fast-Track Profit Models", *Cost Management*, 21(4): 16-28.
- ATKINSON, A. A. (2007). "Fixed Factor Fine Tuning", *CMA Management*, 81(7): 42-46.
- ATKINSON, A. A., KAPLAN, R. S., MATSUMARA, E. M. ve YOUNG, S. M. (2012). *Management Accounting: Information for Decision-Making and Strategy Execution*, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- BABAD, Y. M. ve BALACHANDRAN, B. V. (1993). "Cost Driver Optimization in Activity-Based Costing", *The Accounting Review*, 68(3): 563-575.
- BARRETT, R. (2005). "Time-Driven Costing: The Bottom Line on the New ABC", *Business Performance Management*, 11: 35-39.
- CARDIANELS, E. ve LABRO, E. (2007). "Errors in Costing Systems", *Management Control & Accounting*, 11(7): 18-24.
- CARDIANELS, E. ve LABRO, E. (2008). "On the Determinants of Measurement Error in Time-Driven Costing", *The Accounting Review*, 83(3): 735-756.
- CARDIANELS, E. ve LABRO, E. (2009). "Time Estimates as Cost Drivers", *CIMA Research Executive Summaries Series*, 5(1): 1-6.
- COKINS, G. (1999). "Learning to Love ABC", *Journal of Accountancy*, 188(2): 37-39.
- COMPTON, T. R. (1996). "Implementing Activity-Based Costing", *The CPA Journal*, 66(3): 20-27.
- COOPER, R. ve KAPLAN, R. S. (1992). "Activity-Based Systems: Measuring the Costs of Resource Usage", *Accounting Horizons*, 6(3): 1-12.
- DALY, J. L. (2002). *Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- DATAR, S. ve GUPTA, M. (1994). "Aggregation, Specification and Measurement Errors in Product Costing", *The Accounting Review*, 69(4): 567-591.
- FENNEMA, M. G., RICH, J. S. ve KRUMWIEDE, K. (2005). "Asymmetric Effects of Activity-Based Costing System Cost Reallocation", *Advances in Accounting Behavioral Research*, 8: 167-187.
- GERI, N. ve RONEN, B. (2005). "Relevance Lost: The Rise and Fall of Activity-Based Costing", *Human Systems Management*, 24(2): 133-144.
- GERVAIS, M., LEVANT, Y. ve DUCROCQ, C. (2010). "Time-Driven Activity-Based Costing (TDABC): An Initial Appraisal through a Longitudinal Case Study", *Journal of Applied Management Accounting Research*, 8(2): 1-20.
- GIANETTI, R., VENNERI, C., VITALI, C. ve MIOLO, P. (2011). "Time-Driven Activity-Based Costing and Capacity Cost Management: The Case of a Service Firm", *Cost Management*, 25(4): 6-16.
- GOSELIN, M. (2007). "A Review of Activity-Based Costing: Technique, Implementation, and Consequences", *Handbook of Management Accounting Research* (ss. 641-671), Elsevier Ltd., Amsterdam.
- GUNASEKARAN, A. ve SARHADI, M. (1998). "Implementation of Activity-Based Costing in Manufacturing", *International Journal of Production Economics*, 56-57(1): 231-242.
- GUPTA, M. ve GALLOWAY, K. (2003). "Activity-Based Costing / Management and Its Implications for Operations Management", *Technovation*, 23(2): 131-138.
- HOOZEE, S., VERMEIRE, L. ve BRUGGEMAN, W. (2009). "A Risk Analysis Approach for Time Equation-Based Costing", Working Paper. Universiteit Gent, Faculteit Economie en Bedrijfskunde. No. 556, <https://www.econbiz.de/Record/a-risk-analysis-approach-for-time-equation-based-costing-hooz%C3%A9e-sophie/10003815629>, 05.02.2018.
- HOOZEE, S. ve BRUGGEMAN, W. (2010). "Identifying Operational Improvements during the Design Process of a Time-Driven ABC System: The Role of Collective Worker Participation and Leadership Style", *Management Accounting Research*, 21(3): 185-198.

- HUGHES, S. B. ve GJERDE, K. A. P. (2003). "Do Different Cost Systems Make a Difference?", *Management Accounting Quarterly*, 5(1): 22-30.
- HUTCHINSON, R. (2007). "Linking Manufacturing Strategy to Product Cost: Toward Time-Based Accounting", *Management Accounting Quarterly*, 9(1): 31-42.
- JONES, T. C. ve DUGDALE, D. (2002). "The ABC Bandwagon and the Juggernaut of Modernity", *Accounting, Organizations and Society*, 27(1/2): 121-163.
- KAPLAN, R. S. (1984). "Yesterday's Accounting Undermines Production", *Harvard Business Review*, 62(4): 95-101.
- KAPLAN, R. S. (1988). "One Cost System Isn't Enough", *Harvard Business Review*, 66(1): 61-66.
- KAPLAN, R. S. ve ANDERSON, S. R. (2007). *Time-Driven Activity-Based Costing: A Simpler and More Powerful Path to Higher Profits*. Harvard Business School Press, Boston.
- KINNEY, M. R. ve RAIBORN, C. A. (2011). *Cost Accounting: Foundations and Evolutions*, Cengage Learning, Ohio.
- KOŞAN, L. (2007). "Maliyet Hesaplamasında Yeni Bir Yaklaşım: Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi", *Mali Çözüm*, 84: 155-168.
- KRUMWIEDE, K. R. (1998). "The Implementation Stages of Activity-Based Costing and the Impact of Contextual and Organizational Factors", *Journal of Management Accounting Research*, 10(1): 239-277.
- KUCHTA, D. ve TROSKA, M. (2007). "Activity-Based Costing and Customer Profitability", *Cost Management*, 21(3): 18-25.
- MALMI, T. (1997). "Towards Explaining Activity-Based Costing Failure: Accounting and Control in a Decentralized Organization", *Management Accounting Research*, 8(4): 459-480.
- MAX, M. (2007). "Leveraging Process Documentation for Time-Driven Activity Based Costing", *Journal of Performance Management*, 20(3): 16-28.
- MCGOWAN, A. S. ve KLAMMER, T. P. (1997). "Satisfaction with Activity-Based Cost Management Implementation", *Journal of Management Accounting Research*, 9: 217-237.
- NESS, J. A. ve CUCUZZA, C.G. (1995). "Tapping the Full Potential of ABC", *Harvard Business Review*, 73(4): 130-138.
- SHIELDS, M. D. (1995). "An Empirical Anaysis of Firms' Implementation Experiences with Activity-Based Costing", *Journal of Management Accounting Research*, 7(1): 148-166.
- SWENSON, D. (1995). "The Benefits of Activity-Based Cost Management to the Manufacturing Industry", *Journal of Management Accounting Research*, 7(2): 167-180.
- TATIKONDA, L. U. (2003). "Critical Issues to Address Before You Embark on an ABC Journey", *National Public Accountant*, 27(3): 5-8.
- TSE, M. S. C. ve GONG, M. Z. (2009). "Recognition of Idle Resources in Time-Driven Activity-Based Costing and Resource Consumption Models", *Journal of Applied Management Accounting Research*, 7(2): 41-54.
- VELMURUGAN, M. S. ve NAHAR, W. N. A. B. W. (2010). "Factors Determining the Success or Failure of ABC Implementation", *Cost Management*, 24(5): 35-46.
- WEGMANN, G. (2009). "The Activity-Based Costing Method: Developments and Applications", *The IUP Journal of Accounting Research and Audit Practices*, 8(1): 7-22.
- YILMAZ, R. (2008). "Creating the Profit Focused Organization Using Time-Driven Activity Based Costing", *EABR & TLC Conferences Proceedings, Salzburg, Avusturya*, 23-26 Haziran 2008.
- YÜKÇÜ, S., KARAKELLEOĞLU, İ. ve ALTUN, C. (2012). "Faaliyete Dayalı Maliyet Sisteminin Kâr Maksimizasyonu Açısından Fiyatlandırma Kararlarında Kullanılması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4): 1-14.
- ZIMMERMAN, J. L. (2011). *Accounting for Decision Making and Control*, McGraw-Hill, New York.

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE ELEKTRİKSEL SİSTEMLERE ÖZGÜ BİLGİSAYAR DESTEKLİ BENZETİMİN KALİTE MALİYETLERİNE ETKİSİ

Duygu Anıl Keskin

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü Muhasebe Anabilim Dalı, danil@istanbul.edu.tr

Fırat Özdemir

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (İktisat) Bilim Dalı, Yüksek Lisans, firat.ozdemir@ogr.iu.edu.tr

Oğuz Yağcı

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (İktisat) Bilim Dalı, Yüksek Lisans, oyagci@ogr.iu.edu.tr

Özet

Mamul yaşam dönemlerinin kısalması, hızlı değişen teknoloji, artan küresel rekabet, müşteri isteklerindeki hızlı değişim karşısında rekabete uyum sağlamak durumunda olan işletmelerin maliyetleri azaltıcı, mamullerin fonksiyonelliğini arttırıcı ve aynı zamanda kaliteyi koruyan bir yönetim anlayışı benimsemelerini gerekli kılmaktadır. Kalite maliyetleri; üretimden önce olası hatalı ürün veya hizmetleri önlemek amacıyla yürütülen, ürün veya hizmetlerin müşteriye tesliminden sonra görülebilecek olası hataların sonucunda ortaya çıkan maliyetlerdir.

Önleme maliyetlerine yapılan yatırımlar ileride doğabilecek değerlendirme ve başarısızlık maliyetlerini azaltıcı rol oynamaktadır. Bu çalışmada, otomotiv sektöründe sadece elektriksel sisteme özgü kalite maliyetleri bir işletme özelinde incelenmiştir. Uygunluk maliyetleri çerçevesinde önleme maliyetleri kapsamında bilgisayar destekli benzetim uygulanmıştır. Benzetim maliyetindeki bu artışın dış başarısızlık maliyetlerinde azaltıcı bir etki yaratacağı öngörülmüş ve yapılan değerlendirme ile bu öngörü desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kalite maliyetleri, dış başarısızlık maliyetleri, önleme maliyetleri, otomotiv sektörü

THE EFFECT OF ELECTRICAL SYSTEMS IN AUTOMOTIVE INDUSTRY ON QUALITY COSTS WITH COMPUTER AIDED SIMULATION

Abstract

After a long research it was found that due to shortened of product life cycle, fast moving technology, increasing global competition, rapid change on customer demands, competitive companies need to do an adoption on cost reductive functionality increase and top quality management mentality. Quality costs occur to prevent possible defective products before production, on the other hand quality costs arise as a result of possible problems that may be seen after delivery of the products or services to the customer.

Investments on prevention costs play a reducing role in appraisal and failure costs that may be in future. In this study only the electrical systems-specific quality costs in the automotive sector were examined for an enterprise. Computer aided simulation has been implemented within the prevention costs that predicted to reduce external failure costs, this prediction has been supported by the assessment.

Key Words: quality costs, external failure costs, prevention costs, automotive industry

1. GİRİŞ

Mamul yaşam dönemlerinin kısalması, hızlı değişen teknoloji, artan küresel rekabet, müşteri isteklerindeki hızlı değişim karşısında rekabete uyum sağlamak durumunda olan işletmelerin maliyetleri azaltıcı, mamullerin fonksiyonelliğini arttırıcı ve aynı zamanda kaliteyi koruyan bir yönetim anlayışı benimsemelerini gerekli kılmaktadır (Gürdal, 2007:87).

Toplam Kalite Yönetimi anlayışı, mamul üretimini “sıfır hata” ile gerçekleştirme hedefiyle üretme çabasıdır. Ürün tasarımıyla başlayan ve müşteriye ürünün teslimiyle dahi devam eden kalite nedeniyle ortaya çıkan maliyetleri tespit etmek ve yönetmek gerekmektedir. Bu maliyetlerin boyutu işletmeler için azımsanamayacak boyuttadır.

Kalite maliyetleri; üretimden önce olası hatalı ürün veya hizmetleri önlemek amacıyla yürütülen, kalite testlerinin değerlendirilmesini de kapsayan, ürün veya hizmetlerin müşteriye tesliminden sonra görülebilecek olası hataların sonucunda ortaya çıkan maliyetlerdir (Kefe ve Tanış, 2014).

Kalite maliyetlerinin toplamının % 60 ile 90 arasındaki kısmı iç ve dış başarısızlık maliyetlerinden oluşmaktadır. İşletme yönetiminin sorumluluğunda olan bu maliyetler yönetimce kolay kontrol edilememektedir (Top ve Karabınar, 2013:59).

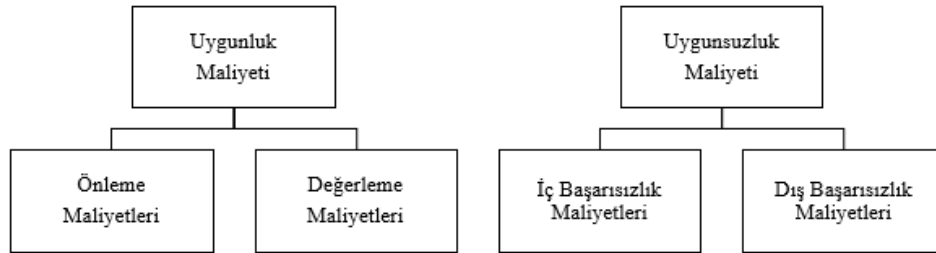
Bu çalışmada, otomotiv sektöründe sadece elektriksel sisteme özgü kalite maliyetleri bir işletme özelinde incelenmiştir. Söz konusu üretim sürecinde elektriksel sistem unsurları üretim öncesinde bilgisayar destekli benzetim uygulanarak olası kalitesizlik maliyetlerini önlemek veya azaltmak amacıyla değerlendirilmiştir. Geliştirilen modelle, ürünün müşteriye tesliminden sonra garanti kapsamında elektriksel sisteme özgü görülebilecek olası hataların maliyetlerini azaltacağı öngörülmüştür. Çalışmada bilgisayar destekli benzetimi maliyetleri hesaplanmış, bu tutar aracın garanti süresi olan iki yıllık dış başarısızlık maliyetleri ile karşılaştırılmıştır.

2. KALİTE MALİYETLERİ

Günümüz rekabet koşullarında kalite maliyetleri oldukça önemli bir değere sahiptir. Kalite maliyetlerinin işletmelerin kalite performansını ölçen bir kıstas olduğu söylenebilir. (Türk, 2009:29). Kalite maliyetleri ile ilgili literatür incelendiğinde bir çok farklı tanım yapılmıştır. Kalite maliyetleri; üretimden önce olası hatalı ürün veya hizmetleri önlemek amacıyla yürütülen, kalite testlerinin değerlendirilmesini de kapsayan, ürün veya hizmetlerin müşteriye tesliminden sonra görülebilecek olası hataların sonucunda ortaya çıkan maliyetlerdir (Kefe ve Tanış, 2014). Bir başka tanıma göre ise; işletmeler tarafından hedeflenen kaliteye ulaşmak için katlanılmak durumunda kalınan maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Koç ve Demirhan, 2007). Bu bağlamda söz konusu tanımlardan da yola çıkarak kalite maliyetlerini işletme faaliyetlerinin sonucunda meydana gelebilecek olumsuzlukları elimine etme diğer ifadeyle israfları önleme olarak tanımlanabilmektedir. (Basık, 2012:359). Kalite maliyet sistemleri işletmeler için gereklidir, çünkü düşük kaliteyle üretilen ürünlerin maliyeti sonuçta ürün ve hizmetlerin daha pahalı olmasına yol açarak işletmeleri buldukları sektörün mevcut rekabet koşullarından geride bırakabilmektedir.

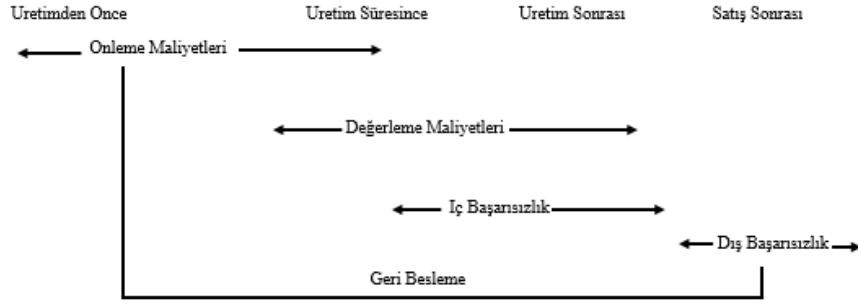
Kalite konusunda ‘kalite kontrol el kitabı’ isimli çalışmasıyla 1988’de öncülük yapan kişi ile Juran’dır. 1991 yılında ise kalite maliyetlerini önce uygunluk ve uygunsuzluk maliyetleri olarak ilk inceleyen ve önleme, değerlendirme ve başarısızlık (iç ve dış) maliyetleri olarak sınıflandırılmasını yapan ise Feigenbaum’dur. (Top, Karabınar, 2013:59)Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında literatüre temel teşkil edecek çalışmalar ayrıca (Ishikawa, 1976; Crosby, 1979; Deming, 1986;) tarafından gerçekleştirilmiştir (Koç ve Demirhan, 2007). Uygunluk ve uygunsuzluk maliyetleri Şekil 1’deki gibi gösterilmektedir.

Şekil 1. Feigenbaum Kalite Maliyet Sınıflandırması (Türk, 2009: 37)



Kalite maliyetlerinin dağılımı sektörlere göre farklılık gösterebileceği gibi aynı işletme içerisindeki bölümlere göre de farklılık gösterir (Kefe ve Tanış, 2014). Şekil 1’de gösterilen Feigenbaum’un kalite maliyet sınıflandırmasında yer alan bileşenlerin üretimin hangi evresinde gerçekleştikleri ise Şekil 2’de gösterilmektedir (Türk, 2009:38).

Şekil 2. Kalite Maliyet Sınıflandırmasının Zaman İçinde Ortaya Çıkışları (Türk, 2009: 38)



Şekil 2’de kalite maliyet sınıflarının zaman içinde ortaya çıkış evreleri gösterilmiştir. Söz konusu kalite maliyet sınıflandırması takip eden konu başlıklarında ayrıntılı bir şekilde ele alınarak açıklanacaktır.

2.1. Uygunluk Maliyetleri

Uygunluk maliyetleri, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde ürün veya hizmetin istenilen nitelikte olması amacıyla katlandığı maliyetlerdir. Amaç sıfır hata ile kaliteden ödün vermeden ürün veya hizmeti sunabilmektir. Uygunluk maliyetleri; önleme maliyetleri ve değerlendirme maliyetleri olarak sınıflandırılmaktadır.

2.1.1. Önleme Maliyetleri

Uygunluğun maliyetlerinden birisi olan önleme maliyetleri, henüz ürün ve hizmetin oluşmasından önce katlanılan, ürün ve hizmetin üretimi sırasında ortaya çıkan veya müşteri istekleri doğrultusunda düzenlenen maliyetlerdir (Koç ve Demirhan, 2007; Türk, 2009:38). Önleme maliyetlerine yapılan yatırımlar ileride doğabilecek değerlendirme ve başarısızlık maliyetlerini azaltıcı etmen olarak düşünüldüğünde, önleme maliyetlerine yapılacak yatırımlar başarısızlık maliyetlerinde azalma meydana getirecektir. Bu bağlamda ürün ve hizmetin üretiminden önce veya üretim süresince yapılacak önleme maliyeti olarak harcanan 1 birimin, ürünün üretim süresince veya üretim sonrasında 10 birim değerlendirme maliyetini, ürün ve hizmet satışa sunulduktan sonra 100 birim başarısızlık maliyetini önlemesi olarak açıklanmaktadır (Türk, 2009:45). İşletmeler ürün ve hizmetlerini kusursuz bir şekilde üretmek için ilk örnek üretim başlamadan önleme maliyetleri ile ileride doğabilecek sorunları önleyebilir (Kefe ve Tanış, 2014). Önleme maliyetleri işletmelere ek bir maliyet gibi gözükse de aslında bu maliyetlerin temel amacı üretim maliyetlerini azaltarak, zaman kayıplarından kaçınmak ve iş gücünden kazanç sağlamaktır (Basık, 2012:364). Bu bilgiler doğrultusunda otomotiv sektöründeki işletmelerde önleme maliyetleri, numune ürünler ortaya çıkmadan önce yapılır. Bu sayede zaman kayıplarının, onarım harcamalarının ve iş gücü kaybının önüne geçilir. Otomotiv sektörünün dinamiklerine bakıldığında önleme maliyetlerinin başarısızlık maliyetlerini minimize etmede bir ölçü olduğu söylenebilir.

Otomotiv sektöründe önleme maliyetlerine esas olan faaliyetler; mühendislik çalışmaları, pazarlama çalışmaları, araç gereç modernizasyonu, teknolojik uyumluluk, kalite kontrol planlaması, test ekipmanlarının tasarımı ve geliştirilmesi, tedarikçi güvencesi, kalite eğitimleri gibi çalışmalara yapılan maliyetleri içerir (Toraman, 2010; Basık, 2012:364; Bozkurt, 2003:23).

- **Mühendislik Çalışmaları:** Ürün tasarımının yapılmasından sonra gerçekleştirilecek tasarım doğrulaması mühendislik çalışmalarının önleme maliyetlerine katkısı oldukça fazladır. Bu sayede tasarımın kalitesi ve ilk seferde doğruluk oranı yükselecektir.

- **Pazarlama Çalışmaları:** Yapılacak etkili pazarlama çalışmalarıyla ürün oluşmadan müşterilerin kafasında canlanacak algı pozitif olmalıdır. Müşteri yaklaşımının pozitifliği ürünün satışını ve müşterinin olası problemlere yaklaşımını değiştirecektir.

- **Araç Gereç Modernizasyonu:** Üretim sırasında ve sonrasında gerçekleştirilecek testler için uygun ekipman ve ortamın sağlanması gerekmektedir. Doğru ölçümlerin ve testlerin kaliteli gerçekleştirilmesi olası problemlerin önüne geçilmesine katkı sağlayacaktır.

- **Teknolojik Uyumluluk:** Üretim hattının otomatikleştirilmesi, tasarım araçlarının modernizasyonu gibi temel maliyetleri içine alacak önleme maliyeti çalışmalarıdır. Gelişen teknolojiden olabildiğince faydalanılması pratikliği artıracaktır.

- **Kalite Kontrol Planlaması:** Kaliteye yönelik yapılacak faaliyetlerin belirlenmesinde rol oynayacak faktörlerin ve kişilerin belirlenmesine yönelik maliyetleri bünyesinde barındırır. İşletmeler tarafından belirlenen kalite standartlarına uygun olarak planlar oluşturulur.

- **Test Ekipmanlarının Tasarımı ve Geliştirilmesi:** Üretilen veya üretilecek olan ürün ve hizmetler için alınan hammaddelerin test edilmesi için uygun ölçüm ve test donanımlarının geliştirilmesi ile ilgili maliyetlerdir (Türk, 2009:40).

- **Tedarikçi Güvencesi:** Ürün ve hizmetlerde kalite kavramının esas başlangıç noktasının tedarikçilerin sunacağı hammaddelerin ve hizmetlerin işletme tarafından belirlenen standartlara uygunluğunun, istenilen kalitede olup olmadığının, belirlenmesi için katlanılan önleme maliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Basık, 2012:364). Bu bilgiler doğrultusunda tedarikçilerden alınacak olan hammadde ve hizmetlerin istenilen kalitede olmaması sonucunda kusurlu hammadde üretim hattında ilerledikçe ürünün maliyetini arttırabileceği gibi ürünlerin ve hizmetlerin satış fiyatını da arttırabilir.

- **Kalite Eğitimleri:** Eğitim konusu işletmeler için daima en önemli araçlardan birisi olmuştur. İşletme eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik çalışanlarını belirli eğitim programlarına tabi tutma, dışarıdan alınan eğitim hizmetleri, çalışanlarını yurtiçi ve yurtdışı fuarlara göndererek gerek diğer firmaların çalışmalarının yaptıklarını görebilmeleri gerekse kıyaslama yapabilmesi gibi faktörler, kalite için oluşturulmuş takım çalışmaları vb. kalite eğitim maliyetleri arasında yer alır (Bozkurt, 2003:24).

2.1.2. Değerleme Maliyetleri

Değerleme maliyetleri işletmenin önceden belirlemiş olduğu kalite standartlarını karşılamayan ürün ve hizmetlerin müşterilere iletilmeden önce belirlenmesine yönelik yapılan maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Basık, 2012:366; Türk 2009:40). Bu maliyetler, müşteri standartlarını karşılamayan ürün ve hizmetlerin belirlenmesine yönelik yapılan test ve kontroller sonucu ortaya çıkan maliyetlerdir. Değerleme maliyetleri, ürün ve hizmetlerin üretim süresince veya üretim sonrasında katlanılan maliyetlerdir. Önleme maliyetleri ile ortadan kaldıramayan kusur ve hatalar için katlanılmak durumunda olan maliyetlerdir (Türk, 2009:40). Bu sebeple değerlendirme maliyetleriyle alınacak önlemler başarısızlık maliyetlerini azaltacaktır. Değerleme maliyetlerine esas olan faaliyetler; testler, test donanımları, ekipmanların güncellenme ve geliştirilmesi, test süresince tüketilen materyaller gibi maliyetlerdir (Basık, 2012:41; Bozkurt, 2003:25). Değerleme maliyetinin kapsamına dâhil olmayan maliyetler ise kusur ve hata sonrası yapılan yeniden işleme, onarım, bakım, yeniden test gibi işlemlerin maliyetleridir (Koç ve Demirhan, 2007).

2.2. Uygunsuzluk Maliyetleri

Uygunsuzluk maliyetleri, müşteri beklentilerine ve işletmenin istediği niteliklere sahip olmayan ürün veya hizmetin olması gereken düzeye ulaştırılması için katlanılan maliyetlerdir. İstenilen kaliteye ulaşılamaması veya uygun olmaması nedeniyle ortaya çıkan maliyetlerdir. Diğer bir ifadeyle uygunluk maliyetleri ile giderilemeyen başarısızlık maliyetleridir (Türk, 2009:41). Uygunsuzluk maliyetleri; iç başarısızlık maliyetleri ve dış başarısızlık maliyetleri olarak sınıflandırılmaktadır.

2.2.1. İç Başarısızlık Maliyetleri

İşletmenin ürün ve hizmetlerinin henüz müşteriye ulaşmadan önce kusurlu ve düşük kaliteli ürün maliyetleridir (Türk, 2009:41). İç başarısızlık maliyetleri, ürünün ve hizmetin kalitesinde işletme içinde ortaya çıkan uygunsuzlukların neden olduğu maliyetlerdir. İç başarısızlık maliyetleri için yapılan önlemler ise dış başarısızlık maliyetlerini azaltacaktır (Toraman, 2012). Eğer olası kusur doğru fazda bulunamadan ve çözülmeden bir sonraki faza geçilirse olası kusurun maliyeti önemli derecede artar (Türk, 2009). Bu sınıflandırma içerisine giren başlıca maliyet kalemleri ise; yeniden işleme ve onarım, hurda, muayene ve test tekrarı, taşeronun hatası, kalite uygunsuzluğundan doğan kazanç kaybı vb. maliyetleri içerir (Basık, 2012:366; Türk, 2009:42; Toraman, 2010).

- **Yeniden İşleme ve Onarım:** İşletmeler tarafından belirlenen ürün ve hizmetin müşteriye ulaşmadan önce uygunsuzluğu bulunup yeniden işleme ve onarım sürecinden geçirilerek kaliteli hale getirilmesi için katlanılan maliyetlerdir (Basık, 2012:366)

- **Hurda:** İşletmenin belirlemiş olduğu kalite standartlarını karşılamayan ürünlerin yeniden işleme ve onarım yapılamayan kısımları hurda maliyetleridir (Türk, 2009:42). Hurdaya ayrılan ürünlerin o anki işlem aşamasına gelene kadar olan ürün için yapılan maliyetlerin yanı sıra ürün için harcanılan işçilik ve genel giderler de maliyete dâhil edilir (Bozkurt, 2003:26).

- **Muayene ve Test Tekrarı:** Değerleme maliyetleri ile giderilemeyen kusurlu ürünler ile ikinci kez üretime verilmiş ürünlerin yeniden muayene ve test tekrarı ile ortaya çıkan maliyetlerdir (Toraman, 2010).

- **Taşeronun Hatası:** İşletme tarafından belirlenen kalite standartlarını karşılamak için satın alınan ürünler ile ilgili başarısızlık nedeniyle ortaya çıkan kayıplardan ve işçilik giderlerinden meydana gelen maliyetlerdir (Türk, 2009:42).

- **Kalite Uygunsuzluğundan Doğan Kazanç Kaybı:** Kalite uygunsuzluğu nedeniyle üretilen ürünler daha düşük fiyatlarla satılmaktadır. Kalitesiz üretilen malın satış fiyatı ile ürünün normal satış fiyatı arasında ortaya çıkan fark, kalite uygunsuzluğundan doğan kazanç kaybı olarak nitelendirilir (Toraman, 2010; Türk, 2009:42).

2.2.2. Dış Başarısızlık Maliyetleri

Kalite maliyetleri sınıflandırması içerisindeki işletmelerin en çok dikkate aldığı, ürün ve hizmetlerin satışı sonrası ortaya çıkan maliyetlerdir (Basık, 2012:367). Bir başka deyişle ürün ve hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayamaması nedeniyle oluşan maliyetlerdir (Koç ve Demirhan, 2007). Bu maliyetlerin objektif olarak ölçülmesi önleme ve değerlendirme maliyetlerine göre daha zordur (Türk, 2009:43). Dış başarısızlık maliyetlerinin bir kısmı önleme ve değerlendirme maliyetlerine gerekli yatırımların yapılmaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu maliyetler sırasıyla; müşteri şikâyetleri, garanti kapsamında yerine getirilen yükümlülükler, kabul edilmeyen ve iade edilen ürünler, kötü mal söylemleri nedeniyle kaybedilen satış kaybı ve müşteriler, imaj ve itibarın yeniden kazanılması için yapılan maliyetler vb. olarak söylenebilir (Basık, 2012:367; Türk, 2009:43; Bozkurt, 2003:27; Toraman, 2010).

- **Müşteri Şikâyetleri:** Düşük kaliteli ürün ve hizmet çıktısı sonucu müşteri şikâyetlerinin araştırılmasına yönelik yapılan maliyetlerdir. Bu araştırmalar işletmeler için ekstra zaman kaybı, işgücü kaybı, ek takım alımı gibi maliyetlere sebebiyet verir (Türk, 2009:44).

- **Garanti Kapsamında Yerine Getirilen Yükümlülükler:** İşletmelerin yükümlülükleri ürün satıldıktan sonra da devam eder. Satılan ürünlerin garanti süresinde ürünün değiştirilmesi veya tamirini kapsayan maliyetler olarak nitelendirilir (Toraman, 2010).

- **Kabul Edilmeyen ve İade Edilen Ürünler:** Müşteriye ulaşan ürünlerin vadedilen kalite standartlarında olmaması sonucunda müşteri haklı olarak satın almış olduğu ürünleri üreticiye geri gönderebilir. Bu işlemin sonucunda oluşan maliyetler kabul edilmeyen ve iade edilen ürünler maliyetini oluşturur. İade edilen ürünlerin üzerinde yapılan onarım ve tamir işlemleri de bu maliyetler içerisinde yer alır (Bozkurt, 2003:28).

- **Geri Çağırma Maliyetleri:** Kusurlu görülen ürünlerin kullanıldığı bölgeden üzerinde değişim yapılmak üzere toplanıp gerekli işlemlerin yapılmasını, yol haritasının çizilmesini kapsayan maliyetlerdir (Bozkurt, 2003:28).

- **Kötü Mal Söylemleri Nedeniyle Kaybedilen Satış Kaybı ve Müşteriler:** Düşük kaliteli ürünlerin yarattığı olumsuz imaj sonucu satışlarda azalma olması ve kaybedilen satışların kâr kayıpları getirmesi gibi maliyetlerdir. İtibar kaybını pazar payının düşmesi takip etmektedir (Basık, 2012:367).

- **İmaj ve İtibarın Yeniden Kazanılması İçin Yapılan Maliyetler:** İtibar ve imaj kavramları işletmeler için hayati öneme sahiptir. İşletmelerde itibar kavramının oluşması çok uzun yıllar alır. Aksine yapılabilecek belki de önemsiz bir hata sonucu uzun uğraşlar sonucu kazanılan itibar çok çabuk kaybedilebilir. Literatür incelendiğinde yapılan bir araştırmada ürün hakkındaki olumsuz bildirimlerin olumlu bildirimlere oranla daha hızlı yayıldığı gözlemlenmiştir (Türk, 2009:43). Kaybedilen imaj ve itibarın yeniden onarmak için katlanılan maliyetler imaj ve itibarın yeniden kazanılması için yapılan maliyetlere girer (Basık, 2012:367).

Kalite maliyet sınıflandırmasının açıklamalarından da anlaşılacağı üzere uygunluk ve uygunsuzluk maliyetleri birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Literatür incelendiğinde işletmeler tarafından yapılan önleme maliyetleri ve değerlendirme maliyetleri arttıkça iç ve dış başarısızlık maliyetlerinin azalmasına neden olmaktadır (Kefe ve Tanış, 2014).

Uygunluk maliyetlerinden olan önleme ve değerlendirme maliyetleri ürün ve hizmetlerin gelişimine pozitif yönde etki yaparken, uygunsuzluk maliyetlerinden olan iç ve dış başarısızlık maliyetleri ise ürün ve hizmetlerin gelişimine negatif yönde etki yapar (Kefe ve Tanış, 2014). İşletmeler eğer müşterinin istedikleri standartlarda ürünlerin kaliteli olarak üretirlerse müşteri bağlılığı, işletmenin imajı ve itibarının olumlu yönde gelişimi sağlanacaktır. Müşteri bağlılığı ile kâr arasında doğru yönlü

bir ilişki vardır. Bu sebeple kalite olgusu göz ardı edilemez. Bunun yanında kalite işletmelerin varlığının sürdürmesinin temel yapı taşlarındandır.

Bu çalışmada uygunluk maliyetleri çerçevesinde önleme maliyetleri kapsamında bilgisayar destekli benzetim uygulanmıştır. Benzetim maliyetindeki bu artışın dış başarısızlık maliyetlerinde azaltıcı bir etki yaratacağı öngörülmüştür. Otomotiv sektöründe kalite maliyetlerine ilişkin reel uygulama örnekleri içeren çalışmalar yapılmış olsa da kalite maliyetlerine ilişkin sayısal veriye dayanarak kalite maliyetleri arasındaki etkileşimi reel verilere dayanarak bu kapsamda ve karşılaştırmalı olarak daha önce incelenmemiştir. Bu açıdan literatürde ilktir.

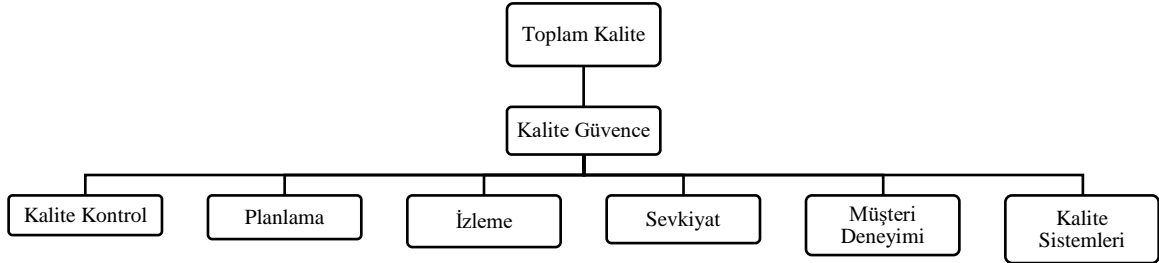
3. YÖNTEM

Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin kalite maliyetleri kapsamında önleme maliyetlerine ilişkin bir inceleme yapılmıştır. Uygulamada örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca işletmenin kaliteyi artırma adına almış olduğu kararın olası sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışma içerisinde mevcut işletmeden “XYZ işletmesi” olarak bahsedilecektir. Çalışma yalnızca tek bir bölüm-elektriksel sistem özelinde sınırlandırılmıştır.

3.1. XYZ İşletmesinin Belli Bir Bölüm Bazındaki Kalite Maliyetleri

İşletmenin tüm kalite konuları “Toplam Kalite Direktörlüğü” altında toplanmıştır. Kalite maliyetleri ile ilgilenen müdürlük “Kalite Güvence Müdürlüğü” ismiyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Bununla birlikte her bir araç sınıfı ve model yıllarıyla alakalı sadece o kanala dedike olmuş kalite ekipleri bulunmaktadır. İşletmenin toplam kalite direktörlüğü yönetim şeması örnek olarak Tablo 1’de verildiği gibidir.

Tablo 11: Kalite Yönetim Şeması



3.2. İş Akışı

Dünyada ulaşım sektörünün her alanında kalite artırıcı ve maliyet azaltıcı analizler çeşitli işletmeler tarafından belli kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. Özellikle yüksek hacimli seri imalatlarda tasarım, kontrol ve analiz çalışmaları gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. İşletmenin küresel pazarlar için geliştirmiş olduğu çok sayıda araçları ve modelleri bulunmaktadır. Tüm bu araçların gerek motor ve güç aktarma sistemleri için gerekse de elektriksel sistemleri için temel tasarım çalışmaları yapılmaktadır. Analitik ve sonlu elemanlar analiz yöntemleri kullanılarak hem tasarım sırasında hem de sonrasında doğrulama testleri gerçekleştirilir. Bu noktada devreye alınan proje mevcut kaliteyi artırarak önleme maliyetlerini düşürmeye yönelik yapılmaktadır. Tasarım doğrulamaları için temel analiz metodolojileri geliştirilmiş, yeni yöntemler ve bakış açıları getirilmiştir. Böylelikle müşteride gözlemlenmiş, garanti sürecinde problemin çözümü için belli maliyetlere katlanmış hata modlarının geliştirilen çeşitli analizler ile yakalanabilmesi sağlanmıştır.

XYZ İşletmesi tasarım doğrulamalarını daha güvenilir hale getiren bu mühendislik uygulamasını ilk kez devreye almaktadır. Her türlü olası zorlayıcı koşullarda benzetimler koşturulmakta ve tekrarlanmaktadır. Böylelikle iyileştirme önerileri çok hızlı bir şekilde uygulanabilmektedir. Parçaların tasarım iyileştirmeleri, doğru devre elemanlarının seçilmesi, elektrik tesisatlarının değişken ortam sıcaklıklarında en iyi şekilde korunması gibi daha önce yapılmayan olası hata senaryolarının üzerinden geçilerek problemler yakalanmaya çalışılmıştır. Analizler bilgisayar benzetimi yöntemi ile numune araçlar daha üretilmeden bilgisayar ortamında gerçekleştirildiği için hem paradan hem de iş

gücünden kazançlar sağlanması hedeflenmektedir. Bu sayede XYZ İşletmesi ürün geliştirme süreçlerine daha hızlı yanıt verebilecek, etkin maliyetli çalışmalar üzerine rahatça odaklanabilecektir. En büyük çıktılardan biri de edinilecek bilgi birikimi ve tecrübe olacaktır.

Projenin son aşamasında çalışmayı gerçekleştiren bölüm olası çıktıları değerlendirecek ve sonrasında kalite bölümüne aktaracaktır.

3.3. Benzetim İhtiyacının Ortaya Çıkışı ve İş Planları

Otomotiv sektöründe teknolojinin gelişmesiyle birlikte araç içinde birbirleriyle haberleşen parçaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Örnek vermek gerekirse 2016 yılında 8 adet parçadan söz edilirse bu rakam 2018 senesine geldiğimizde 16'ya ulaşmıştır. Artışın bu denli yüksek olması araçlarda bir takım uyumsuzları, karşılaşılabilecek yazılımsal ve donanımsal sıkıntıların ortaya çıkma sıklığını da beraberinde getirecektir. Resmin bütününe bakıldığında yazılımsal problemler fiziksel testler sırasında kolaylıkla çözülebilirken donanımsal problemler çözülememektedir.

Parça üzerinde küçük değişikliklerin bile yapılması için harcanacak zaman ve iş gücü bir hayli fazladır. Parça üzerinde yapılacak büyük bir tasarım değişikliği ise tüm bunların yanında ciddi maliyetleri de beraberinde getirecektir.

Müşteri geri bildirimleri incelendiğinde katlanılan maliyetlerin aslında daha azına uygulamaya alınacak bu teknikle düşürülebileceği tespit edildi. Daha büyük getiri ise maliyet azaltma olmasa bile sunulan kaliteli tasarımların marka değerini yükseltmesi olacaktır. Müşteri şikâyetleri azaldığında kalite güvenilirliği yükseleceği gibi bu güven mevcut satışların yükselmesini ve pazar payının artmasını sağlayacaktır.

Proje hazırlık aşamaları ve iş planı örneği Tablo 2'deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 12: Proje Hazırlığı ve İş Planı Aşamaları

Açıklama / Zaman	1. Çeyrek	2. Çeyrek	3. Çeyrek	4. Çeyrek
Proje hazırlığı, gerekli eğitimlerin alınması, izin anlaşmalarının yapılması, küresel araştırmalar, prosedürler ve standartlar	X	X		
Verilerin toplanması, teknik kararlar verilmesi, analiz planlarının oluşturulması		X	X	
Analizlerin yapılması, olası iyileştirmelerin uygulanması, raporlamaların yapılması			X	X
Çıktıların tartışılması, devreye alma				X

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

XYZ işletmesi iş planının yanında devreye alacağı bu projenin maliyetleri üzerine de çalışmıştır. Rakamlar gerçek tutarların oranlanması ile Tablo 3'deki gibi sunulmaktadır.

Tablo 13: Katlanılması Gereken Maliyetler

Sıra	Açıklama	Teknik Özellikler	Amaç	Toplam Tutar
1.	Çalışan Maliyetleri	İşi yapabilecek teknik donanımda çalışanların istihdam edilmeleri	İşletmenin adam-ay giderlerini hesaplayabilmesi	\$8.578
2.	Eğitim Giderleri	Teknik eğitimlerin alınması	Analizlerin sağlıklı yapıp değerlendirilebilmesi	\$1.482
3.	Seyahat Giderleri	Alınacak eğitim ve yapılacak toplantılar için yurtdışı seyahat masrafları	Çalışanın eğitim aldığı süre boyunca masraflarının karşılanması	\$2.924
4.	Danışmanlık	Eğitim sonrası soruların tartışılması için kısa süreli danışmanlık hizmeti alımı	İleride karşılaşılabilecek teknik aksaklıklar veya problemlere önceden önlem alma	\$1.638
5.	Yazılım Lisanslama Maliyetleri	Yazılım satın alınan işletmeye yapılacak ödeme	Alet ve teçhizatların uyumlu hale getirilebilmesi	\$25.732
6.	Alet Teçhizat Alımı	Uygulamaların fiziksel olarak gözlemlenebilmesi	Gerçek ortam davranışlarının hem gözle hem de ölçüm aletleriyle ölçülebilmesi	\$7.018
Toplam Maliyet:				\$47.372

Eğer Tablo 3'deki katlanılması gereken maliyetlere katlanılmıyorsa hem hurda, düzeltme işçiliği, tedarikçi hataları gibi iç başarısızlık maliyetlerinde hem de garanti giderleri, geri çağırma bedelleri gibi dış başarısızlık maliyetlerinde bu rakamdan daha fazla maliyetlere katlanılacağı ön görülmüştür. Ayrıca rakamlarla hesaplanamayan marka algısı, marka bağımlılığı gibi faktörlerde etkilenecektir. Tüm bunlara ek olarak da mühendislik satın alımının da daha fazla maliyete sebebiyet vereceği ön görülmüştür.

Uygulama yapılan aracın müşteri geri dönüşlerine dair garanti kapsamında yapılan geçmiş iki yıla bağlı bulguları incelendiğinde işletmeye maliyeti \$47.372 olmaktadır. Eğer bu çalışma yapılmıyorsa bahsi geçen parça sayısındaki artışın da göz önüne alınarak oranlanan bu değer yeni model araçlarda \$57.784 noktasına ulaşacaktır. Bu değer, müşteri şikayetleri ve geri çağırma nedeniyle tespit edilen toplama noktalarındaki tesisat hataları, soketlerde oluşan bazı korozyonlar, rotalamanın yanlış yerden yapılması, yanlış değerlerde sigorta seçimleri, bazı elektriksel parçaların iç devre yapılarındaki tasarım hataları gibi problemler yer almaktadır. Sonuçta katlanılan \$47.372'lık yatırımın \$10.412'lık getiriyle sonuçlanması öngörülmektedir.

5. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Kalite maliyetleri, ürünün tasarım süreciyle başlamakta ve ürünün müşteriye teslimi veya garanti koşullarına göre oluşmaya devam etmektedir. Ürünün dış başarısızlık maliyetleri kimi zaman ölçülebilme kimi zaman ise itibar kaybı gibi ölçülememektedir. Çalışmada otomotiv sektöründe belirli bir model araç seçilmiştir. Seçilen aracın ise sadece elektriksel sistemine yönelik hatalar

nedeniyle garanti süresince ortaya çıkan maliyetleri ele alınmıştır. Bunlar çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Geçmiş yıl verileri incelendiğinde satış sonrası maliyetlerin yeni modelde \$ 57.784 olacağı öngörülmüştür.

Dışsal başarısızlık maliyetlerini önleyebilmek amacıyla üretim öncesi bilgisayar destekli benzetim uygulanmasına karar verilmiştir. Bu uygulamanın işletmeye maliyeti ise \$47.372'dir. İşletmenin toplamda \$10.412'lık bir maliyet tasarrufu sağlayabileceği öngörülmüştür.

Bu çalışmadan esinlenerek farklı sektörler veya aynı sektörde farklı sistemler incelenerek literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

6. KAYNAKÇA

- BASIK, O. F. (2012). Rekabet Stratejisinde Maliyet Yönetimi, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı
- BOZKURT, R. (2003). Kalite Maliyetleri, Milli Produktivite Merkez Yayınları No:641, 3. Baskı
- GÜRDAL, K. (2007). Maliyet Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- KEFE, İ. ve TANIŞ, V. N. (2014/1). Kalite Maliyetleri ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, MÖDAV.
- KOÇ, T. ve DEMİRHAN, O. (2007/1). Önleme ve Değerlendirme Maliyetleri ile Uygunsuzluk Maliyeti Arasındaki İlişkinin Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl: 6 Sayı:11.
- TOP, Y. ve KARABINAR, S. (2013). Dış Başarısızlık Kalite Maliyetleri Ve Toyota Araçlarının Geri Çağırılması Örneği", Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, Cilt: 2 Sayı:4.
- TORAMAN, A. (2010). Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Maliyet Hesaplaması: SDÜ Araştırma Uygulama Hastanesi Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- TÜRK, Z. (2009). Kalite Maliyetleri Yönetimi, Nobel Yayınları, 1. Baskı.

STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ - BİST'E KOTE İMALAT SANAYİ İŞLETMESİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Rabia Kübra TÜNEL

Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, rktufaner@ankara.edu.tr

İlker GÜLENCER

Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, gulencer@ankara.edu.tr

ÖZET

Küreselleşmenin, geliştirilen yeni teknolojilerin, artan müşteri ihtiyaçlarının, rekabetin ve hızlı bir değişimin olduğu günümüzün iş dünyasında işletmelerin başarıya ulaşma olanakları oldukça zor hale gelmiştir. Dünyadaki değişimlerden çok hızlı etkilenen sanayi işletmelerinde de başarıya erişme fırsatı giderek azalmaktadır. Günümüz ortamında sanayi sektöründe yaşanan rekabet giderek hızlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, artan rekabet ve müşteri isteklerinin daha önemli hale geldiği ortamda sanayi işletmelerinin kârlılıklarını stratejik maliyet yönetimi kapsamında incelemektir. Çalışmada stratejik maliyet yönetimi ile yaklaşımları incelenmiş olup, stratejik maliyet yönetim yaklaşımlarından Toplam Kalite Yönetimi sistemlerinin kârlılığa etkisi gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Maliyet Yönetimi, İmalat Sanayi İşletmeleri, , Kârlılık.

STRATEGIC COST MANAGEMENT AND PROFITABILITY RELATIONSHIP - RESEARCH ON MANUFACTURING INDUSTRY FIRMS WHICH IS QUOTED ON BİST

ABSTRACT

In today's business world, where globalization, new technologies developed, increasing customer needs, competition and rapid change, the opportunities for businesses to succeed are becoming more and more difficult. In industrial enterprises, which are affected by changes in the world, opportunities for success are gradually diminishing. In today's environment, competition in the industry sector is accelerating. The aim of this study is to examine the profitability of industrial enterprises within the context of strategic cost management in an environment where increasing competition and customer demands become more important. Strategic cost management approaches and approaches have been examined and the effectiveness of Total Quality Management systems has been shown from strategic cost management approaches.

Key Words: Strategic Cost Management, Manufacturing Industry Firms, Profitability.

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik gelişim, işletmeler arasındaki rekabetin farklı boyutlara ulaşması, yeni pazarların doğması ve müşteri beklentilerinde görülen değişimler, işletme dünyasında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İşletmelerin bu değişimler karşısında ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazanabilmek ve belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yeni yaklaşımları kendi işletmelerinde başarılı bir şekilde uyarlamaları gerekmektedir.

İşletmelerin belirlenen bu hedeflere ulaşabilmeleri noktasında gereksinim duyduğu bilgi ihtiyacını karşılamada geleneksel maliyet muhasebesi sisteminin yetersiz kalması, yeni yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yaklaşımların ortaya çıkması ise stratejik maliyet yönetimini gerekli hale getirmiştir.

Strateji teriminin önem kazanması ile ortaya çıkan stratejik maliyet yönetimi, maliyet yönetimi ve stratejik yönetimin bir araya toplanması ile oluşmuştur.

“Stratejik maliyet yönetimi”, stratejik elemanların daha da ön plana çıkarıldığı, net, kesin ve biçimsel olarak maliyet analizlerine yönelen bir maliyet yönetimidir (Kartal vd., 2013:204).

Stratejik maliyet yönetimi, rekabet koşullarının hızla geliştiği günümüz işletmelerinde muhasebenin fonksiyonunu, tutulan bilgilerin ilgili kişilere sunulması görevinin dışında, işletmenin geleceğe yönelik plan ve stratejilerinin oluşturulmasında, bunun sonucunda ortaya çıkabilecek gereksinimlerin önceden belirlenmesinde işletmelere yön veren bir araç konumuna getirmiştir (Bekçioğlu, Köroğlu, 2013:2).

1. LİTERATÜR TARAMASI

“Strateji” ve “Yönetim” kelimelerinin birleşiminden oluşan “Stratejik Yönetim” işletme literatüre 1980’li yıllarda girmiştir. Strateji, rakiplerin çalışmalarını da inceleyerek, amaçlara ulaşmak için

saptanmış, uzun dönemli, nihai neticeye odaklı dinamik kararlar birleşimidir (Ülgen, Mirze, 2013:33). Kavramda geçen “yönetim” kelimesi, işletme amaçlarına ulaşmak için bir takım faaliyetlerin etkili ve verimli bir şekilde yerine getirilmesinden ibaret olan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler ise planlama, karar alma, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür (Mucuk, 2005:129). Kısaca stratejik yönetim elde edilecek bir netice değil, sürekli devam ettirilecek bir yönetim anlayışıdır (Çetin, Ünal, 2011:30).

21. yüzyılın başlarında ortaya çıkan teknolojik ve bilimsel gelişmeler ile küreselleşme sonucunda sanayi toplumlarından bilgi toplumlarına geçiş, yönetim anlamında değişimler sonucu geleneksel maliyet muhasebesi önemini büyük ölçüde kaybetmiş, muhasebe alanında yeni bir kavrama ihtiyaç duyulmuştur. Geleneksel maliyet muhasebesine göre daha geniş ve farklı anlamlar içeren bu kavram, maliyetleri katlanılması zorunlu bir çıktı olarak değil, üretim boyunca yönetilmesi gereken bir girdi olarak gören ve geleceğe ilişkin rekabet avantajının elde edilebilmesi için maliyetlerle ilgili stratejiler geliştirerek maliyet verilerinin etkin kullanılmasını sağlayan stratejik maliyet yönetimi yaklaşımıdır (Shank, 1989:50; Bekçioğlu, Köroğlu, 2013:2).

Stratejik maliyet yönetimi, işletmeye finansal bilgilerle birlikte finansal olmayan bilgiler de üretmektedir. Stratejik maliyet yönetimi, işletmeler arası rekabeti artırmak amacıyla stratejiler geliştirmektedir. Yapılan açıklamalar doğrultusunda stratejik maliyet yönetiminin, işletmelerin stratejileri ve amaçları için gerekli olan maliyet verilerini üretecek olan maliyet yönetim sisteminin planlanması, organize edilmesi, yönetilmesi ve kontrol edilmesi çabalarının bütünü olarak tanımlanması mümkündür (Erden, 2004:255-256).

Sertifikalı Yönetim Muhasebecileri Enstitüsü (Institute of Certified Management Accountants-ICMA) tarafından yapılan tanıma göre stratejik maliyet yönetimi, “işletme stratejileriyle özellikle de, işletmenin bütün kaynaklarının aşırı kullanımı ve nakit akışı, pazar payları, miktarlar, fiyatlar ve gerçek maliyetlerin görece düzeyi ve yönüyle ilgili olarak yönetime yönelik maliyet muhasebesi bilgilerinin hazırlanmasını ve analiz edilmesini içermektedir.” (Ceran, 2011:162).

İşletmelerin sürekli değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmesi, sürdürülebilir stratejik faaliyetlerinin desteklenebilmesi ve küreselleşen pazarlarda rekabet etmeye devam edebilmesi için maliyet süreçleri ile maliyet yapılarındaki değişimlere odaklanan yeni maliyet yönetimi yaklaşımları geliştirilmiştir. Stratejik maliyet yönetimini geleneksel maliyet muhasebesinden ayıran ve başlıca farklılıkları gösteren bu yaklaşımlar arasında hedef maliyetleme, tam zamanlı üretim maliyetleme (JIT), faaliyet tabanlı maliyetleme, yaşam boyu maliyetleme, , kaizen maliyetleme ile kalite maliyetleri ön plana çıkmıştır.

1980’li yıllarda ilk defa kullanılan ve stratejik maliyet yönetiminin temeli olan faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) yöntemi, geleneksel maliyet muhasebesi sistemlerinin birçok eksik yönünü gidererek, hizmet ve üretim alanlarında faaliyet gösteren işletmelere birçok açıdan yarar sağlamıştır (Newman, Robinson, 1978:375). FTM yöntemiyle hesaplanan maliyetler işletme yöneticilerine ileriye yönelik verecekleri kararlarda yarar sağlayıp, gelişim fırsatlarını yakalama açısından çeşitli imkânlar sağlamıştır (Stouthuysen vd., 2010:84).

FTM yaklaşımı hizmet, mamul veya sürdürülebilir stratejik faaliyetlerin maliyet hesaplamalarını doğru düzgün bir şekilde yapabilen bir maliyet yaklaşımıdır. Bunun yanında da toplam kalite yönetiminin uygulanabilmesi için mevcut zeminin hazırlanmasına da katkı sağlayacak bir sistem olduğu görülmektedir.

Etkin bir maliyet yönetim yaklaşımı olan Hedef Maliyetleme (HM), yeni bir mamulün ilk tasarımından tüketiciye ulaşmaya kadarki tüm faaliyetlerinin planlanması, araştırılması ve geliştirilmesi sürecinde hız, kalite ve güvenilirlik gibi tüketici ihtiyaçlarını karşılarken etkili bir maliyet yönetimi sağlamayı amaçlayan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Yasuhiro, 1991:18).

Maliyet düşürme stratejisi olarak bilinen tam zamanlı üretim sistemi veya kısaca JIT üretim sistemi olarak adlandırılan bu sistem, değer yaratmayan faaliyetlerin elimine edilmesiyle maliyetlerin azaltılmasını sağlayan, devamlı iyileştirmeyi amaçlayan ve müşteri memnuniyetine yoğunlaşan bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Bu yaklaşımda üretim talebe göre başlatılmakta, hammaddeler işletmeye gerek olduğu zaman gelmekte, tamamlanan mamuller müşteriye hemen ulaştırılmaktadır. Böylelikle sıfır yahut çok daha düşük stok seviyeleri ile çalışılmaktadır. Ve böylece işletmeler, kalitenin kötü olması sebebiyle üretim kesintilerinden korunma düşüncesiyle hammadde ve malzeme stoklamak, tedarikçilerin teslim süreçlerindeki belirsizlik gibi israf unsurlarından uzak durmaktadırlar. 1970’li yıllarda Japonya’da, 1980’li yıllarda ABD’de ve Avrupa’da yaygınlaşan JIT üretim anlayışının temelinde, üretimin bütün evrelerinde israfın önlenerek maliyetlerin düşürülmesi amacı yer almaktadır (Gürdal, 2007:147).

Yaşam seyri maliyetleme (YSM) yöntemi, bir mamulün bütün yaşam süresiyle ilgili gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili her bir hizmet ya da mamulün ortaya çıkardığı maliyetlerin biriktirilerek toplanması yaklaşımıdır. YSM mamul yaşam seyrini, mamulün araştırma ve geliştirme evresinde başlatmakta, mamulün nihai tüketiciye teslim ve sonrası verilen hizmetler evresinde bitirmektedir. Ve böylece bir mamulün tüm yaşam süresiyle ilgili olarak gerçekleşen veyahut öngörülen bütün maliyetin saptanması, ölçülmesi, raporlanması ve mamulle alakalı olarak yapılacak olan incelemelerin (kârlılık, fiyatlama kararları, vb) söz konusu mamulün yaşam seyri boyunca olmasını benimsemektedir (Erden, 2003:85).

Kaizen maliyetleme (KM), hedef maliyetlerin saptanması ve bu hedef maliyete ulaşılabilmesi için üretimdeki bütün faaliyetlerin devamlı olarak iyileştirilmesi işlemidir (Yükçü, 2007:523). Bir başka ifadeyle, KM bir mamulün ömrünün üretim evresindeki maliyetleri azaltmak amacıyla uygulanan sürekli gelişme olarak tanımlanabilir. KM, üretimde kullanılan yöntemde verimliliği arttıracak yollar bularak işletmenin elinde var olan mamulün üretim maliyetini azaltmaktadır (Kaplan, Cooper, 1998:58).

Kalite maliyetleri, ortaya çıkabilecek hataları engellemek amacı ile yürütülen bütün faaliyetlerin, kalite incelemelerinin ve bu mamulün üretimi anında veya müşteriye teslim edildikten sonra görülmüş olan hataların neticesinde ortaya çıkan maliyetlerdir. Bazı görüşlere göre kalitenin maliyetinin söz konusu olmadığı esasında kalitesizliğin maliyetinin söz konusu olduğu söylenmektedir. Çünkü belirlenen standartlara uygun üretimin yapılması işletme için önemlidir. Kalitesiz mamulün düzeltilebilmesi için katlanılacak olan maliyetler yalnızca kalitesizliğin maliyeti olmaktadır.

2. STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ VE KÂRLILIK İLİŞKİSİ

İşletmeler için temel hedef olan ve finansal yapılarında kritik bir rol oynayan kârlılık, hem yatırımcılar hem de işletmeler açısından işletme ile alakalı olarak alınacak kararlarda dikkat edilmesi gereken önemli göstergelerden biridir. Kârlılık, işletmelerin belli bir dönemde sağladığı kârın, öz kaynaklar, net satışlar ve varlıklar üzerinden ölçülü ve yeterli olup olmadığı hususunda bilgilendiren performans göstergesidir (İskenderoğlu vd., 2012:293).

Rekabete dayalı piyasa ekonomisinin geçerli olduğu günümüzde kârlılığı artırmak ve sürekli kılmak her işletmenin ana hedeflerinin başında gelmektedir. Bunu sağlamak için iki kriter vardır. Birinci kriter, müşteriye daha uygun fiyat sunmaktır. Müşterinin arzuladığı uygun fiyatı sunmanın yolu da maliyet avantajı sağlayarak maliyetleri düşürmekten geçer. İkinci kriter ise, mamul veya hizmet yönünden müşteriye değişik alternatifler sunabilmektir.

2.1. Kârlılık Oranları

İktisadi yönden rasyonel kararlar veren işletmenin temel güdüsü kârını en yüksek seviye çıkarmaktır. Oysaki finansal açıdan bakıldığı zaman elde edilecek olan kârın büyüklüğü kadar, bu kâra ulaşabilmek için kullanılacak olan kaynakların maliyeti ve büyüklüğü de önem arz etmektedir. Çünkü gelir ve giderlerin tutar ve çeşit olarak bilinmesi, işletmeye faaliyetlerin yürütülmesi için gerekli bilgileri sağlayacaktır.

İşletmelerin yaptığı faaliyetler sonucunda yeteri düzeyde kâr elde edip etmediği kârlılık oranları ile belirlenir. Kâr, hem işletme yönetiminin başarı göstergesi hem de işletme ortaklarının kısa vadedeki gelirleri ile uzun vadedeki yatırımlarının değer kazanmasının kaynağı olduğu için kârlılık oranları işletme yöneticileri açısından büyük öneme sahiptir (Çabuk vd., 2013:73). Çünkü kârlılık oranları sonucunda işletme bir bütün olarak değerlendirilip, işletmenin yaptığı faaliyetlere ilişkin kârlı çalışıp çalışmadığı tespit edildiği gibi, geçmişte yaptığı faaliyetlerdeki kazanma gücü ve etkinliği de değerlendirilmiş olur.

Kârlılık oranlarını; yatırıma göre kârlılığı gösteren oranlar ve satışlara göre kârlılığı gösteren oranlar olmak üzere iki bölüme ayırmak mümkündür:

2.1.1. Yatırıma Göre Kârlılığı Gösteren Oranlar

Yatırıma göre kârlılığı gösteren temel oranlar şu şekilde sıralanabilir:

Net Kâr/Öz Sermaye:

İşletme yönetimlerinin amacı, hissedarların gelirlerini maksimum seviyeye ulaştırmaktır. Bunun için, hissedarların işletmeye koydukları öz sermaye üzerinden ne kadar kâr elde edildiğinin bilinmesi gerekir. İşletme hissedarları yönünden işletmenin gerçek performansını gösteren oran öz sermaye kârlılığı oranıdır (Dağlı, 2001:56).

Vergi Öncesi Kâr (Dönem Kârı)/Öz Sermaye:

Bu oran vergi yükünden kaynaklanan hataları önlemektedir. İşletme sahiplerinin, işletmeye getirdikleri sermayenin alternatif maliyetini hesaplamaktadır. İşletme sahipleri, başka araçlardan daha fazla kazanç elde edeceğini saptarsa, bu ortaklıktan ayrılır. İşletme dışı bir neden olan vergi oranlarının yükselmesinden dolayı bu oran düşük çıkabilir (Akdoğan ve Tenker, 2010:674).

Dönem Net Kârı/Toplam Varlıklar:

Varlıkların işletmede ne derecede verimli kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmeye yarar. Bu oran ile işletmelerin dönen varlık ve duran varlık kalemlerine yapmış oldukları yatırımlardan ne ölçüde kâr elde edildiği saptanmaya çalışılmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2010:674).

Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Kaynaklar:

İşletmenin fonlarının ne derece kârlı kullanıldığını gösteren bu oran ekonomik rantabilite olarak da ifade edilmektedir. İşletme daha ucuz fon temin etmişse, daha pahalı fon elde etmiş olan işletmeye nazaran daha yüksek kâr elde etmiş gözükülecektir. Bu oran, işletme yönetiminin işletmeye yatırılan fonlardan yararlanma başarısını ve işletmeye yatırılan fonların getirisini ölçmede kullanılmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2010:673).

2.1.2. Satışlara Göre Kârlılığı Gösteren Oranlar

İşletmenin esas faaliyeti ve yan faaliyetlerine ilişkin sonuçları gelir tablosunda raporlanmaktadır. Raporlanan gelir tablosunun kâr kalemlerinden yararlanarak satışlar üzerinden değişik kârlılık oranları hesaplamak mümkündür. İşletmenin gelir tablosundaki çeşitli kâr tanımlarının net satışlara oranlanması yoluyla bulunan kârlılığa genel ifadeyle sürüm kârlılığı denir (Dağlı, 2001:53).

Brüt Satış Kârı/Net Satışlar:

Satışların maliyeti ile net satışlar arasındaki olumlu fark olarak ifade edilen brüt satış kârının net satışlara oranını gösteren brüt kâr marjı, satılan malların maliyeti ile net satışlar arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. Bu orana göre satılan malların maliyeti düşüktüğü brüt kâr marjı artacaktır.

Brüt satış kârı, esas itibarıyla faaliyet giderleri ile diğer giderleri karşılayabilecek nitelikte olmalıdır. Bu durum da, işletme sahiplerine yeterli kârın sağlandığı anlamına gelecektir. Brüt satış kârının yeterli büyüklükte olduğunun ifade edilebilmesi için, dönem kârı içerisinde en büyük oranın ana faaliyetten gelen kâra ait olması gerekmektedir (Çabuk vd., 2013:74).

Satışların Maliyeti/Net Satışlar:

Bir işletmenin yüzde olarak ne kadar maliyetle üretim yaptığını ortaya çıkaran mühim bir orandır. Bu oranın düşük çıkması işletme açısından olumlu olarak nitelendirilirken yüksek çıkması olumsuzluk olarak nitelendirilmektedir. Bu oran, yıllar itibarıyla satışlardaki artışlar ile satılan mallar maliyetindeki artışların birbirlerine göre aynı oranda artıp artmadığını görme imkânı sağlamaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2010:673).

Faaliyet Kârı/Net Satışlar:

Faaliyet kârlarının işletmenin gerçekleştirmiş olduğu net satışlara oranı faaliyet kâr marjını ölçmeye yarar. İşletmenin faaliyetlerini yönetmedeki başarısını gösteren bu oran aynı zamanda işletmenin iş hacmi hakkında da bilgi verir. Faaliyet kâr marjının yüksek olması; işletmenin faaliyet giderlerinin düşük, brüt kârının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum da işletmenin rekabetçi fiyat belirleme imkânına sahip olduğu anlamına gelir (Dağlı, 2001:54).

Dönem Net Kârı/Net Satışlar:

Dönem Net Kârı/Net Satışlar oranı işletmenin yapmış olduğu faaliyetlerinin net kâr marjı hakkında veri sağlamaktadır. Bu oran, işletmenin misyonu dışında kalan bütün yapmış olduğu faaliyetleri sonucunda oluşan faaliyet dışı gider ve zarar kalemleri ile faaliyet dışı gelir ve kalemlerine de dikkat edilmelidir.

İşletme bir sermaye şirketi ise, vergiden sonraki kârı yansıtan net kârın hesaplanmasında ödenecek vergiler de dikkate alınmaktadır.

Bu oran işletmenin vergi ve faiz yükümlülüğünü de kapsamı yönünden, faaliyet kâr marjından ayrılır. Farklı sektör ve ölçeklerde farklı vergi oranları uygulandığı için vergi yükümlülüğünün analize

dâhil olması, karşılaştırmaya yönelik bir analize imkân vermeyeceği için hesaplamalarda bazı zorluklara yol açabilecektir (Dağlı, 2001:54).

Faaliyet Giderleri/Net Satışlar:

Faaliyet giderlerinin net satışlar içindeki ağırlığının belirlenmesinde faaliyet giderlerinin her bir kaleminin net satışlara oranlanmasıyla yüzdelere bulunması olanaklıdır (Akdoğan, Tenker, 2010:690). Faaliyet giderlerinin satışlar üzerindeki etkisinin ölçümünde kullanılan bu oranın düşük çıkması; işletmenin satışlarını daha az faaliyet giderlerine katlanarak yaptığını ifade etmektedir.

2.2. Stratejik Maliyet Yönetimi ve Kârlılık İlişkisi

Küreselleşme sonucunda, son zamanlarda önemli konulardan bir tanesi olan stratejik yönetim ile beraber stratejik maliyet yönetimi yaklaşımlarında da bir takım değişimler meydana gelmiştir. Küresel ölçekli rekabet ortamında, işletmelerin temel amaçlarından olan varlığını devam ettirebilme, rekabet edebilme gücünü koruma ve bu gücü arttırmayı amaçlayan stratejik maliyet yönetimi, esas olarak stratejik yönetimle bağlantılı stratejik öğelere yoğunlaşmaktadır (Şakrak, 1997:97).

Stratejik amaçları maksimum kâr sağlamak üzerine kurulu olan işletmelerin, temel yönetim faaliyetleri çerçevesinde organize olmuş olan bir çabayı, etkili bir şekilde ortaya koymaları ihtiyaç haline gelmiştir. İşletme yönetiminin bu temel prensibi gerçekleştirebilmesi için kârlılığa dönük planlama yapması gerekmektedir. Bir işletmenin kârlılığa yönelik planlamasında başarılı olabilmesi için kâra etki eden öğeleri tek tek ele alması ve bu unsurlar arasındaki ilişkileri iyi bir biçimde analiz etmesi gerekmektedir (Eser, 2009:103).

Kârlılık oranının yüksek çıkması, üretim miktarı ve üretilen mamullerin satış fiyatının daha yüksek olması ile doğru orantılıdır. Bu anlamda üretim miktarını ve satış fiyatını daha yüksek saptayıp, sermayeyi ve üretim maliyetini daha düşük tutma anlayışı kârlılıkla uyumdadır. Öngörülen bu hedefe ulaşıldığında, işletmenin üretim miktarı ve satışlarında artış olması, sonucunda kârlılığının da artması işletmenin hedefinin gerçekleştiğinin göstergesi olacaktır. Stratejik maliyet yönetimi yaklaşımlarından işletmenin beklediği temel gaye budur (Tünel, 2013:91).

Sürekli değişen küresel rekabet ortamında, işletmelerin rekabet gücü sağlayabilmesi ve bunu devam ettirebilmesi için maliyet üstünlüğü önemli bir unsur olmaktadır. Günümüz şartlarında, rekabet artışı ve tüketicilerin tercihlerine hitap eden mamulleri seçme olanağının artması, işletmeleri kâr marjını belirlemede piyasa kâr marjına yakın sınırlı bir alanda harekete zorlamaktadır. Kâr marjını serbestçe belirlemenin zor olduğu böylesi bir rekabet ortamında, müşteri tercihleri arasında yer alabilmeyi sağlayan başlıca unsurlar, ucuz ve kaliteli mamul meydana getirebilmekten geçmektedir. Bunun için de işletmelerin, maliyetleri düşürecek stratejik maliyet yönetim yaklaşımlarını uygulayarak rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları gerekmektedir. Bu yaklaşımlar uyguladığında işletmelerin maliyetleri minimize edilmiş, mamul kalitesi artmış dolayısıyla kârlılık artmış olacaktır (Eser, 2009:103).

3. AFYON ÇİMENTO A.Ş. ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çimento sektörü; sağladığı istihdam olanakları, tedarikçi işletmelere olan katkısı ve başka sektörlerle kattığı değer nedeni ile ülke ekonomisinde çok önemli yere sahiptir. Günümüz ekonomisinde, pazar olanaklarından yararlanabilmek ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek adına maliyetlerin daha iyi yönetilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu konunun önemine istinaden birçok yeni yönetim teknikleri ve araçları geliştirilmiştir. Yönetim tekniklerinde meydana gelen gelişim paralelinde yönetim muhasebesinin önemini daha da artırmıştır. Bu durum ise stratejik maliyet yönetiminin önemli bir konuma gelmesine olanak sağlamıştır.

Yapmış olduğumuz çalışmanın önceki bölümlerinde; literatür taraması ile kârlılık ve stratejik maliyet yönetimi ilişkisine dair kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde de “Afyon Çimento A.Ş.” incelenerek stratejik maliyetleme yöntemi ile geleneksel maliyetleme yöntemi karşılaştırılarak inceleme yapılacaktır.

Bu yapmış olduğumuz çalışmanın esas amacı, imalat sanayi sektörü çatısı altında bulunan çimento işletmelerindeki maliyetleri, stratejik maliyet yönetimi yöntemlerini, bu bahsedilen yöntemlerin üstünlük ve zayıflıklarını, kârlılık üzerindeki etkilerini geleneksel maliyetleme yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Yapılan üretimin büyüklüğü, mamul çeşitliliğinin ve çalışan personel sayısının fazlalığı ile maliyetlerin yüksek düzeyde olması sebebiyle SPK'ya kayıtlı olan halka açık anonim işletme statüsünde bulunan çimento işletmelerinde stratejik maliyet yönetim yaklaşımlarının işletmenin kârlılığına büyük bir ölçüde katkıda bulunacağı tahmin edilmektedir.

Bu sebeple bu çalışma, çimento sektöründe faaliyette bulunan SPK'ya kayıtlı olan halka açık anonim işletmelerden birisi olan "Afyon Çimento A.Ş." verileri kullanılarak yapılmıştır. Stratejik maliyet yönetimi yaklaşımlarının işletmelerin kârlılıkları üzerinde meydana getirdiği etkiyi daha açık ve net olarak görebilmek amacıyla söz konusu çalışma imalat işletmesi incelenerek yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, 2018 yılında yapıldığı için bu yıla kadar finansal tablolarını BİST'e bildirmiş olan halka açık anonim işletmeler incelenmiştir. Yapılmış olan bu inceleme neticesinde 27 işletmenin taş ve toprağa dayalı sanayi sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kullanılarak sektörü temsil edebilecek büyüklükte olan, finansal ve finansal olmayan bilgilerine bütünüyle ulaşılabilecek olan, yıllar itibariyle kullanmış olduğu muhasebe politikaları tutarlı olan ve finansal bilgileri kıyaslandığında mantıklı neticeler verebilecek olan "Afyon Çimento A.Ş." seçilmiştir.

Tablo 3. 1. : Afyon Çimento A.Ş.'nin 2011-2016 Yılları Arasındaki Satış Gelirleri (TL)*

	2011 Yılı	2012 Yılı	2013 Yılı	2014 Yılı	2015 Yılı	2016 Yılı
Afyon Çimento A.Ş.						
Satış Hasılatı	45.583.993	41.145.702	55.698.750	77.035.954	64.460.340	60.826.896

Kaynak: www.kap.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.01.2018

*Rakam karmaşasını önlemek amacıyla bundan sonraki tüm tablo ve yorumlarda rakamlar 000 atılarak yazılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Söz konusu uygulama, nitel araştırma metotlarından örnek olay olarak araştırılmıştır. Yapılan bu tarz bir araştırma sonucunda bir kurum, bir grup veya kişinin belli bir zaman aralığındaki durumu hakkındaki detaylı bilgilere ulaşma imkânı doğar.

Uygulamanın yapılma aşamasında çeşitli birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Yararlanılan birincil kaynaklar; yapılan çalışmaya esas teşkil eden Afyon Çimento A.Ş.'nin 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait olan konsolide olmuş finansal tabloları ve bu finansal tablolarına ait olan dipnotlarından elde edilen bilgilerdir. Bu yıllara ait konsolide olmuş olan finansal tablolara ve bu tablolara ait olan dipnotlarına ulaşma noktasında BİST'in resmi internet sitesinden faydalanılmıştır. Bu kaynaklardan yararlanılmak suretiyle, kesitsel bir araştırma yapılmıştır. Kesitsel araştırma ile anlatılmak istenen husus, araştırılan olayın belli bir an ve belirli bir yerdeki hâlinin fotoğraflanmasıdır (Saruhan ve Özdemirci; 2005,125). Bu kapsamda araştırma yapılmış olan olgu kârlılık ile stratejik maliyet yönetimi arasındaki ilişki, araştırmanın yeri SPK'ya kayıtlı olan Afyon Çimento A.Ş. ve yapılan araştırmanın zamanı ise 2011-2016 yılları arasındadır. Araştırmada kullanılmış olan ikincil kaynaklarsa, bu konu ile alakalı internet sayfaları, bildiri, makale, kitap vb. yazılı kaynaklardan oluşmaktadır.

3.5. İşletmenin Mali Yapısı

3.5.1. Stokların Değerlemesinde Kullanılan Muhasebe Politikaları ve Maliyeti Hesaplamak İçin Kullanılan Yöntemler

İşletmenin stoklarının değerlemesinde benimsenmiş olan muhasebe politikaları ile maliyet hesaplama için kullanılan yöntemler, “Finansal Tabloların Sunumuna İlişkin Esaslar” başlığı altında şu şekilde ifade edilmiştir:

Stoklar, net gerçekleşebilir değer veya maliyet bedelinin daha düşük olmasıyla değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Stok maliyeti bütün satın alış maliyeti ve stoğun halihazırdaki durumu ve konumuna getirilebilmesi amacıyla katlanılmış olan diğer maliyetleri de içermektedir. Stok birim maliyeti, geleneksel maliyet muhasebesi yöntemlerinden biri olan ağırlıklı ortalama maliyet yöntemi kullanılarak aylık olarak hesaplanmaktadır. Net gerçekleşebilir değer, işin normal seyri içerisinde stokların gerçekleşmesi beklenen satış tutarlarından, yapılması gereken satış giderleri ile tamamlama maliyetlerinin indirilmesinden artı kalan değeri ifade etmektedir.

Dönem içinde gider olarak kayıt edilen ve stok kalemlerinin içinde yer alması gerekli olan satışların maliyeti yıllar itibarı ile tablo: 3.2.’deki gibidir:

Tablo 3.2. : Afyon Çimento A.Ş.’ye Ait Yıllara Göre Satışların Maliyeti (TL)

	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016
Hammadde maliyetleri	5.270.594	3.478.911	3.651.937	4.062.286	4.693.272	4.912.565
Amortisman giderleri ve diğer maddi olmayan varlıkların itfası	3.171.690	3.313.409	3.227.283	3.058.894	2.993.815	2.782.900
Personel giderleri	7.024.875	6.667.378	6.132.674	6.712.486	7.710.124	9.880.498
Diğer giderler	932.874	1.515.538	1.001.154	590.415	1.426.060	1.764.084
Satışların Maliyeti, net	45.507.388	43.755.483	50.048.546	57.430.392	49.389.930	55.188.789

Kaynak: www.kap.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.01.2018

3.5.2. Stratejik Maliyet Yönetimi ve Kârlılık Kapsamında Oran Analizi

Afyon Çimento A.Ş.’nin kârlılık durumu İkinci Bölüm Birinci Kısım’da açıklanan kârlılık oranları kullanılarak analiz edilecektir. Bahsedilen bu oranlar Afyon Çimento A.Ş.’ye ait 2011-2016 yıllarını kapsayan bilanço ve gelir tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Afyon Çimento A.Ş.’ye ait kârlılığın ölçülmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan oranlar yıllar itibarı ile tablo: 3.3.’deki gibidir:

Tablo 3.3.: Afyon Çimento A.Ş.'nin Kârlılığının Ölçülmesinde ve Değerlendirilmesinde Kullanılan Oranlar

ORANLAR	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Net Kâr / Özsermaye	- 0,113752 5	- 0,187776 3	0,049997 22	0,243262 58	0,086018 046	0,05507819
Vergi Öncesi Kâr (Dönem Kârı) / Öz Sermaye	- 0,138718 5	- 0,227170 4	0,063064 32	0,304877 95	0,096948 578	0,04571511
Dönem Net Kârı / Toplam Varlık	- 0,095763 3	- 0,151937	0,039165 03	0,182806 96	0,038109 646	0,01629576
Faiz Ve Vergi Öncesi Kâr / Toplam Kaynaklar	0	0	0,049925 35	0,229686 86	0,026456 37	-0,0004792
Brüt Satış Kârı / Net Satışlar	0,001680 52	- 0,063427 8	0,101442 2	0,254498 85	0,233793 523	0,09269102
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,998319 48	1,063427 79	0,898557 8	0,745501 15	0,766206 477	0,90730898
Faaliyet Kârı / Net Satışlar	- 0,162022 6	- 0,224676 1	0,045584 02	0,210932 4	0,152401 958	-0,0055105
Dönem Net Kârı / Net Satışlar	- 0,116102 5	- 0,175378 2	0,036295 66	0,168392 8	0,220710 58	0,15786298
Faaliyet Giderleri / Net Satışlar	0,148934 58	0,129329 21	0,058436 34	0,046704 44	0,066369 523	0,08398035

Ayrıca analizde kullanılacak Afyon Çimento A.Ş.'ye ait yıllar itibari ile satışların maliyeti, pazarlama satış ve dağıtım giderleri ile satış gelirleri de tablo: 3.4.'te verilmiştir.

Tablo 3.4. : Afyon Çimento A.Ş.'ye Ait Yıllar İtibari İle Satış Maliyetleri, Giderleri ve Satış Gelirleri (TL)

Satış Maliyetleri, Giderleri ve Satış Gelirleri	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Satışların Maliyeti	45.507.388	43.755.483	5 .048.546	57.430.392	49.389.930	55.188.789
Satış Gelirleri	45.583.993	41.145.702	55.698.750	77.035.954	64.460.340	60.826.896
Faaliyet Giderleri	6.789.033	5.321.341	3.254.831	3.597.921	4.278.202	5.108.264
Finansman Giderleri	18.957	19. 14	27.063	40.958	52.751	747.223
Diğer Faaliyet Gelirleri	259.664	202.204	734.015	1.242.334	457.734	899.056
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gider ve Zararlar	932.874 9	1.515.538	590.415	1.001.154	1.426.060	1.764.084

Stratejik maliyet yönetiminin, stratejik pozisyon alma, maliyet etkenleri analizi ve değer zinciri analizi olmak üzere 3 önemli unsuru vardır. Stratejik pozisyon alma, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla mamul farklılaştırma ya da maliyet liderliği stratejilerinden bir tanesinin uygulanması; maliyet etkenleri analizi, yapısal ve yönetsel maliyet etkenlerinin incelenerek yönetilmesi; değer zinciri analizi ise, işletmeye değer katan ve katmayan faaliyetlerin belirlenmesidir. İncelenen İşletme stratejik maliyet yönetimi aracılığıyla sektörde rekabet üstünlüğü elde etmek istiyorsa stratejik maliyet yönetimi unsurlarına önem vermesi ona katkı sağlayacaktır.

Kullanılan oranların yorumu yapılırken belirtildiği gibi, 2011 ve 2012 yılında zararın artışında özellikle finansman giderleri büyük öneme sahiptir. Yapılmış olan bu finansman giderlerine karşın zararın artması işletmenin değer katmayan faaliyetlerinin olduğunu veya var olan faaliyetlerinin yerine daha çok değer katabilecek faaliyetlerinin olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Yeniden kâr azalışının söz konusu olduğu 2016 yılı için finansman giderlerinin büyük öneme sahip olmasının yanı sıra satışların maliyeti de büyük öneme sahiptir. 2014 yılında satış gelirinin satış maliyetlerine göre daha hızlı artması kârın artışına neden olmuştur. Bu nedenle İşletme değer zinciri analizi yaparak; işletmeye değer katan faaliyetlerini saptamalı ve saptadığı bu faaliyetler üzerinde durmalıdır. Yalnız üzerinde durduğu bu faaliyetlerin kârlılığı sürekli kılınabilecek özellikte olmasına özen göstermelidir.

Stratejik pozisyon alma unsuru, mamul farklılaştırma veya maliyet liderliğini kapsayan ve kârlılık bakımından önem teşkil eden unsurdur. Kârlılığın artırılabilmesi ve başarının sağlanabilmesi için ya piyasada var olan benzer mamullerden daha kaliteli olması sağlanarak, orijinal bir ürün olduğu imajı verilerek, daha yüksek fiyattan satış yapılmasını sağlamak ya da müşterinin istemiş olduğu fiyattan satış yapılması için maliyetler azaltılabilir. Bu durumlardan bir tanesi kullanıldığı zaman kârlılık kaleminde bir artış olacağı şüphesiz bir durumdur. Stratejik pozisyon ve değer zinciri belirlendikten daha sonra maliyet kalemlerini etkileyecek olan etmenler saptanarak, bu etmenler incelenen işletme bakımından optimal pozisyonlara getirilebilecektir.

İşletmeler daha önceki kısımlarda bahsedilmiş olan stratejik maliyet yönetimi yaklaşımlarından kendi yapılarına daha uygun olan bir veya birkaç tane yaklaşımı bir arada uygulayabilmektedirler. İncelenen

işletme bakımından Hedef Maliyetleme yaklaşımı ve Toplam Kalite Yönetimi'nin birlikte uygulanması uygun olacaktır. Daha önce de bahsedildiği gibi işletmenin satış maliyetleri bazı yıllarda yüksek seviyelerdedir. Bunun sonucunda fiyatlar da artma meyli göstermektedirler. Böyle olduğu için işletmenin satışlarında yani işletmenin müşterilerinin taleplerinde azalış olması olağan bir durumdur. Müşteri talebinin azalmasıyla işletmenin esas faaliyetlerinden beklediği kâr elde edilemez. Bu durumda sürekliliği olmayabileceği gerekçesiyle esas faaliyetleri dışındaki faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin olmasının hiçbir önemi yoktur. Mühim olan husus daima kâr elde edilebileceği esas faaliyetlerinden istenen kârın oluşmasıdır. Hedef Maliyetleme yaklaşımında da müşterilerinin istediği fiyat özüksenerek, bu istek doğrultusunda maliyetler belirlenmektedir. Hedef Maliyetleme yaklaşımı aracılığıyla maliyet liderliği stratejisi uygulanarak fiyat ve maliyet üstünlüğü sağlanabilir. Ayrıca Hedef Maliyetleme yaklaşımında sürdürülebilir kalitenin iyileştirilerek maliyetinin düşürülmesi veya korunması söz konusu olduğu için mamul farklılaştırma stratejisiyle maliyet liderliği birlikte uygulanabilir.

Bilhassa müşteri talebinin düştüğü dönemler boyunca müşterinin arzu ettiği fiyattan satış yapılmasını oluşturan Hedef Maliyetleme yaklaşımı ile satışların düşmesi ve bununla birlikte kârlılığın da düşmesinin engelleneceği düşünülmektedir. Çünkü Hedef Maliyetleme yaklaşımının oluşturulma amacı, kaliteyi korumak ve iyileştirmek böylece ürün ya dahizmetin tüm yaşam seyri boyunca toplam maliyetlerini minimum seviyeye indirmektir. Bu durumun gelecek dönemlerde oluşabilecek değişikliklere karşı hazırlıklı olunmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Hedef Maliyetleme'de dikkatlerin müşterinin üzerinde olması müşterilerin talebini etkileyebilecek işletme tarafından kontrol edilemeyen faktörlerin önceden görülebilmesini ve önlem alınmasını sağlayabilir. Böylece yukarıda da bahsedilen işletmenin kârlılığını etkileyen işletme tarafından kontrol edilemeyen faktörlerin de etkisi bertaraf edilebilir. Hedef Maliyetleme sisteminde rekabetçi pazar faktörünün ön planda olması her geçen gün gıda sektöründeki arz artışının da dikkate alınacağını göstermektedir. Çünkü arzdaki artışın da satışları ve dolayısıyla kârlılığı etkileyeceği bilinmektedir. Hedef Maliyetleme'de maliyetlerin sürekli düşürülmesinin hedef alınması sebebiyle incelediğimiz işletmenin bazı yıllarda yüksek olan maliyetlerinde sürekli azalma eğiliminin olması gelecek yıllarda kârlılığının ve rekabet avantajının artacağını göstermektedir.

Toplam Kalite Yönetimi ise, müşteri isteklerini dikkate alarak değişen tüm koşullara uyum sağlayan ve böylece başarılı olarak hayatını sürdürmek isteyen işletmeler için modern yönetim anlayışlarından birisidir. Toplam Kalite Yönetimi'nin uygulanmasıyla tüm çalışanların motivasyon, katılım ve eğitimi; sürekli iyileştirme ve gelişme, hataların engellenmesi ve yüksek etkinlik, mamul ve pazar çeşitlendirilmesi neticesinde düşük maliyet, yüksek rekabet gücü ve yüksek kaliteye ulaşabilmektedir. Uygulama yapmış olduğumuz işletme, sosyal sorumluluk ile sürdürülebilirlik çerçevesinde en düşük maliyet ve en yüksek kalite yaklaşımı ile müşterilerin beklentilerini sağlayarak, tüketicilerin taleplerini karşılayabilen en iyi işletme olmak istemektedir. Bu nedenle işletme geleneksel maliyet yönetimiyle birlikte Toplam Kalite Yönetimini uygulayabilmek için 2012 yılında ISO 9001-2008 Kalite Yönetim Sistemi sertifikasını almıştır. Daha sonra 2014 yılının sonlarına doğru bu yönetim anlayışını uygulamaya başlamış ve 2015 ve 2016 yıllarında tam anlamıyla uygulamıştır. İşletme bu yaklaşımı uygularken sürdürülebilirlik anlayışına önem vermektedir, hatta bu anlayışı işletme stratejisinin temel aldığı beş öncelikten biri olarak görmektedir.

İşletme 2013 yılında, temel sürdürülebilirlik konularını belirlemek için bir öncelik belirleme analizi gerçekleştirmiştir. 2014 yılı için imtiyazlı konular incelenerek güncellenmiştir. 2016 Şubat ayında, dış paydaşlarının çevresel performansı hakkındaki görüş ve geri bildirimlerini almak amacıyla kanaat liderleri, sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ve akademiden oluşan bir paydaş paneli düzenlenmiştir. Afyon Çimento A.Ş. için imtiyazlı konuları değerlendirmişlerdir. Yapılan bu panelden sonra sürdürülebilirlik ile ilgili konular için uzun, orta ve kısa vadeli amaçlar saptanmıştır.

2015 yılında dünya geneline bakılırsa tüm işletmeler için ekonomik zorluklarla karşılaşılacak bir yıl olmuştur. Afyon Çimento A.Ş. içinde aynı zorluklardan geçmiştir. Dünya'da değişik bölgelerinde savaşlar ve doğal afetlerin etkileri ile birleşmiş olan finansal ve siyasal istikrarsız olma durumu küresel piyasalarda olumsuz bir baskı yaratmıştır. Bu durum da, birçok işletme önceki yıl veya yıllarda göstermiş olduğu performansı yeniden yakalamakta zorlanmıştır. Fakat bu işletme Toplam Kalite Yönetimi'ni uygulayarak istediği başarıyı elde etmiştir. Yâni kârını istediği ölçüde arttırabilmiştir.

Özetleyecek olursak; İşletme yüksek bir oranda finansman giderlerine, faaliyet giderlerine ve satışların maliyetine katlanmaktadır. İşletme geleneksel maliyetleme yönetimi sistemiyle birlikte Toplam Kalite Yönetimi sistemine yönelmiştir. Bilhassa satış gelirleri ile satışların maliyetinin birbiriyle yakın düzeyde olması ilk olarak akla hedef maliyetleme yaklaşımını da getirmektedir

İşletme Hedef Maliyetleme yaklaşımını da kullanarak müşterilerinin arzuladığı fiyatı belirleyip, belirlemiş olduğu fiyat düzeyinde bir maliyet ile üretim gerçekleştirerek ana faaliyetlerinden elde etmiş olduğu kârlarını artırabilir. Böylelikle satışlardan elde edilen gelirler yükseltilirken maliyetlerinin de düşmesiyle birlikte kârlılığı artacak ve esas faaliyetleri sonucunda kârlılıkta devamlılık sağlanabilmiş olacaktır. İşletmenin kârlılığını etkileyen ve işletme yönetimi tarafından kontrol altına alınamayan faktörlerin de çoğu beklenen durumlar olduğundan dolayı daha önceden tedbir alma tercih edilecektir. Örnek olarak, küresel kriz gibi beklenen durumlarda Hedef Maliyetleme yaklaşımı yardımı ile azalan müşteri talebinin çekilebilmesi için gereken satış fiyatı saptanarak daha uygun maliyetlerin oluşabilmesi yönünde çalışılabilir. Arzın artması sebebiyle rekabetin artması olayından işletmenin daha az etkilenmesi hedef maliyetleme yaklaşımının mamul kalitesini korumaya devam ederek veya iyileştirerek toplam maliyetleri azaltma hedefinden dolayı mümkündür.

SONUÇ

Ekonomik, teknolojik, kültürel ve sosyal değişimlerin neticesinde, işletme yönetiminde muhasebe, sadece geçmişi göstermekle kalmayıp, geleceğe dair olarak yapılan strateji ve planlara da ışık tutan araç haline gelmiştir. Başarılı olmak isteyen işletme yöneticileri, karar aldıkları ve çalıştıkları çevrelerin bütünü hakkında bilgi sahibi olmak mecburiyetindedirler. Bu nedenle bu terim ve yaklaşımlarında çalışmalarına dahil etmelidirler. Bilhassa teknoloji, rekabet ve ekonomideki değişimler neticesinde yönetim muhasebesi ve maliyet muhasebesinde ortaya çıkmış olan yapısal değişimlere önem vermeleri gerekmektedir. İşletmeyi yöneten kişiler, bütün maliyetleri sağlıklı ve doğru bir şekilde hesaplama yapmak ve bu maliyetleri yönetebilme amacıyla, geleneksel maliyet yönetimi yaklaşımlarını stratejik maliyet yönetimi yaklaşımlarına uygun duruma getirme mecburiyetindedirler.

Kullanmış oldukları maliyet yaklaşımlarının maliyet artı görüşünden ziyade stratejik maliyet yönetimi yaklaşımlarının yüksek kaliteyi az maliyet ile müşterilerine daha ucuza takdim etme fikrine uyum sağlayarak rekabet etme gücünü artırmalıdır.

Uygulama yapılan işletme Toplam Kalite Yönetimi'ni uygulayarak kârlılığın artırdığını yani geleneksel maliyetleme yöntemine karşılık stratejik maliyet yönetimi yaklaşımlarının kârlılık üzerine etkisini göstermiştir. Bu çalışmada incelenen işletmenin kârlılıkları saptanarak geleneksel maliyetleme yaklaşımlarına oranla Hedef Maliyetleme yaklaşımının da daha avantajlı olacağı saptanmıştır.

Sonuç olarak yapılan bu çalışma sonucunda işletmenin satış maliyetlerinin, finansman giderlerinin ve esas faaliyetleriyle alakalı giderlerinin kârlılığını düşürdüğü belirlenmiştir.

Diğer taraftan bazı yıllarda işletmenin satışlarındaki artışın satış maliyetlerindeki artışa göre daha düşük düzeyde olması işletmenin kârlılığının daha düşük düzeylerde olmasına sebebiyet verdiği saptanmıştır. Bu durumun giderilebilmesi amacıyla Hedef Maliyetleme yaklaşımının kullanılmasının daha etkili olabileceği düşünülmüştür. Çünkü Hedef Maliyetleme yaklaşımının esası, maliyetleri düşürmek, kaliteyi artırmak, , verimsizlikleri ortadan kaldırmak, sürekli iyileştirme yapmak gibi felsefelerle işletmelerin maliyetleri, rekabet gücü ve satışları gibi kârlılığına etki eden unsurları üzerinde daha fazla durmaktır. Hedef Maliyetleme sisteminin fiyata odaklanması, müşteriye odaklanması, değer zincirleriyle ilgilenmesi ve kaliteye verilen önem stratejik maliyet yönetiminin üç öğesinin de bütünüyle göz önünde bulundurulduğu sonucuna varılmaktadır. Bu nedenden dolayı işletmelerin hemen Hedef Maliyetleme sistemini faaliyete geçirmelerinin yararlarına olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKDOĞAN, N., TENKER, N. (2010) Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Gazi Kitabevi, Ankara.

BEKÇİOĞLU S., KÖROĞLU, Ç. (2012) Stratejik Maliyet Yönetimi Kapsamında Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Analizi ve Bir Otel İşletmesinde Uygulama, Muhasebe ve Denetime Bakış.

- CERAN, Y. (2001) Yeni Bir Maliyetleme Yöntemi Olarak Hedef Maliyetleme (Target Costing) – Pazara Yönelik Hedef Maliyet Yönetimi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇABUK, A., BAŞAR, A. B., SEVİM, Ş., KARAGÜL, ARMAN A., SAYILIR, Ö., EROL, C. (2013) Mali Analiz, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ÇETİN H., ÜNAL O. F. (2011) Bilişim Teknolojileri Temelli Stratejik Planlama: Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Model Önerisi, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3.
- DAĞLI H. (2001) Finansal Yönetim Cilt-1, Celepler Matbaacılık, Trabzon.
- ERDEN S. A. (2003) Maliyet Yönetimi ve Küresel Rekabete Yönelik Maliyetleme, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt:5, Sayı:4.
- ERDEN, S. A. (2004) Üretim Ortamları Maliyet Yönetim Sistemleri İlişkisi ve Stratejik Maliyet Yönetimi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ESER K. (2009) Konaklama İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi ve Kârlılık İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- GÜRDAL, K. (2007) Maliyet Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İSKENDEROĞLU Ö., KARADENİZ E., ATIOĞLU E. (2012) Türk Bankacılık Sektöründe Büyüme, Büyüklük ve Sermaye Yapısı Kararlarının Kârlılığa Etkisinin Analizi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.
- KAPLAN, R.S., COOPER, R. (1998) Cost and Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance, Harvard Business School Press.
- KARTAL A., H. GÜNDÜZ E., SEVİM A. (2013) Maliyet Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 3034, Eskişehir.
- MUCUK, İ. (2005) Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, 15. Baskı, İstanbul.
- NEWMAN J. E., ROBINSON P. (1998) The Cost of Library Services: Activity Based Costing in an Australian Academic Library, The Journal of Academic Librarianship.
- SHANK J. K.(1989) Strategic Cost Management: New Wine or Just New Bottles?, Journal of Management Accounting Research, Vol.1.
- STOUTHUYSEN K., SWIGGERS M., REHEUL A. M., ROODHOOFT, F. (2010) Time-Driven Activity Based Costing for a Library Acquisition Process: A Case Study in a Belgian University, Library Collections, Acquisition & Technical Services, no. 34.
- TÜNEL, R. K. (2013) Stratejik Maliyet Yönetimi Ve Kârlılık İlişkisi - Bist'e Kote Bir Gıda İşletmesi Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÜLGEN H., MİRZE S.K. (2013) İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- YASUHIRO M. (1991) Target Costing and Kaizen Costing in Japanese Automobile Companies, Journal Management Accounting Research, vol.3.
- YÜKÇÜ S. (2007) Yönetim Muhasebesi, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

BANKALARDA ETKİNLİK VE PERFORMANS: YABANCI SERMAYE KATILIMININ ETKİLERİ

Gamze GÖÇMEN YAĞCILAR

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans Bölümü, gamzeyagcilar@sdu.edu.tr

Aslı ÖZCAN

Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, aslozcn09@gmail.com

Zühal KÜÇÜKÇAKAL

Arş.Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, zuhalkucukcakal@sdu.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı, sahiplik yapısı içerisinde yerli ve yabancı paylarındaki değişmelerin, bankaların etkinlik ve performansları üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla 2006/4.Ç.-2017/2.Ç. dönemi için mevduat bankalarının Veri Zarflama Analizi (VZA) ile etkinlikleri, TOPSIS yöntemi ile finansal performansları ölçülmüş; sahiplik yapısında yerli-yabancı sermaye yoğunluğu açısından değişme olan bankaların etkinlik ve performanslarında bir değişme yaşanıp yaşanmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar; yabancı sermaye iştiraki ile bankaların aracılık etkinliklerinin arttığı, finansal performanslarının ise zayıfladığı yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Etkinlik, Performans, Yabancı Sermaye

BANKS' EFFICIENCY AND PERFORMANCE: EFFECTS OF FOREIGN PARTICIPATION

ABSTRACT

This paper investigates the effects of foreign participation on banks' efficiency and performance. For this purpose we obtained relative efficiency scores using Data Envelopment Analysis (DEA) and relative performance scores TOPSIS method for 22 commercial banks continuously operated through 2006Q4-2017Q2 period. 11 banks in 22 are subject to changes in ownership structure. For those 11 banks we analysed the effects of proportion of foreign shares on DEA and TOPSIS scores. Results suggest that foreign participation improves banks' efficiency but affects financial performance negatively.

Keywords: Banking Sector, Efficiency, Performance, Foreign Participation

GİRİŞ

Türk Bankacılık Sektörü finansal sistem içerisindeki baskın durumu, ülkenin ekonomik anlamda büyüme potansiyeli ve yüksek faiz oranlarının da etkisiyle yakalanan kar fırsatları gibi nedenlerle uzun yıllardır yabancı sermayenin ilgisini çekmektedir. Gerek bankacılık ürün ve hizmetlerinin çeşitliliği ve niteliği gerekse etkili düzenlemelerin yarattığı istikrarlı ve sağlam yapı, Avrupa Birliği ile entegrasyon noktasında da sektörü oldukça ileri bir noktaya taşımıştır. Böylece sektör, yabancı sermaye için kar olanakları ile dolu güvenli bir piyasa haline gelmiştir. Küresel eğilimlerle de paralel bir şekilde bankacılık sektöründe yabancılaşmanın hızla arttığı görülmektedir.

Yabancı sermaye Türk Bankacılık Sektörüne giriş yaparken kimi zaman doğrudan banka kurma, kimi zaman da mevcut bankalara iştirak etme yolunu izleyebilmektedir. Sermaye yapısı içerisindeki hakimiyet durumuna göre yabancı sermaye iştiraki bankaları “yerli banka” statüsünden “yabancı banka” statüsüne geçirebilmektedir. 2002 yılında Türkiye’de kurulmuş 27 mevduat bankasından (TMSF bankaları ve şube açan bankalar hariç) yalnızca 4 tanesi (%14) yabancı banka iken, 2017 yılsonu itibariyle 28 bankadan 16 tanesi (%57) yabancı bankadır.

Tüm dünyada yabancılaşma eğilimi artarken, dikkatler de bu durumun, özellikle rekabet ve etkinlik üzerindeki etkilerine çevrilmektedir. Ulusal ve uluslar arası literatürde yerli ve yabancı bankaların etkinlik ve performanslarını karşılaştıran pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, ele alınan ülkeye ve uygulanan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Bayyurt (2013), Havrylchuk (2006), Khan ve Naveed (2015), Rustam ve Rashid (2014), Kraft, Hofler ve Payne (2006), Bonin vd. (2005), yabancı bankaların daha iyi performans gösterdiğine dair bulgular elde ederken; Kamarudin vd. (2017), Lensink, Meesters ve Naaborg (2008), Mamonov ve Vernikov (2017), San, Theng ve Heng (2011), Haque ve Brown (2017), Laurencoso ve Yong (2008), genel olarak yerli bankaların daha etkin olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer taraftan, Yıldırım ve Philippatos (2007) 12 Orta ve Doğu Avrupa ülkesi için, Dong vd. (2016) ise Çin’de yaptıkları çalışmalarında, yabancı bankaların maliyet yönünden daha etkin, karlılık yönünden daha az etkin olduğunu göstermişlerdir. Gaganis ve Pasiouras (2009) Yunanistan’da, Güneş ve Yıldırım (2016) ise Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı bankaların etkinlikleri arasında bir fark bulamamışlardır. Sufian, Kamarudin ve Nasir (2016), yabancı bankaların etkinliğinin ana ülkeye bağlı olduğunu göstermişlerdir.

Bu çalışmanın odağında ise yerli ve yabancı banka ayırımına gidilmeksizin mevduat bankalarının yabancı sermaye iştiraki sonrasında etkinlik ve performanslarındaki değişim yer almaktadır. Bu bağlamda bankaların borsada işlem gören payları hariç sermaye yapılarındaki yabancı ortaklara ait pay oranları dikkate alınmış, yabancı sermaye katılımının bankalar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bankaların etkinlikleri Veri Zarflama Analizi (VZA) uygulanarak aracılık yöntemi ve üretim yöntemi olmak üzere iki şekilde, finansal performansları ise TOPSIS yöntemi ile ölçülmüştür. Her bir analiz, 2006 yılı 4. çeyreğinden, 2017 yılı 2. çeyreğine kadar, şube bankaları hariç tutularak kesintisiz işlem gören 22 banka için yapılmış ve 43 çeyrek dönem için etkinlik ve performans skorları elde edilmiştir. Sermaye yapısında değişiklik olan 11 banka için yabancı sahiplik oranları ile etkinlik ve performans skorları regresyon analizine tabi tutularak aralarındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar yabancı sermaye girişi ile bankaların performanslarının düştüğünü, aracılık etkinliklerinin ise yükseldiğini göstermiştir. Üretim etkinliği açısından ise sahiplik yapısındaki değişimin fark yarattığına dair bir bulgu elde edilmemiştir.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde sırasıyla literatür araştırmasına yer verilmiş, veri seti ve yöntemler tanımlanmış, bulgular tartışılmış ve sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bankalarda etkinlik ve performansa yönelik ulusal ve uluslararası oldukça zengin bir literatür bulunmaktadır. Bu bölümde yer verilen çalışmalar yalnızca VZA yöntemi için girdi ve çıktıların, TOPSIS yöntemi için kriterlerin belirlenmesinde referans alınan eserlerdir. Her bir yöntem için kullanılan değişkenlere ait referanslar Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3’te gösterilmiştir.

TABLO 1. Aracılık Yöntemi ile Etkinlik Ölçümünde Referans Alınan Çalışmalar

VZA ARACILIK YÖNTEMİ			
GİRDİ	Mevduat	Yerli	Eleren ve Özgür (2006), Önal ve Sevimeser (2006), Özgür (2007), Öner (2008), Seyrek ve Ata (2010), Karaca (2010), Küçükaksoy ve Önal (2013), Özdemir ve Demireli (2013), Bektaş (2013), Akyüz vd. (2013), Akbalık ve Sırma (2013), Buğan (2015), Ergün ve köse (2015), Torun ve Özdemir (2015).
		Yabancı	Pasiouras vd. (2007), Bader vd. (2008), Ho ve Wu (2009), Efendic (2011), Deb (2012), Said (2012), Ftiti vd (2013), Stoica vd. (2015), Ayadi vd. (2015), Wild (2016).
	Özkaynak	Yerli	İslamoğlu (2010), Akyüz vd. (2013), Yayar ve Karaca (2014).
		Yabancı	Johnes vd. (2012), Ayadi vd. (2015).
ÇIKTI	Kredi	Yerli	Eleren ve Özgür (2006), Yaşa (2008), Bay (2009), Behdioğlu ve Özcan (2009), Savaş (2009), Dağ (2011), Küçükaksoy ve Önal (2013), Özdemir ve Demireli (2013), Bektaş (2013), Akbalık ve Sırma (2013), Buğan (2015), Torun ve Özdemir (2015).
		Yabancı	Pasiouras vd. (2007), Bader vd. (2008), Paradi vd. (2011), Efendic (2011), Said (2012), Johnes vd. (2012), Ftiti vd (2013), Kao ve Liu (2014), Shafiee vd. (2014), Tsolas ve Charles (2015), Hajiagha vd. (2015), Ayadi vd. (2015), Barra vd. (2016), Asmilda ve Zhu (2016).
	Menkul Değerler Cüzdanı	Yerli	Ergün ve Köse (2015).
		Yabancı	Barra vd. (2016), Wild (2016), Asmilda ve Zhu (2016).

TABLO 2. Üretim Yöntemi ile Etkinlik Ölçümünde Referans Alınan Çalışmalar

VZA ÜRETİM YÖNTEMİ			
GİRDİ	Personel Sayısı	Yerli	Öncü ve Aktaş (2007), Yaşa (2008), Behdioğlu ve Özcan (2009), Savaş (2009), Karaca (2010), İslamoğlu (2010), Budak (2011), Er ve Uysal (2012), Özdemir ve Demireli (2013), Yayar ve Karaca (2014).
		Yabancı	Ho ve Wu (2009), Kao ve Liu (2014), Widiarto ve Emrouznejad (2015), Puri ve Yadav (2015), Barra vd. (2016).
	Şube Sayısı	Yerli	Behdioğlu ve Özcan (2009), Savaş (2009), İslamoğlu (2010), Budak (2011), Yayar ve Karaca (2014).
		Yabancı	Worthington (2000), Barra vd. (2016).

	Özkaynak	Yerli	Tablo 1’de gösterilmiştir.
		Yabancı	Tablo 1’de gösterilmiştir.
ÇIKTI	Net Kar	Yerli	Yaşa (2008), Bay (2009), Behdioğlu ve Özcan (2009), Savaş (2009), Karaca (2010), Budak (2011), Er ve Uysal (2012), Akyüz vd. (2013), Yayar ve Karaca (2014).
		Yabancı	Bader vd. (2008), Deb (2012).
	Kredi	Yerli	Tablo 1’de gösterilmiştir.
		Yabancı	Tablo 1’de gösterilmiştir.
	Toplam Aktif	Yerli	Bulunmamaktadır.
		Yabancı	Bulunmamaktadır.

TABLO 3. Finansal Performans Ölçümünde Referans Alınan Çalışmalar

TOPSIS ile Performans Ölçümünde Kullanılan Kriter Grupları	
Likidite	Abbasi vd. (2008), Seçme vd. (2009), Demireli (2010), Che vd. (2010), Çetin vd. (2010), Vatansever vd. (2013), Benkovic vd. (2014), Wanke vd. (2015).
Net Faiz Marjı	Kyriaki ve Zopounidis (2008), Demireli (2010), Benkovic vd. (2014).
Varlık Kalitesi	Seçme vd. (2009), Demireli (2010), Çetin vd. (2010), Yayar ve Baykara (2012), Vatansever vd. (2013), Wanke vd. (2015).
Karlılık	Kyriaki ve Zopounidis (2008), Wu vd. (2009), Seçme vd. (2009), Demireli (2010), Yayar ve Baykara (2012), Amile vd. (2013), Vatansever vd. (2013), Aliakbarzadehl ve Tabriz (2014).
Özkaynaklar/Toplam Aktifler	Kyriaki ve Zopounidis (2008), Demireli (2010), Benkovic vd. (2014).
Etkinlik	Demireli (2010), Vatansever vd. (2013).
Sermaye Yeterliliği Rasyosu	Çetin vd. (2010), Yayar ve Baykara (2012), Amile vd. (2013), Aliakbarzadehl ve Tabriz (2014), Wanke vd. (2015).

2. VERİ SETİ VE YÖNTEM

2.1. Veri Seti

Bankalarda sahiplik yapısında meydana gelen değişmelerin etkilerini araştırmak üzere, 2006 6. çeyrek ile 2017 2. çeyrek arasında sürekli olarak faaliyet gösteren mevduat bankalarından 22 tanesi seçilmiştir. Uygulanan yöntemler itibarıyla mümkün olduğunca homojen bir banka grubu oluşturabilmek için Türkiye’de şube açan yabancı bankalar ile Adabank ve Birleşik Fon Bankası kapsam dışı bırakılmıştır. Sahiplik yapısı, yerli ve yabancı banka ayırımına gidilmeksizin ve halka açık paylar dikkate alınmaksızın, tüm bankaların nitelikli paya sahip ortaklarının içerisinde yabancı ortakların pay oranları şeklinde ifade edilmiştir. 22 mevduat bankasına ait verilerin tamamı Türkiye Bankalar Birliğinin internet sitesinden derlenmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan 22 banka Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Çalışmaya Konu Olan Bankaların Listesi

BANKALAR	
Akbank T.A.Ş.	ING Bank A.Ş.
Alternatifbank A.Ş.	Şekerbank T. A.Ş.
Anadolubank A.Ş.	Turkish Bank A.Ş.
Arap Türk Bankası A.Ş.	Turkland Bank A.Ş.
Burgan Bank A.Ş.	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
Citibank A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Denizbank A.Ş.	Türkiye Halk Bankası A.Ş.
Fibabanka A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.
Finans Bank A.Ş.	Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş.
HSBC Bank A.Ş.	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
ICBC Turkey Bank A.Ş.	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.

Bankaların etkinlikleri, Veri Zarflama Analizi uygulanarak, aracılık yöntemi ve üretim yöntemi olmak üzere iki farklı şekilde ölçülmüştür. Aracılık yönteminde (VZA1) girdiler Mevduat ve Özkaynak, Çıktılar ise Krediler ve Alacaklar ile Menkul Kıymetler* olarak alınmıştır. Üretim yönteminde ise (VZA2) girdiler Şube Sayısı, Personel Sayısı ve Özkaynaklar, Çıktılar ise Krediler, Net Kar ve Toplam Aktiflerdir. Uygulamada, etkin bankaların kendi aralarında sıralanmasına imkân sağlayan “süperetkinlik” metodu kullanılmıştır.

Finansal performansın ölçülmesinde ise TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Yöntemin uygulama aşamasında kullanılan kriterler belirlenirken; Abbasi vd. (2008), Kosmidou vd. (2008), Vatansever vd. (2013) ve Wang vd. (2010)'nun, yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır. Analizlerde kullanılan kriterler ve kriterlere ilişkin maksimum ve minimum ayrımı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Finansal Performans Değerlendirmede Kullanılan Kriterler

KRİTERLER	Max/Min (HEDEFLER)
Likit Aktifler*/KVYK**	Max
Likit Aktifler/Toplam Aktifler	Max
NIM (Net Faiz Gelirleri/Toplam Aktifler)	Max
Takipteki Kredi/Toplam Kredi	Min
ROA (Net Kar/Toplam Aktifler)	Max
ROE (Net Kar/Özkaynaklar)	Max
Özkaynaklar/Toplam Aktifler	Max
Krediler ve Alacaklar/Toplam Aktifler	Max
Krediler ve Alacaklar/Mevduatlar	Max
SYR (Sermaye Yeterliliği Rasyosu)	Max

2.2. Veri Zarflama Analizi

VZA farklı ölçü birimlerine sahip birden fazla ve farklı ölçeklerle ölçülmüş girdi ve çıktıların karşılaştırma yapmayı zorlaştırdığı durumlarda Karar Verme Birimlerinin (KVB) performansını ölçmekte kullanılan doğrusal programlama tabanlı parametrik olmayan bir tekniktir (Karacaer, 1998:11). VZA metodu hem girdi ve hem de çıktı olmak üzere iki yönlü kullanılabilir. Girdi odaklı VZA modelleri, çıktı üretim miktarı değişmeksizin girdi miktarının nispi olarak ne kadar azalmakta olduğunu Çıktı odaklı VZA modelleri ise, kullanılan girdi miktarında değişme olmaksızın çıktı miktarlarının nispi olarak ne kadar artmakta olduğunu incelemektedir (Boyacıoğlu vd., 2014: 13).

* Menkul Kıymetler = Gerçeğe Uygun Değer Farkı K/Z'a Yansıtılan Finansal Varlıklar (net) + Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar (net)+ Vadeye Kadar Elde Tutulacak Yatırımlar (net)

** Likit Aktifler = Nakit Değerler ve TCMB + Gerçeğe Uygun Değer Farkı K/Z Yansıtılan FV (net) + Bankalar ve Diğer Mali Kuruluşlar (2007'den sonra "Bankalar" olarak değişmiştir) + Para Piyasalarından Alacaklar + Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar (net) (Bkz. www.tbb.org.tr, istatistik raporlar:seçilmiş rasyolara ilişkin açıklamalar)

*** Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar: "Bankalarca Kamuya Açıklanacak Finansal Tablolara İlişkin Açıklama ve Dipnotlar Hakkında Tebliğ" kapsamındaki Dipnotların "Mali Bünye" ile ilgili bölümündeki Likidite Riski tablosundan "Vadesiz ve 1 Ay Vadeli" bilgileri kullanılmıştır. (Bkz. www.tbb.org.tr, istatistik raporlar: seçilmiş rasyolara ilişkin açıklamalar)

Bu araştırmada çıktıya yönelik, ölçeğe göre sabit getiri modeli kullanılmıştır. Modelin matematiksel gösterimi aşağıda gösterilmiştir.(Cicioğlu ve Baghirov,2017:614).

Amaç fonksiyonu:

$$E_k = Maks\beta + \left(\varepsilon \sum_{i=1}^m S_i^- \right) + \varepsilon \sum_{r=1}^t S_r^+$$

Kısıtlar:

$$\sum_{j=0}^n (X_{ij}\lambda_j) + S_i^- - X_{ik} = 0$$

$$\sum_{j=1}^n (y_{rj}\lambda_j) + S_r^+ - (\beta y_{rk}) = 0$$

$$\lambda_j, S_i^-, S_r^+ \geq 0 \quad i=1, \dots, m \quad ; \quad r=1, \dots, t$$

Burada;

E_k : k karar biriminin etkinliği

β : Çıktıya ilişkin genişleme katsayısı

ε : Yeterince küçük pozitif bir sayı

S_i^- : k karar biriminin i'nci girdisine ait atıl değer

S_r^+ : k karar biriminin r'nci çıktısına ait atıl değer

X_{ij} : j'nci karar birimi tarafından kullanılan i girdisi miktarı

λ_j : j'nci karar biriminin aldığı yoğunluk değeri

y_{rj} : j'nci karar birimi tarafından üretilen r çıktısı miktarı

n : Karar birimi sayısı

t : Çıktı sayısı

m : Girdi sayısı

2.3. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS yöntemi çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen bu yöntemin amacı pozitif ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif ideal çözüme en uzak mesafedeki alternatifin seçilmesidir.

TOPSIS yöntemi 8 adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar aşağıda verilmektedir (Yoon ve Hwang, 1995; 39-41):

Adım 1: Alternatif ve kriterlerin belirlenmesi

Adım 2: Karar matrisinin oluşturulması: Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen alternatifler, sütunlarında ise karar vermede kullanılacak değerlendirme kriterleri yer almaktadır. Karar matrisi aşağıdaki gibidir:

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

Adım 3: Karar matrisinin normalize edilmesi:

$$i=1, \dots, m; \quad J=1, \dots, n$$

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

Adım 4: Ağırlıklılandırılmış normalize edilmiş karar matrisinin oluşturulması:

$$v_{ij} = w_j \cdot r_{ij}, \quad i=1, \dots, m; \quad j=1, \dots, n$$

Adım 5: Pozitif ideal çözüm (PIS) ve negatif ideal çözümün (NIS) belirlenmesi:

$$A^* = \left\{ (\max_i v_{ij} | j \in J), (\min_i v_{ij} | j \in J) \right\} \text{ denklemden hesaplanacak set } A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\} \text{ şeklinde}$$

gösterilebilir.

Negatif ideal çözüm setinin bulunması aşağıdaki denklemde gösterilmiştir:

$A^- = \left\{ (\min_i v_{ij} | j \in J), (\max_i v_{ij} | j \in J) \right\}$ denklemden hesaplanacak set $A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$ şeklinde gösterilebilir.

Adım 6: Pozitif ideal çözüm (PIS) ve negatif ideal çözüm (NIS)'den her bir alternatifin uzaklığı hesaplanır:

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad i=1, \dots, m.$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad i=1, \dots, m$$

Adım 7: Her alternatifin yakınlık katsayısının hesaplanması:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad i=1, \dots, m$$

Adım 8: C_i değerlerinin karşılaştırılması ve alternatiflerin sıralarının belirlenmesi: Kullanılan kriter, negatif ayırım ölçüsünün toplam ayırım ölçüsü içindeki payıdır. Burada C_i değeri $0 \leq C_i^* \leq 1$ aralığında değer alır ve $C_i^*=1$ ilgili alternatifin pozitif ideal çözüm noktasında bulunduğunu, $C_i^*=0$ ilgili alternatifin negatif ideal çözüm noktasında bulunduğunu belirtmektedir.

2.4. Panel Regresyon Analizi

Sahiplik yapısındaki değişimin etkinlik ve performans üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla öncelikle ilgili dönemde sahiplik yapısında değişim olan bankalar belirlenmiş; bu şekilde oluşturulan 11 adet bankaya ait veri seti için üç ayrı panel regresyon modeli kurulmuştur. Bu modeller aşağıda gösterilmiştir:

$$\text{Model 1} \dots\dots\dots VZA1_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 YABOR_{it} + u_{it}$$

$$\text{Model 2} \dots\dots\dots VZA2_{it} = \beta_0 + \beta_1 YABOR_{it} + u_{it}$$

$$\text{Model 3} \dots\dots\dots TOPSIS_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 YABOR_{it} + u_{it}$$

Bu modellerde $VZA1_{it}$, i bankasının t dönemindeki aracılık etkinliği skorunu; $VZA2_{it}$, i bankasının t dönemindeki üretim etkinliği skorunu; $TOPSIS_{it}$ i bankasının t dönemindeki finansal performans skorunu; $YABOR_{it}$ ise i bankasının t dönemindeki yabancı sermaye oranını ifade etmektedir. $VZA1$, $VZA2$ ve $TOPSIS$ değişkenleri, regresyon modeline dahil edilen 11 bankanın 22 banka ile yapılan analizlerden elde edilen nispi etkinlik ve performans skorlarıdır.

3. BULGULAR

22 banka ile yapılan analizlerden elde edilerek regresyon analizine dahil edilen, sahiplik yapısında değişiklik olmuş 11 bankanın nispi skorlarına ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler

	VZA1	VZA2	TOPSIS	YABOR
Ortalama	1.2002	1.2384	0.4463	0.5290
Medyan	1.1250	1.1905	0.4460	0.4042
Maksimum	3.9600	2.4163	0.7079	1.0000
Minimum	0.3670	0.5390	0.1891	0.0000
Standart Sapma	0.3877	0.3439	0.0884	0.4005

Kurulan regresyon modellerin çözümünde ilk olarak, verilerin durağanlıkları sabitli ve sabitli-trendli modeller için test edilmiştir. Değişkenlere ilişkin birim kök testlerinin sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. Buna göre değişkenlerin tümünün düzeyde durağan oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Birim Kök Testleri Özet Tablosu

	VZA1		VZA2		TOPSIS		YABOR	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
Levin, Lin, Chu t	-2.147**	-3.300*	-2.987*	-2.643*	-3.434*	-4.003*	-5.936*	-14.891*
Im, Peseran, Shin Wist.	-2.286**	-2.771*	-3.695*	-2.556*	-4.699*	-6.384*	-7.341*	-11.637*
ADF-Fisher Ki-kare	44.171*	47.530*	54.693*	44.493*	60.506*	86.715*	71.281*	312.104*
PP-Fisher Ki-kare	49.977*	54.766*	55.024*	63.163*	75.391*	92.170*	120.135*	348.292*

*:%1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

**:%5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

Regresyon analizi için uygun yöntemin seçimine Hausman testi ile karar verilmiştir. Test sonuçları (Tablo 8) 0,05'ten büyük olduğu için Rassal etkiler yönteminin uygun olduğuna karar verilmiştir. Panel EGLS yöntemi ile çözülen modelin bulguları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken: Yabancı sermaye oranı			
Bağımlı Değişken	Hausman Test. Anlamlılık	Regresyon Anlamlılık	Regresyon Katsayı
Aracılık Etkinliği Skoru (VZA1)	0,5756	0,0724***	-0,0832
Üretim Etkinliği Skoru (VZA2)	0,5277	0,7998	-0,0104
Finansal Performans Skoru (TOPSIS)	0,2691	0,0003*	-0,0355

*:%1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

***:%10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

Bulgular, yabancı ortakların iştiraki ile bankaların aracılık etkinliğinin ve finansal performansının etkilendiğini göstermektedir. Üretim etkinliği üzerinde yabancı sermaye katılımının etkili olduğuna dair anlamlı bir bulgu ise elde edilememiştir. VZA1 değişkenin aldığı negatif katsayı yabancı sermaye iştirakinin bankaların etkinliğini yükselttiği şeklinde yorumlanmalıdır. Analizler çıktıya yönelik olarak yapıldığından, bankaların etkinliği azaldıkça VZA skorunun aldığı değerler 1'in üzerine çıkmaktadır. Etkin bankalarda VZA skorları daha düşük olacağından, negatif katsayı etkinlik artışı şeklinde anlaşılabilir.

TOPSIS skorlarının katsayısı da negatif olarak bulunmuştur. Etkinliğin aksine bu bulgu, yabancı sermaye katılımından bankaların finansal performansının olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada bankacılık sektöründe yaşanan yabancılaşma eğilimlerinden hareketle, bankalarda nitelikli paya sahip sermaye sahipleri arasında yabancı ağırlığının değişimine bağlı olarak etkinlik ve performans değişimleri incelemeye alınmıştır. Etkinliğin ve finansal performansın ölçülmesinde kullanılan farklı metotlar bulunsada etkinlik ölçümünde VZA ve performans ölçümünde TOPSIS, öne çıkan yaygın yöntemler arasındadır. Elbette kullanılan yöntem kadar seçilen girdi-çıkıt ve kriterler de elde edilen sonuçlar üzerinde çok büyük etkiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmamızda ele alınan girdi-çıkıt ve kriterlerin seçiminde literatürde yaygın olarak kullanılan değişkenlerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Etkinlik ölçümleri aracılık etkinliği ve üretim etkinliği olmak üzere iki farklı şekilde yapılmıştır.

VZA ve TOPSIS yöntemlerinden elde edilen skorlar, yabancı sahiplik oranı ile regresyona tabi tutulmuş ve yabancı sahiplik oranının bankaların etkinliğini ve performansını etkileyip etkilemediği

analiz edilmiştir. Girdi olarak mevduat ve özkaynakların, çıktı olarak kredi ve menkul kıymetlerin kullanıldığı aracılık yöntemine dayalı etkinliklere bakıldığında, yabancı sahiplik oranı arttıkça bankaların etkinliğinin de yükseldiği görülmektedir. Yabancı sahipliğin olumlu etkisinin, yurt dışı kredi imkânlarının daha fazla olmasından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Yabancı sermaye katılımının üretim yöntemine göre hesaplanan etkinlik skorları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Buna göre, yabancı sahipliğin bankaların daha etkin bir şubeleşme ve personel politikası uygulama noktasında bir fark yarattığı görülmemiştir.

Yabancı sermaye katılımının finansal performans üzerindeki etkisinin ise olumsuz olduğu görülmüştür. Finansal performans bu çalışmada bankanın likiditesi, karlılığı, sermaye yapısı, etkinliği ve takipteki kredi oranı gibi çok çeşitli faktörler bir araya getirilerek ölçülmüştür; dolayısıyla kapsamlı bir göstergedir. Bankaların performanslarında, yabancı iştirakinden sonra bir miktar gerileme yaşandığı söylenebilir.

Sonuçlar yorumlanırken, istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte katsayıların düşüklüğüne dikkat edilmeli; ayrıca etkinlik ve performans üzerinde etkili olan daha pek çok faktör bulunduğu da akılda tutulmalıdır. Nitekim modellerin çözümünden elde edilen R^2 değerleri oldukça düşüktür.

KAYNAKÇA

ABBASI M.K., HEMMATI M. and ABDOLSHAH, M. (2008). “Analysis and prioritizing bank account with TOPSIS multiplecriteria decision- A study of Refah Bank in Iran”, 21st Australasian Finance and Banking Conference, 16-18 December, Australia.

AKBALIK M., SIRMA İ. (2013). “Türkiye’de Yabancı Bankaların Etkinliği; Veri Zarflama Analiz Uygulaması”, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 8, ss: 1-16.

AKYÜZ, Y., YILDIZ, F. ve KAYA, Z. (2013). “Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Malmquist Endeksi ile Toplam Faktör Verimlilik Ölçümü: BİST’de İşlem Gören Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(4), 110-130.

ALIAKBARZADEH A., TABRIZ A.A. (2014). “Performance Evaluation and Ranking the Branches of Bank using FAHP and TOPSIS Case study: Tose Asr Shomal Interest-free Loan Fund”, International Journal of Academic Research in Business and Social Science, Vol. 4, No.12, 199-217.

ASMILDA, M. and ZHU, M. (2016). “Controlling for the use of extreme weights in bank efficiency assessments during the financial crisis”, European Journal of Operational Research, 251(3), 999-1015.

AYADI, R., NACEUR, S.B., CASU, B. and QUINN, B. (2015). “Does Basel Compliance Matter for Bank Performance?”, Journal of Financial Stability, 23, 15-32.

BADER, M., MOHAMAD, S., ARIFF, M., HASSAN, T., (2008). “Cost, Revenue, and Profit Efficiency of Islamic Versus Conventional Banks: International Evidence Using Data Envelopment”, Islamic Economic Studies, The Islamic Research and Training Institute (IRTI), vol. 15, pages 24-76.

BARRA, C., DESTEFANIS, S. and LAVADERA, G.L. (2016). “Risk and Regulation: A Difference-in-Differences Analysis for Italian Local Banks”, Finance Research Letters, 17, 25-32.

BAY, M., (2009). “Bankacılık Sektöründe Veri Zarflama Analizi Yöntemini Kullanarak Verimlilik Araştırması”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAYYURT, N., (2013). “Ownership Effect on Bank’s Performans: Multi Criteria Decision Making Approaches on Foreign and Domestic Turkish Banks”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, pp. 919-928.

BEHDİOĞLU, S. ve ÖZCAN, G. (2009). “Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 301-326.

BEKTAŞ, H. (2013). “Türk Bankacılık Sektöründe Etkinlik Analizi”, Sosyoekonomi Dergisi, 19(19), 277-294.

BENKOVIC S., MANDIC K., DELIBASIC B., KNEZEVIC S. (2014). “Analysis of the financial parameters of Serbian banks through the application of the fuzzy AHP and TOPSIS methods” Economic Modelling 43, 30-37.

BONIN, J.P., Hasan, I., WACHTEL, P., (2005). “Privatization Matters: Bank efficiency in transition countries”, Journal of Banking and Finance, 29, 2155-2178.

- BOYACIOĞLU M. A., ŞAHİN İ. E. ve AKTAŞ R. (2014). "A Comparison of the Financial Efficiencies of Commercial Banks And Participation Banks: The Case of Turkey", 11 th International Academic Conference, Reykjavik, Vol: 3, Sayı: 8, pp: 7-26.
- BUDAK, H. (2011). "Veri Zarflama Analizi ve Türk Bankacılık Sektöründe Uygulaması" Marmara Fen Bilimleri Dergisi, 23(3), 95-110.
- BUĞAN, M. F. (2015). "Katılım Bankaları ile Konvansiyonel Bankaların Etkinliklerinin VZA ve Malmquist TFV Endeksi ile Karşılaştırılması", Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 1-81.
- CHE Z.H. , WANG H.S., CHUANG Chih-Ling (2010). "A fuzzy AHP and DEA approach for making bank loan decisions for small and medium enterprises in Taiwan", Expert Systems with Applications 37 , 7189–7199.
- CİCİOĞLU,Ş., BAGHIROV,A. (2017). "2008 Küresel Kriz Sonrası Azerbaycan Bankacılık Sisteminin Veri Zarflama Analizi İle İncelenmesi", Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 61.s.610-624.
- ÇETİN, K. & ÇETİN E. İ. (2010). "Multi-Criteria Analysis of Banks' Performances", International Journal of Economics and Finance Studies, 2 (2), ISSN: 1309-8055 (Online).
- DAĞ, S. (2011). "Türkiye'deki Katılım ve mevduat Bankalarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analiz Yöntemiyle Karşılaştırılması", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 1-111.
- DEB, N., (2012). "Evaluation of Online Bank Efficiency in Bangladesh: A Data Envelopment Analysis (DEA) Approach", Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 17, no.2.
- DEMİRELİ, E. (2010). "TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye'deki Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(1): 101-112.
- DONG, Y., FIRTH, M., HOU, W., WEIWEI, Y., (2016). "Evaluationg the Performance of Chinese Commercial Banks: A comparative Analysis of Different Types of Banks", European Journal of Operational Research, Vol. 252, pp. 280-295.
- EFENDIC, V., (2011). "Efficiency of the Banking Sector Of Bosnia–Herzegovina with Special Reference to Relative Efficiency of the Existing Islamic Bank", 8th International Conference on Islamic Economics and Finance.
- ELEREN, A. ve ÖZGÜR, E. (2006). "Türkiye'de Yabancı Sermayeli Mevduat Bankalarının Veri Zarflama Yöntemi ile Etkinlik Analizlerinin Yapılması" Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 53-76.
- ER, B. ve UYSAL, M. (2012). "Türkiye'deki Ticari Bankalar ve Katılım Bankalarının Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi: 2005-2010 Dönemi Değerlendirmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4), 365-387.
- ERGÜN, S. ve KÖSE, N. (2015). "Türk Mevduat Bankacılığı için Etkinlik Analizi: Küresel Finans Krizinin Etkileri", Verimlilik Dergisi, (3), 7-32.
- FTITI, Z., NAFTI, O., ve SREIRI, S., (2013). "Efficiency Of Islamic Banks During Subprime Crisis: Evidence Of GCC Countries", Journal of Applied Business Research, 29(1).
- GAGANIS, C., PASIOURAS, F., (2009). "Efficiency in the Greek Banking Industry: A Comperison of Foreign and Domestic Banks", International Journal of the Economics of Business, Vol. 16, No. 2, pp. 221-237.
- GÜNEŞ, Hakan, YILDIRIM, Dilem, (2016). "Estimating Cost Efficiency of Turkish commercial Banks under Unobserved heterogeneity with Stochastic Frontier Analysis", Central Bank Review, Vol. 16, pp. 127-136.
- HAIJAGHA, S.H.R., HASHEMI, S.S., MAHDIRAJI, H.A. and AZADDEL, J. (2015). "Multi-period data envelopment analysis based on Chebyshev inequality bounds" Expert Systems with Applications, 42, 7759-7767.
- HAQUE, F., BROWN, K., (2017). "Bank ownership, regulation and efficiency: perspectives from the Middle East and North Africa (MENA) Region", International Review of Economics and Finance, Vol. 47, pp. 273-293.

- HAVRYLCHYK, Olena, (2006). "Efficiency of the Polish Banking Industry: Foreign versus Domestic Banks", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 30, pp. 1975-1996.
- HO, C., WU, D., (2009). "Online Banking Performance Evaluation Using Data Envelopment Analysis and Principal Component Analysis", *Computer & Operation Research*.
- HWANG, Ching-Lai, YOON, Kwangsun (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications A State-of-the-Art Survey*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1. Edition.
- İSLAMOĞLU, A., (2010). "Türkiye Bankacılık Sektöründe 2005-2007 Yılları Arasında Bankaların Veri Zarflama Analizi ile Performans Değerlendirmesi", *Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- JOHNES, J., IZZELDIN, M., PAPPAS, V., (2012). "A Comparison of Performance of Islamic and Conventional Banks 2004 to 2009", *Journal of Economic Behavior & Organization*.
- KAMARUDIN, Fakarudin, SUFAN, F., LOONG, F.W., ANWAR, N.A.M., (2017). "Assesing the Domestic and Foreign Islamic Bank Efficiency: Insights from Selected Southeast Asian Countries", *Future Business Journal*, Vol. 3, pp. 33-46.
- KAO, C., LIU, S., (2014). "Multi-period Efficiency Measurement in Data Envelopment Analysis: The Case of Taiwanese Commercial Banks", *Omega*, Vol. 47, pp. 90-98.
- KARACA, C., (2010). "Veri Zarflama Analizi İle Antalya Bölgesindeki Ziraat Bankası Şubelerinin Performans Değerlendirmesi", *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- KARACAER, Ş. (1998). "Antalya Yöresindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Toplam Etkinlik Ölçümü: Bir Veri Zarflama Analizi Uygulaması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KHAN, M.S., NAVEED, K., (2015). "Profitability and Efficiency of Foreign and Domestic Banks: A Case Study of Pakistan", *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.7, pp.34-48.
- KOSMIDOU K., ZOPOUNIDIS C. (2008). "Measurement Of Bank Performance In Greece", *South-Eastern Europe Journal of Economics* 6, 79-95.
- KRAFT, Evan, HOFER, R., PAYNE, J., (2006). "Privatization, Foreign Bank Entry and Bank Efficiency in Croatia: a Frontier-flexible Function Stochastic Cost Frontier Analysis", *Applied Economics*, Vol. 38, No. 17, pp. 2075-2088.
- KÜCÜKAKSOY, İ. ve ÖNAL, S. (2013). "Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bankaların Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Ölçülmesi: 2004-2011 Yılları Uygulaması", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (18), 56-80.
- LAURENCESO, James, YONG, Zhao, (2008). "Are foreign banks the efficiency benchmark in China's banking sector?" *East Asia Economic Research Group Discussion Paper No. 18, December 2008*, School of Economics, The University of Queensland.
- LENSINK, R., MEESTERS, A., NAABORG, I., (2008). "Bank efficiency and Foreign Ownership: Do Good Institutions Matter?", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 32, pp. 834-844.
- MAHROOZ A., MAEDEH S., MORTEZA P. (2013). "Performance Evaluation of Banks using Fuzzy AHP and TOPSIS, Case study: State-owned Banks, Partially Private and Private Banks in Iran", *Caspian Journal of Applied Sciences Research*, 2(3), pp. 128-138.
- MAMONOV, M., VERNIKOV, A., (2017). *Bank ownership and Cost Efficiency: New Empirical Evidence from Russia*, *Economic Systems*, Vol. 41, pp. 305-319.
- ÖNAL, Y. B. ve SEVİMESER, N. C. (2006). "Yabancı Banka Girişlerinin Türk Bankacılık Sistemine Etkileri: Yerli ve Yabancı Bankaların Etkinlik Analizi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 295-312.
- ÖNCÜ, S. ve AKTAŞ, R. (2007). "Yeniden Yapılandırma Döneminde Türk Bankacılık Sektöründe Verimlilik Değişimi", *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 247-266.
- ÖNER, A. (2008). "Veri Zarflama Analizi ve Finans Sektöründe Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, 1-102.

ÖZDEMİR, A. ve DEMİRELİ, E. (2013). “Ağırlık Kısıtlı Veri Zarflama Analizi ile Mevduat Bankalarının Etkinlik Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası Yönetim ve İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 215-238.

ÖZGÜR, E., (2007). “Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edilebilirliği”, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

PARADI, J., ROUATT, S., ZHU, H. (2011). “Two-stage Evaluation of Bank Branch Efficiency Using Data Envelopment Analysis”, Omega, Vol. 39., pp. 99-109.

PASIOURAS F., SIFODASKALAKIS, E., ZOPOUNIDIS, C., (2007). “Estimating and Analysing The Cost Efficiency of Greek Cooperative Banks: An Application of Two-stage Data Envelopment Analysis”, University of Bath School of Management, Working Paper Series, 2007-12.

PURI, J. and YADAV, S.P. (2015). “Intuitionistic fuzzy data envelopment analysis: An application to the banking sector in India”, Expert Systems with Applications, 42, 4982-4998.

RUSTAM, A., RASHİD, K., (2014). “Comparative Analysis of Local and Foreign Bank Efficiency: A Case Study of Pakistan”, Oeconomics of Knowledge, Vol. 6, Issue 3, pp. 7-52.

SAİD, A., (2012). “Efficiency in Islamic Banking during a Financial Crisis-an Empirical Analysis of Forty-Seven Banks”, Journal of Applied Finance & Banking, vol.2, no.3.

SAN, O.T., THENG, L.Y., HENG, T.B., (2011). “A Comparison of Efficiency of Domestic and Foreign Banks in Malaysia: A DEA Approach”, Business Management Dynamics, Vol. 1, No. 4, pp. 33-49.

SAVAŞ, F., (2009). “Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Etkinlik Ölçümü Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SEÇME N. Y., BAYRAKDAROĞLU A. and KAHRAMAN C. (2009). “Fuzzy performance evaluation in Turkish Banking Sector using Analytic Hierarchy Process and TOPSIS”, Expert Systems with Applications 36, 11699-11709.

SEYREK, İ. H. ve ATA, H. A. (2010). “Veri Zarflama Analizi ve Veri Madenciliği ile Mevduat Bankalarında Etkinlik Ölçümü”, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 4(2), 67-84.

SHAFIEE M., SANGI M. and GHADERI M. (2014). “Bank Performance Valuation Using Dynamic DEA: A Slacks-Based Measure Approach”, International Journal of Applied Operational Research, Vol: 4, Sayı: 3, pp: 81-90.

STOICA, O., MEHDIAN, S. and SARGUA, A. (2015). “The impact of internet banking on the performance of Romanian banks: DEA and PCA approach”, Procedia Economics and Finance, 20, 610-622.

SUFIAN, F., KAMARUDIN, F., NASİR, A., (2016). “Determinants of Efficiency in the Malaysian Banking Sector: Does Bank Origins Matter?”, Intellectual Economis, Vol. 10, pp. 38-54.

TORUN, N. K. ve ÖZDEMİR, A. (2015). “Türk Bankacılık Sektörünün 2008 Küresel Finansal Krizi Sürecinde Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Analizi” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (33), 129-142.

TSOLAS, I. E. and CHARLES, V. (2015). “Incorporating risk into bank efficiency: A satisficing DEA approach to assess the Greek banking crisis”, Expert Systems with Applications, 42, 3491-3500.

Türkiye Bankalar Birliği, www.tbb.org.tr

VATANSEVER K., AKKOÇ S. (2013). “Fuzzy Performance Evaluation with AHP and TOPSIS Methods: Evidence from Turkish Banking Sector after the Global Financial Crisis”, Eurasian Journal of Business and Economics 2013, 6 (11), 53-74.

WANKE P., AZAD A. K., BARROS, C.P., HASSAN, M. K. (2016). “Predicting efficiency in Islamic banks: An integrated multicriteria decision making (MCDM) approach” Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, Volume 45, 126-141.

WIDIARTO, I. AND EMROUZNEJAD, A. (2015). “Social and financial efficiency of Islamic microfinance institutions: A Data Envelopment Analysis application. Socio-Economic Planning Sciences”, 50, 1-17

- WILD, J. (2016). "Efficiency and risk convergence of Eurozone financial markets", *Research in International Business and Finance*, 36, 196-211.
- WORTHINGTON, A. (2000). "Technical Efficiency and Technological Change in Australian Building Societies", *ABACUS* Vol.36, No.2, pp.180-197.
- WU, H., TZENG, G. ve CHEN, Y. (2009). "A Fuzzy MCDM Approach For Evaluating Banking Performance Based On Balanced Scorecard", *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 36(6): 10135-10147.
- YAŞA A. (2008). "Bankacılık Sektöründe Etkinlik ve Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Ölçülmesi", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- YAYAR R., KARACA S. (2014). "Efficiency Analysis in Turkish Banking Sector", *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, ss: 1-15.
- YAYAR, R. ve BAYKARA, H. V. (2012). "TOPSIS Yöntemi İle Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama", *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 21-42.
- YILDIRIM, H. S., PHILIPPATOS, G. C., (2007). "Efficiency of banks: recent evidence from the transition economies of Europe, 1993–2000", *European Journal of Finance*, 13, 123-143.
- YOON, K. Paul and HWANG, Ching - Lai, (1995). "Multiple Attribute Decision Making An Introduction", Series: Quantitative Applications In The Social Sciences, Sage University Paper, International Educational and Professional Publisher Thousands Oaks, London Vol 07, No 104, p. 39-41.

BİST' DE İŞLEM GÖREN YATIRIM VE KALKINMA BANKALARININ CAMELS PERFORMANS DEĞERLEME MODELİ İLE ANALİZİ

Semra ÖNCÜ

Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, semraoncu@yahoo.com

Nilgün KAYALI

Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, nilgunkayali2002@yahoo.com

İrem DOĞAN

Doktora Öğrencisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, irmdgn_89@hotmail.com

ÖZET

Bankalar ekonomik büyüme açısından oldukça önemli bir yere sahip olan ekonomik kuruluşlardır. Bu noktada yatırım ve kalkınma bankaları ise, orta ve uzun vadeli fon gereksinimlerini karşılayan finansal kuruluşları ifade etmektedirler. Söz konusu finansal kuruluşların faaliyetlerinin sürekliliği ve sürdürülebilirliği, performansları ile doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple yatırım ve kalkınma bankalarının performansları ve mevcut durumlarının tespiti bilgi kullanıcıları açısından önem arz etmektedir.

Çalışmamızın amacı Bist' de işlem gören yatırım ve kalkınma bankalarının performanslarının belirlenmesidir. Bu amaçla Amerika Birleşik Devletleri' nde geliştirilen ve ülkemiz bankacılık sektöründe de bankaların performanslarının incelenmesi için oldukça sık kullanılan Camels Performans Değerleme Modeli kullanılmıştır. Çalışma örneğine dahil olan yatırım ve kalkınma bankalarının son dönemlerdeki finansal performansları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Camels, Yatırım Bankaları, Kalkınma Bankaları, Bist.

GİRİŞ

Globalleşme ve ekonomik anlamda yaşanan gelişmeler ışığında finansal piyasalar içerisinde oldukça büyük bir öneme sahip olan bankacılık sektörü, analistler ve bilgi kullanıcıları tarafından oldukça büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda bankacılık sektörü; inşaat, tarım ve tekstil gibi tüm endüstrilerde köprü görevi görerek ülke ekonomisi açısından çok önemli yapıtaşlarını oluşturmaktadırlar. Bu sebeple söz konusu sektör milli gelirin büyümesine doğrudan katkı sağlamaktadır (Dash & Das, 2009:1). Dolayısıyla bu denli önem arz eden bankacılık sektörünün denetiminin ve gözetiminin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmektedir.

Geliştirilen yöntemler aracılığı ile yoğun rekabetin yaşandığı bankacılık sektöründe bankalar, durum tespiti yapıp, gerekli önlemleri alarak rekabet avantajı yakalayabilmektedirler. Bu çalışmada, Bist' de işlem gören yatırım ve kalkınma bankalarının performanslarının belirlenmesi amaçlanarak, Amerika Birleşik Devletleri' nde geliştirilen ve ülkemiz bankacılık sektöründe de bankaların performanslarının değerlendirilmesi için oldukça sık kullanılan Camels Performans Değerleme Modeli kullanılmıştır. Bu kapsamda, pay senetleri Bist' de işlem gören yatırım ve kalkınma bankalarının son dönemlerdeki finansal performansları ortaya konmuştur.

LİTERATÜR ÖZETİ

Bankaların finansal performanslarının değerlendirilmesi amacı ile literatürde farklı yöntemler yer almakla birlikte, en sık kullanılan yöntem Camels Performans Değerleme Modelidir. Bu kapsamda uluslararası ve ülkemiz literatüründe Camels Performans Değerleme Modeli ile ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıda yer aldığı gibidir.

Kaya (2001) yapmış olduğu çalışmada, ülkemizde faaliyet gösteren bankaların performanslarını 1997-2000 yıllarında Camels Performans Değerleme Modeli ile

incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, 1997 yılında aktif büyüklüğüne göre küçük bankaların daha iyi durumda olduğunu ifade ederken, 2000 yılında büyük bankaların aktif büyüklüğünün daha iyi olduğunu belirtmiştir.

Çinko ve Avcı (2008) yapmış oldukları çalışmalarında, 1996-2000 dönemlerinde Türkiye’ de faaliyet gösteren bankaların performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, TMSF’ye devredilen bankaların Camels Performans Değerleme Modeli ile tahmin etmenin mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Dash ve Das (2009) çalışmalarında, Hindistan’da faaliyet gösteren bankaların performanslarını 2003-2008 yılları itibari ile Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, bankaların finansal performansını en çok etkileyen oranların; sermaye yeterliliği, toplam yatırımlar/ toplam varlıklar ve personel başına kar oranları olduğunu tespit etmişlerdir.

Mitrica vd. (2010) çalışmalarında, Romanya’ da faaliyet gösteren bankaların performanslarını 2009-2010 dönemleri için Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, borç kalitesinde kötüye doğru giden bir durumu tespit ettiklerini ifade etmişlerdir.

Sakarya (2010), Bist’ te işlem gören bankaların performanslarını 2005-2007 dönemleri itibari ile Camels Performans Değerleme Modeli aracılığıyla incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, likidite açısından yerli sermayeli bankaların daha iyi durumda olduklarını belirterek, yabancı sermayeli bankaların piyasa risklerine karşı daha hassas olduklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda, yabancı sermayeli bankalarda varlık kalitesinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Christopoulos vd. (2011) yapmış oldukları çalışmalarında, ABD’ de faaliyet gösteren ve bir yatırım bankası olan Lehman Brothers’ ı çalışma kapsamına dahil ederek 2003-2007 yıllarındaki finansal performansını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, çalışma kapsamına alınan söz konusu yatırım bankasının olumsuz koşullara karşı duyarlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Şen ve Solak (2011) yapmış oldukları çalışmalarında, 1995-2008 yıllarında ülkemizde faaliyet gösteren bankaların performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, 2001 krizinden sonra mevduat bankalarının performanslarında bir iyileşme yaşandığını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, karlılık, sermaye yeterliliği ve likidite kalitesi açısından yabancı bankaların performanslarının kriz öncesi dönemde kötü durumda olduğunu belirtmişlerdir.

Abdullayev (2013) çalışmasında, 2005-2008 dönemlerinde ülkemizde faaliyet gösteren mevduat bankalarının performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, analiz kapsamına dahil olan dönemler itibari ile mevduat bankalarının etkinliklerinde olumlu bir ilerleme olduğunu ifade etmiştir.

Kandemir ve Arıcı (2013) çalışmalarında, 2001-2010 yılları arasında ülkemizde faaliyet gösteren mevduat bankalarının finansal performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, 2001 krizi sonrası çalışma kapsamına dahil olan mevduat bankalarının krizlere karşı daha ihtiyatlı olduklarını ifade ederek, aktif kalitesi ve yönetim kalitesi değerlendirildiğinde yabancı sermayeli bankaların en iyi performansa sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Çağıl ve Mukhtarov (2014), 2007-2010 yıllarında Azerbaycan’da faaliyet gösteren bankaların performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, yerli sermayeli bankaların yabancı sermayeli bankalara göre daha kötü bir performans sergilediklerini ifade etmişlerdir.

Puri (2014) çalışmasında, 2008-2012 dönemleri arasında Hindistan’ da faaliyet gösteren kamu ve özel bankaların performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, kamu ve özel bankaların performansları arasında önemli bir farklılık olmadığını ifade etmiştir.

Ege vd. (2015) yapmış oldukları çalışmalarında, 2002-2010 yıllarında ülkemizde faaliyet gösteren mevduat bankalarını gruplandırarak Camels Performans Değerleme Modeli aracılığı ile bankaların performanslarını karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışma

sonuçları arasında, aktif kalitesi ve likidite açısından yabancı sermayeli mevduat bankalarının diğer banka gruplarından daha iyi durumda olduğunu ifade etmişlerdir.

Gümüş ve Nalbantoğlu (2015) çalışmalarında, 2002-2013 dönemlerinde ülkemizde faaliyet gösteren bankaları; Kamu, Yerli Özel, Yabancı ve Katılım Bankaları olmak üzere sınıflandırarak performans ölçümünü gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda çalışmalarında Camels Performans Değerleme Modelini kullanarak karşılaştırmalı bir analiz yapmışlardır. Çalışma sonuçları doğrultusunda yazarlar, kamu bankalarının 2001 krizi sonrasında sermaye yapıları ve aktif kalitelerinde düzelme göstermiş olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılım bankalarının ise kamu bankalarının aksine olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Güney ve Ilgın (2015) çalışmalarında, 2002-2012 yılları arasında mevduat bankalarının finansal performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemişlerdir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, çalışma örneğine dahil olan bankaların 2001 krizinden sonra daha ihtiyatlı davrandıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, 2008 yılında yaşanan krizden bankaların minimum düzeyde etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Ahmedov ve Memmedov (2017), Azerbaycan' da faaliyet gösteren on bankanın performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, sermaye ve karlılık bileşenleri dışında kalan bileşenler açısından yabancı sermayeli bankaların pozitif olduğunu ifade etmişlerdir.

Gündoğdu (2017) çalışmasında, 2005-2015 dönemlerinde, ülkemizde faaliyet gösteren en büyük on bankanın performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, sırası ile Akbank, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, Halkbank, İş Bankası ve Vakıflar Bankası'nın olumlu performans sergilediklerini ifade etmiştir.

Şimşek vd. (2017), 2001-2015 yıllarında ülkemizde faaliyet gösteren bankaların performanslarını Camels Performans Değerleme Modeli ile incelemişlerdir. Çalışma sonuçları doğrultusunda, özel sermayeli mevduat bankalarının karlılık açısından daha iyi durumda olduklarını ifade ederek, yabancı sermayeli mevduat bankalarının aktif kalitesi ve likidite açısından diğer banka gruplarına göre güçlü olduğunu belirtmişlerdir.

YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında Bist' de işlem gören yatırım ve kalkınma bankalarının son dönemlerdeki performanslarının tespit edilmesi amacı ile Camels Performans Değerleme Model' i kullanılmıştır. Bu model, finansal oranlar ile matematiksel hesaplamaların birleşimidir (Gündoğdu, 2017:30). Camels Performans Değerleme Modeli, isminin içinde geçen altı bileşenden meydana gelmektedir. Bu kapsamda; C, Sermaye Yeterliliğini (Capital Adequacy), A, Varlık Kalitesini (Asset Quality), M, Yönetim Yeterliliğini (Management Adequacy), E, Kazanç Durumunu (Earnings), L, Likidite Durumunu (Liquidity) ve S, Piyasa Risklerine Duyarlılığı (Sensitivity to Market Risk) ifade etmektedir. Bu model 1970'li yıllarda ABD'de Federal yasa düzenleme kurumu tarafından ortaya konmuştur ve 1997 yılına kadar CAMEL şeklinde beş bileşen üzerinden uygulanmaktadır. 1997 yılında sonra Piyasa Risklerine Duyarlılığı temsil eden S bileşenin de eklenmesiyle model daha kapsamlı hale getirilmiş ve altı bileşen üzerinden uygulamada yerini almıştır. Kullanılan finansal oranlar matematiksel hesaplamalarla birleştirildikten sonra ilgili değerlendirme 1 ila 5 arasında bir ölçek kullanılmaktadır. Bu kapsamda, 1; en iyi performans gösteren bankaları ifade ederken, 5; performansı en kötü olan bankaları ifade etmektedir (Kaya, 2001: 1).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında BİST' de işlem gören yatırım ve kalkınma bankalarının son dönemlerdeki performansı Camels Performans Değerlendirme Modeli aracılığı ile incelenmiştir. Çeşitli bileşenleri bünyesinde barındırılan model kapsamında çalışma örneğine dahil olan bankaların varlık kalitesin, yönetim yeterliliği, kazanç durumu,

likidite durumu ve piyasa risklerine karşı duyarlılığı çeşitli finansal oranlar aracılığı ile incelenmiş ve performansı iyi ve kötü olan bankalar tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bist' de işlem gören yatırım ve kalkınma bankalarının son dönemlerdeki performanslarının analiz edildiği bu çalışmada, Camels performans Değerleme Modeli kullanılmıştır. Çalışma sonuçları doğrultusunda, orta ve uzun vadeli fon gereksinimlerini karşılayan finansal kuruluşlar olan yatırım ve kalkınma bankalarının performanslarında literatüre paralel olarak iyileşme görülmesi beklenmektedir.

Bu çalışma kapsamında Bist' de işlem gören yatırım ve kalkınma bankaları çalışma örneklemini olarak belirlenmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı bir örneklem grubu çalışma kapsamına dahil edilerek, bankaların performansları tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdullayev, M. (2013). Türk Bankacılık Sektöründe Dezenflasyon Sürecinde Camels Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37, 97-112.
- Ahmedov, T. & Memmedov, E. (2017). Azerbaycan Bankacılık Sektörünün Camels Analizi: Yabancı Sermayeli 10 Banka, İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 2(4), 97-109.
- Christopoulos, A.G., Mylonakis J. & Diktapanidis, P. (2011). Could Leman Brothers' Collapse Be Anticipated? An Examination Using CAMELS Rating System, International Business Research, 4(2), 11-19.
- Çağıl, G. & Mukhtarov, S. (2014). Azerbaycan Ticari Bankacılık Sektörünün Camels Yönetimi ile Performans Analizi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(41), 77-94.
- Çinko, M. & Avcı, E. (2008). Camels Dereceleme Sistemi ve Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Başarısızlık Tahmini, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 2(2), 25-48.
- Dash, M. & Das, A. (2010). A Camels Analysis of the Indian Banking Industry, Global Business Review, 11, 257-280.
- Ege, İ., Topaloğlu, E.E. & Karakozak, Ö. (2015). Camels Performans Değerleme Modeli: Türkiye' deki Mevduat Bankaları Üzerine Ampirik Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(4), 109-126.
- Gümüş, F.B. & Nalbantoğlu, Ö. (2015). Türk Bankacılık Sektörünün Camels Analizi Yöntemi ile 2002-2013 Yılları Arasında Performans Analizi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 83-106.
- Gündoğdu, A. (2017). Türkiye Mevduat Bankalarının Camels Analizi, Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 4(2), 26-43.
- Güney, S. & Ilgın, K.S. (2015). Finansal Krizlerin Bankaların Performanslarına Etkisi: Türk Mevduat Bankalarında Camels Modelinin İncelenmesi ve Örnek Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 303-331.
- Kandemir, T. & Arıcı, N. (2013). Mevduat Bankalarında Camels Performans Değerleme Modeli Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma (2001-2010). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 61-87.
- Kaya, Y. T. (2001). Türk Bankacılık Sektöründe Camels Analizi. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Çalışma Raporu, 1-25.
- Mitrica, E., Moga, L. & Stanculescu, A. (2010). Risk Analysis of the Romanian Banking System An Aggregated Balance Sheet Approach, Economics and Applied Informatics, 16(2), 177-184.
- Puri, S. (2014). An Analysis Of Financial Performance Of Selected Public And Private Sectorcommercial Banks From 2009-2013 Using Camel Framework, International Journal Of Applied Financial Management Perspectives, 3(4), 1385-1392.
- Sakarya, Ş. (2010). Camels Derecelendirme Sistemine Göre İmkb' deki Yerli ve Yabancı Sermayeli Bankaların Karşılaştırmalı Analizi, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Haziran Özel Sayı, 7-21.

- Şen, A. & Solak, S. (2011). Ticari Bankacılık Sektörünün Camels Analizi: Türkiye Örneği, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 48(554), 51-70.
- Şimşek, T., Aslan, E. & Şahin, A. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün 2001-2015 Dönemi için Camels Yöntemiyle Performans Analizi, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 12(2), 155-167.

TÜRKİYE’DE KAMUSAL, ÖZEL VE YABANCI SERMAYELİ KALKINMA VE YATIRIM BANKALARININ FİNANSAL ETKİNLİK ANALİZİ

İbrahim Erem Şahin

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, eremsahin@selcuk.edu.tr

Gamze Şekeroğlu

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, gamzeturaman@selcuk.edu.tr

Özet: Finansal sistem içerisindeki ağırlıklarından dolayı ülke ekonomilerinde önemli bir yeri olan bankalar için sürdürülebilirlik, karlılık, verimlilik ve etkinlik gibi konular da önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışmada, kamusal, özel ve yabancı sermayeli 10 adet kalkınma ve yatırım bankasının 2007-2016 yılları arasındaki finansal etkinlikleri Veri Zarflama Analizi (VZA) ile ölçülmüştür. Etkinlik ölçümünde kullanılan girdi değişkenleri; personel giderleri/toplam aktifler ve faiz giderleri/ toplam aktiflerden oluşurken, çıktı değişkenleri ise; krediler/toplam aktifler ve faiz gelirleri/ toplam aktiflerden oluşmaktadır. DEAP 2.1 paket programı kullanılarak yapılan analiz sonuçlarına göre; en fazla bankanın etkin olduğu yıl 2013 olarak belirlenmiştir. Mülkiyet yapılarına göre incelendiğinde ise yabancı sermayeli bankaların diğer bankalara göre daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birden fazla dönemin analiz edildiği çalışmada, bankaların yıllar itibarıyla finansal etkinliklerinde bir gelişme olup olmadığı da Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi ile incelenmiştir. Sonuçta bankaların finansal açıdan en fazla gelişim gösterdiği yıl 2010 olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, kalkınma bankası, yatırım bankası, veri zarflama analizi, Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi

FINANCIAL EFFICIENCY ANALYSIS OF PUBLIC, PRIVATE AND FOREIGN CAPITAL DEVELOPMENT AND INVESTMENT BANKS IN TURKEY

Abstract: Banks, which have an important place in the country's economy due to their weight in the financial system, attach importance to issues such as sustainability, profitability, productivity and efficiency. For this reason, the financial efficiencies of 10 development and investment banks with public, private and foreign capital between 2007-2016 were measured by Data Envelopment Analysis (DEA). While input variables used for efficiency measurement are personnel expenses / total assets and interest expenses / total assets, output variables are loans / total assets and interest incomes / total assets. According to the analysis results made using DEAP 2.1 package program; the largest number of banks were efficient in 2013. When analyzed according to ownership structures, it is concluded that banks with foreign capital are more efficient than other banks. In the study that analyzed more than one period, the Malmquist Total Factor Productivity Index was used to examine whether there was any improvement in the financial performance of the banks over the years. As a result, the banks showed the most financial improvement in 2010.

Keywords: Efficiency, development bank, investment bank, data envelopment analysis, Malmquist Total Factor Productivity Index

GİRİŞ

Türkiye’de finansal sistem özellikle 20.yy’ın son çeyreğinde banka dışındaki diğer finansal kurumların da katılımıyla birlikte bir “sistem” olarak algılanmaya başlamıştır. O zamanlara kadar neredeyse tek finansal araç olan banka mevduatlarına artık başka finansal araçlar da dahil olmuştur. Tarihi 1800’lü yıllara kadar uzanan Türk bankacılık tarihi, özellikle Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte bir sektör haline gelmiş ve sürekli olarak değişim göstermiştir.

Henüz bir finansal sistemden söz edilmezken bile var olan bankalar, bu sistem içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bankacılık sektöründe yaşanan olumlu ya da olumsuz gelişmeler, ekonomiyi de aynı doğrultuda etkilemektedir. Dolayısıyla devletin düzenlemeleri altında faaliyet gösteren bankacılık sektörünün mevcut durumu, sadece Türkiye’de değil tüm dünyada ülke ekonomilerini yansıtan önemli bir göstergedir (Ünal, 2014: 8).

Bankacılık sektörünün finansal sistem içerisindeki bu ağırlığı sebebiyle, sistemin daha sağlıklı ve etkin olarak çalışması için, özellikle bankalarda sürdürülebilirlik, etkinlik ve karlılık gibi konulara titizlikle yaklaşmak gerekmektedir. Bununla birlikte bankaların ekonomideki işlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmeleri için uygun ortamların sağlanması da önem arz etmektedir (Yağcılar, 2011: 7).

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren kamusal, özel ve yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının finansal etkinliklerini ölçmek ve mülkiyet yapılarına göre etkin olan bankalarla etkin olmayan bankaları belirlemektir. Bunun için çalışmada Türkiye bankacılık sistemi içerisinde 2007-2016 yılları arasında yer alan kamusal, özel ve yabancı sermayeli 10 adet kalkınma ve yatırım bankasının finansal performanslarını değerlendirmek amacıyla Veri Zarflama Analizi (VZA) yapılmıştır. Ayrıca banka performanslarının yıllar itibarıyla gelişme gösterip göstermediğini tespit etmek için Malmquist Endeksi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde kalkınma ve yatırım bankalarına ilişkin çeşitli açıklamalara yer verilmiş ve literatürde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Son olarak veri seti ve karar birimleri ile ilgili bilgiler verildikten sonra analizden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

KALKINMA VE YATIRIM BANKALARI

Özellikle ikinci dünya savaşından sonraki süreçte, az gelişmiş ülkelerin ekonomik açıdan bağımsızlık arayışlarına bağlı olarak önemi artan kalkınma ve yatırım bankaları, sermaye piyasalarında faaliyet gösteren, yatırım kurumları olan, orta ve uzun vadeli krediler açarak işletmelerin yatırımlarına destek sağlayan finansal kurumlardır (Bacak, 2007: 44). Benzer yönlerinin olmasından dolayı bu iki bankacılık türü birlikte anılmasına rağmen, her ikisinin de farklı fonksiyonları ve amaçları söz konusudur.

Yatırım bankaları; menkul değer ihraç ederek uzun vadeli fon sağlama ihtiyacında olan işletmelerle, tasarruflarının menkul değerlere yatırma isteğinde olan gerçek ve tüzel kişiler arasında aracılık yapıp, tasarruflarını işletmelerin çıkarmış olduğu tahvil ve hisse senetlerine yönlendirilmesine katkı sağlayan kurumlardır (Öçal ve Çolak, 1999:43). Kalkınma bankaları ise; ülkenin kalkınma faaliyetini desteklemek amacıyla proje geliştirme ve finanse etme konularında faaliyet gösteren, sermaye piyasalarının gelişmesini sağlamak amacıyla yatırım bankalarına özgü bazı fonksiyonları yerine getiren finansal kurumlardır (Karabıyık ve Anbar, 2010: 112).

Kalkınma ve yatırım bankaları, sermaye piyasasını geliştirme fonksiyonlarını yerine getirme, sermaye piyasası araçlarının ihracına ve halka arz edilmesi yoluyla sermaye piyasasına aracılık etme, portföy yöneticiliği ve yatırım danışmanlığı yapma gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla kalkınma ve yatırım bankalarının birçok faaliyeti otomatik biçimde sermaye piyasasının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Etkin bir sermaye piyasası ise, bir yandan tasarrufları verimli yatırımlara dönüştürmek suretiyle ekonomik kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesini sağlarken, diğer yandan tasarruf sahiplerine en karlı yatırım olanaklarını sunmaktadır (Bacak, 2007: 99).

Bu açıdan değerlendirildiğinde, ülkelerin ekonomik kalkınması için büyük önem taşıyan sermaye piyasalarının gelişmesinde kalkınma ve yatırım bankalarının işlevi ve performansı oldukça önemlidir. Bu performansı etkileyen çeşitli unsurlar arasında bankaların sahiplik ya da mülkiyet yapıları da yer almaktadır (Ongore, 2011: 2120). Niteliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılan bankalar, mülkiyet yapılarına göre sermayelerinin kamusal, özel ve yabancı olması şeklinde ayrılmaktadırlar. Özellikle mülkiyeti kamuya ait olan kalkınma bankalarının, çoğunlukla ülkenin kalkınmasını sağlayacak projelere destek verdiği bilinmektedir (Karabıyık ve Anbar, 2010: 112). Dolayısıyla finansal performansları açısından değerlendirildiğinde, kamusal sermayeli bir kalkınma ve yatırım bankasının etkin olarak çalışmasının, sermaye piyasasına ve tabii ki ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

VZA, analitik bir fonksiyonel yapıya gerek duymaması, çok sayıda girdi ve çıktıyı eş zamanlı olarak değerlendirebilmesi, etkin ve etkin olmayan KVB'leri belirleyerek, etkin birimler içinden referans noktaları oluşturması, girdi ve çıktıların ortak bir birimle ifade edilemediği durumlarda bile kullanılabilirliği gibi özelliklerinden dolayı birçok alanda kullanılmaktadır. Firma etkinliklerinin değerlendirilmesinde VZA'nın sıklıkla kullanıldığı bazı sektörler; okullar, sağlık birimleri, bankalar, silahlı kuvvetler, imalat yapan firmalar, havayolu şirketleri, kamu idareleri olarak sıralanabilmektedir (Kaya vd., 2010: 133). Aşağıda bankalarda finansal etkinliğin VZA ile ölçüldüğü çeşitli çalışmalar yer almaktadır.

Behdioğlu ve Özcan, Türkiye'de 1999–2005 yılları arasında sürekli olarak faaliyet gösteren 29 adet ticaret bankasının VZA ile etkinliklerini ölçmüştür. Çalışmanın girdi değişkenleri; personel sayısı, faiz dışı giderler, faiz giderleri ve bankaların şube sayılarından oluşurken, çıktı değişkenleri; toplam mevduat, toplam kredi miktarı ve net karlardan oluşmaktadır. Sonuçta kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar açısından etkinlik yıllarının farklı olduğu belirlenmiştir.

Budak, 2011 yılında Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 22 ticari bankanın etkinlik değerlerini hesaplamıştır. Şube sayısı, personel sayısı ve faiz ve faiz dışı giderler toplamının girdi değişkenleri olarak, toplam mevduat, toplam krediler, faiz ve faiz dışı gelirler toplamı ve net karın çıktı değişkenleri olarak kullanıldığı çalışmada VZA yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, 2008 yılında 3 kamu, 6 özel ve 4 yabancı sermayeli bankanın, 2009 yılında 3 kamu, 5 özel ve 2 yabancı sermayeli bankanın ve 2010 yılında 3 kamu, 4 özel ve 2 yabancı sermayeli bankanın etkin olduğu görülmüştür.

Küçükaksoy ve Önal, 2004-2011 yılları arasında Türk bankacılık sektöründe aralıksız olarak faaliyet gösteren 10 özel sermayeli ve 5 yabancı sermayeli mevduat bankasının etkinliklerini 2013 yılında ölçmüştür. 3 adet girdi (toplam mevduat, faiz giderleri, personel giderleri) ve 2 adet çıktı (toplam kredi, faiz gelirleri) değişkeni kullanılan çalışmada ölçüğe göre değişken getiri varsayımı altında VZA yapılmıştır. Sonuçta 2004, 2005, 2008, 2010 ve 2011 yıllarında 7, 2006 yılında 6, 2007 yılında 8, 2009 yılında 5 KVB teknik olarak etkin bulunmuştur.

Palečková ve Stavárek 2017 yılındaki çalışmasında Orta ve Doğu Avrupa Ülkelerindeki bankaların 2005-2015 dönemi için etkinliklerini ölçmüştür. VZA uygulamasının yapıldığı çalışmada girdi olarak; personel giderleri, mevduatlar ve fiziki sermaye, çıktı olarak; krediler ve diğer gelir getiren varlıklar alınmıştır. Sonuçta her dönemde farklı ülkelerden bankaların etkin olduğu görülmüştür. Ayrıca bankalar açısından en düşük etkinliğe sahip olan bankaların Sırbistan ve Bosna Hersek'te olduğu belirlenmiştir.

Yapılan araştırmanın içeriğiyle ilgili olarak, literatürde sadece yatırım ve kalkınma bankalarının analiz edildiği bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Bacak, 2007 yılındaki çalışmasında kalkınma ve yatırım bankalarının finansal performanslarını değerlendirmiş ve Türkiye Kalkınma Bankası (TKB) ile bazı ülkelerin kalkınma bankalarının verilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Türkiye'deki bankalar için çeşitli karlılık ve risk kriterleri ile bazı finansal oranlardan oluşan alt kriterler belirlenerek 2005 ve 2006 yılları için değerlendirme yapılmıştır. Sonuçta TKB ile dünyadaki başarılı kalkınma bankaları karşılaştırıldığında; analizin yapıldığı son üç yılda TKB'nin üç kat büyümesine ve son iki yılda kara geçmesine rağmen kalkınma bankacılığı hizmetleri ve faaliyetleri açısından yeterli ve etkin olmadığı belirlenmiştir.

Çuhadaroğlu, "Veri Zarflama Analizini Kullanarak İller Bankası Anonim Şirketi Bölge Müdürlüklerinin Etkinliğinin Ölçümü" adlı çalışmasında 2009 yılı için Bölge Müdürlüklerinin etkinliklerini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada girdi olarak, değerlendirmeye alınan sekiz Bölge Müdürlüğü'nün toplam giderleri, personel sayıları ve sorumlu oldukları belediye sayıları dikkate alınırken; çıktı olarak ise kontrollük gelirleri ve faiz gelirlerini kullanmıştır. Yapılan analizlerde, etkinlik değerleri tespit edilerek etkin olmayan Bölge Müdürlüklerinin etkin sınıra ulaşmaları için neler yapması gerektiği potansiyel iyileştirme analizi ile araştırılmıştır. Sonuçta hem CRS hem de VRS yaklaşımına göre İstanbul Bölge Müdürlüğü'nün etkin olduğu, Ankara ve Kayseri Bölge Müdürlüklerinin ise en düşük etkinlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Kamarudin vd. 2012 yılında yaptıkları çalışmada, 2006-2008 dönemi için Malezya'daki seçilmiş dokuz yatırım bankasının etkinliklerini ölçmüşlerdir. Hangi bankaların verimlilik ve etkinlik esaslı çalıştığını belirlemeyi amaçlayan yazarlar, bankaların bilanço ve gelir tablolarından elde ettikleri verilerle VZA yöntemini kullanmışlardır. Faiz giderleri, personel giderleri ve diğer giderlerin girdi değişkenlerini oluşturduğu çalışmada faiz gelirleri ve faiz dışı gelirler de çıktı değişkenleri olarak kullanılmıştır. Sonuçta seçilmiş yatırım bankalarının sadece % 33.33'ünün etkin olduğu, % 66,67'sinin ise etkin değer olarak kabul edilen "1" değerine çok yakın değerlere sahip olduğu görülmüştür. Etkin olmayan bu karar birimlerinin etkinlik sınırına ulaşabilmeleri için performans hedef iyileştirmeleri belirlenmiştir.

Sezgin, Türkiye'deki yatırım ve kalkınma bankalarının, bankacılık krizi sonrasındaki bir yıllık etkinliklerini 2012 yılında yaptığı çalışmada incelemiştir. Toplam 13 bankanın analize dahil edildiği çalışmada Bootstrap VZA yöntemi uygulanmıştır. Analizde kullanılan girdi değişkenleri; özsermaye/toplam varlıklar, alınan krediler/toplam varlıklar ve likit varlıklar/toplam varlıklar şeklindedir. Çıktı değişkenleri ise; dönem karı/toplam varlıklar ve toplam faaliyet geliri/toplam varlıklardan oluşmaktadır. Sonuçta 2010 yılında, 13 bankadan altı tanesinin etkin olduğu gözlenmiştir. Koç vd. 2016 yılındaki çalışmalarında, yatırım ve kalkınma bankalarının performans ve performans devamlılığını ölçmeyi amaçlamışlardır. Bankaların finansal performanslarının belirlenmesi için öncelikle En Küçük Kareler (EKK) yöntemi kullanılarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlılık derecesi analiz edilmiştir. Daha sonra 2002-2012 yılları arasındaki verilerle uzun dönemde performans analizini test etmek için Johansen eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Sonuçta, karlılık belirleyicileri olarak ele alınan ROA (Aktif karlılık) ve ROE (Özkaynak karlılığı) bağımlı değişkenleri yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankaları grubunda uzun dönemde performans sürekliliği göstermiştir. Ayrıca Kamu Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları'nda sadece ROA'ya göre, Özel Sermayeli Yatırım ve Kalkınma Bankaları'nda ise sadece ROE'ye göre uzun dönemde performansın olduğu tespit edilmiştir.

Çelik, 2017 yılında yaptığı çalışmada, kalkınma ve yatırım bankası konumunda faaliyet gösteren İller Bankası A.Ş.'nin 2010-2015 yıllarına ait finansal verilerini inceleyerek, bankanın genel performansını değerlendirmiş ve mali analiz yaparak verimliliğini ölçmüştür. Bilanço ve gelir tabloları üzerinden yapılan analizler sonucunda İller Bankası A.Ş.'nin bütün finansal verilerinin, bankanın finanse etmesi gereken proje sayısındaki artışa bağlı olarak olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Ayrıca İller Bankası A.Ş. tarafından kullanılan kredilerden elde edilen faiz gelirin de banka bünyesinde bırakılmasının öz kaynak tutarını ve aktif miktarını artırdığı belirlenmiştir.

VERİ SETİ VE YÖNTEM

Firmaların finansal etkinliklerinin ölçüldüğü bu çalışmadaki analizler, ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında VZA yöntemi DEAP 2.1. paket programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada kurulan model, girdiye yönelik, ölçeğe göre sabit odaklı ve çok aşamalı VZA yöntemi şeklindedir. Bankalara ilişkin çalışmada kullanılan veriler, her bankanın kendi resmi web sitesinden alınmıştır. Çalışmaya konu olan bazı bankaların henüz 2017 yıllık verileri yayınlanmadığı için, uygulama dönemi 2007-2016 olarak toplam 10 yılı kapsamaktadır. Türkiye Bankalar Birliği'nde 2018 yılı itibarıyla 3 kamusal, 6 özel ve 4 yabancı sermayeli olmak üzere toplam 13 adet kalkınma ve yatırım bankası yer almaktadır. Çalışmada 2007 yılından beri kesintisiz olarak verilerine ulaşılabilen 3 kamusal, 5 özel ve 2 yabancı sermayeli olarak toplam 10 adet kalkınma ve yatırım bankası araştırmanın karar birimleri kümesini oluşturmakta ve bunlar Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. Karar Birimleri Kümesi

	Sıra No	Bankalar
Kamusal Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	1	İller Bankası A.Ş.
	2	Türk Eximbank
	3	Türkiye Kalkınma Bankası
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.
	5	Diler Yatırım Bankası A.Ş.
	6	GSD Yatırım Bankası A.Ş.
	7	İstanbul Takas ve Kalkınma Bankası A.Ş.
	8	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	9	Standart Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.
	10	Merrill Lynch Yatırım Bankası A.Ş.

Karar birimlerinin belirlenmesinin yanı sıra çalışmada kullanılacak girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi ve seçimi de oldukça önemlidir. Seçilen girdi ve çıktı elemanlarının tümü her karar birimi için kullanılmak zorundadır. Bir VZA modeli için seçilen girdi sayısı (m) ve çıktı sayısı (p) ise en az (m+p+1) tane karar birimi araştırmanın güvenilirliği açısından gerekli bir kısıt olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, karar alma birimi sayısı değişken sayısının en az iki katı (m+p)*2 olmalıdır (Çolak ve Altan, 2002: 44-45).

Çalışmada uygulanan modelde 2 adet girdi ve 2 adet çıktı değişkeni kullanıldığı için karar birimleri sayısının en az;

Girdi Sayısı + Çıktı Sayısı + 1 = 5 ve (Girdi Sayısı + Çıktı Sayısı) x 2 = 8 olması gerekmektedir. Tablo 1.'de görüldüğü üzere karar birimleri sayısı 10 adet olduğu için çalışmanın güvenilirliği ve doğru sonuç verebilmesi açısından belirtilen şartlar sağlanmış durumdadır.

Girdi ve çıktı değerleri, firmaların bilanço kalemlerinden elde edilen değişkenlerdir. Değerler oran ve birim cinsindedir. Değerlerin oran olarak alınmasının sebebi, çalışmada bankaların ölçek büyüklük farklarını göz ardı ederek karşılaştırılmalarıdır. Bu sayede analiz daha sağlıklı hale getirilebilmektedir (Şahin ve Akgün, 2016: 360). Çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Girdi ve Çıktı Değişkenleri

Girdi Değişkenleri		Çıktı Değişkenleri	
1	Personel Giderleri/Toplam Aktifler	1	Krediler/ Toplam Aktifler
2	Faiz Giderleri/ Toplam Aktifler	2	Faiz Gelirleri/ Toplam Aktifler

Yukarıda sıralanan girdi ve çıktı değişkenleri ile 10 yıllık dönem için bankaların VZA ile finansal etkinlik değerleri ölçülerek, etkin olan ve etkin olmayan bankaların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Daha sonra Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Analizi yardımıyla bankaların yıllara göre finansal etkinlik değerlerindeki gelişmeler incelenecektir.

BULGULAR

Çalışmada ilk olarak her yıl için Toplam Etkinlik Değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3'te 2007-2016 yılları arasında gözlem kümesindeki bankaların yıllar itibariyle toplam finansal etkinlik skorları verilmiştir.

Tablo 3. Karar Birimlerinin Etkinlik Sonuçları (2007-2016)

Sıra	Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Etkinlik Değerleri									
		2007 yılı	2008 yılı	2009 yılı	2010 yılı	2011 yılı	2012 yılı	2013 yılı	2014 yılı	2015 yılı	2016 yılı
1	İller Bankası A.Ş.	0.190	0.326	0.309	0.500	0.500	0.400	0.500	0.383	0.327	0.287
2	Türk Eximbank	0.133	0.254	0.360	0.400	0.667	0.500	1.000	0.638	0.654	0.860
3	Türkiye Kalkınma Bankası	0.444	0.546	0.696	0.640	0.500	0.667	0.500	0.478	0.490	0.574
4	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	0.667	1.000	0.465	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
5	Diler Yatırım Bankası A.Ş.	1.000	0.395	0.246	0.371	0.357	0.292	0.385	0.233	0.248	0.187
6	GSD Yatırım Bankası A.Ş.	0.438	0.706	0.251	0.537	0.444	0.400	0.218	0.700	0.654	0.292
7	İstanbul Takas ve Kalkınma Bankası A.Ş.	0.500	0.772	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.880	1.000	1.000
8	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	1.000	0.875	1.000	0.806	0.700	0.611	0.400	0.728	0.731	0.548
9	Standart Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
10	Merrill Lynch Yatırım Bankası A.Ş.	1.000	1.000	0.964	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Ortalama	0.637	0.687	0.629	0.725	0.717	0.687	0.700	0.704	0.710	0.675
----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tablo 3'e bakıldığı zaman 2007 ve 2016 yılları arasında tam etkinlik gösteren bankalar 1.000 değeri almışlardır. Bu sonuç maksimum etkinlik değerini ifade etmektedir. Bu on yıllık süreçte tüm yıllarda tam etkinlik gösteren tek banka yabancı sermayeli Standart Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş. olmuştur. Ardından yine yabancı sermayeli olan Merrill Lynch Yatırım Bankası A.Ş. 2009 yılı etkinlik değeri hariç diğer yıllarda tam etkinlik göstererek finansal etkinlik açısından iyi bir performans sergilemiştir. Bankaları etkinlik derecelerine göre mülkiyet yapıları bakımından ayrı ayrı incelediğimizde; kamusal sermayeli bankalardan İller Bankası'nın 2007 yılından 2010 yılına kadar etkinlik derecesini geliştirirken 2013 yılından 2016 yılına kadar etkinlik derecelerini her yıl düşürdüğü görülmüştür. Türk Eximbank 2007-2011 yılları arası etkinlik derecesini arttırırken 2011 yılından sonra düşürmüş ve son olarak 2016 yılında 0.860 etkinlik derecesi ile tamamlamıştır. Türkiye Kalkınma Bankası genel olarak yıllar bazında etkinlik skorları açısından dalgalı bir görünüm sergilemiştir. 2007 yılında 0.444 etkinlik derecesine sahipken 2016 yılında 0.574 derecesi ile bu periyodu tamamlamıştır. Özel sermayeli bankalar değerlendirildiğinde; Aktif Yatırım Bankası, 2007 ve 2009 yılları hariç tam etkinlik göstermiştir. Diler Yatırım Bankası 2007 yılında tam etkin iken takip eden yıllarda büyük bir düşüş göstererek 2016 yılında 0.187 etkinlik değerine sahip olmuştur. GSD Yatırım Bankası yıllar itibarıyla etkinlik değerlerinde değişkenlik göstermiştir. İstanbul Takas ve Kalkınma Bankası 2007, 2008 ve 2014 yılları hariç diğer yıllarda tam etkinlik göstermiştir. Son olarak Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası 2007 yılında tam etkin iken 2016 yılında 0.548 etkinlik değerine sahip olmuştur.

Sonuçta mülkiyet ya da sahiplik yapılarına göre finansal etkinlik değerleri bakımından kalkınma ve yatırım bankaları incelendiğinde, ilk sırayı yabancı sermayeli, ikinci sırayı özel sermayeli, son sırayı da kamusal sermayeli bankalar almaktadır. Dolayısıyla analizi yapılan Amerikan ve İngiliz sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının, diğer bankalara göre daha yüksek etkinlik değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yıllara göre ortalama istatistikler

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ortalama Etkinlik Seviyesi	0.637	0.687	0.629	0.725	0.717	0.687	0.700	0.704	0.710	0.675
Gözlem Kümesindeki Banka Sayısı	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Etkin Banka Sayısı	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4
En Düşük Etkinlik Derecesi	0.133	0.254	0.246	0.371	0.357	0.292	0.218	0.233	0.248	0.187

Tablo 4'te 2007 ve 2016 yıllarını kapsayan zaman periyodunda bankaların etkinlik değerleri açısından ortalama istatistikleri görülmektedir. Yıllar bazında tam etkin olan bankalar incelenecek olursa 2013 yılında 5 banka tam etkinlik derecesine sahip olmuştur. 2007, 2010, 2011, 2012, 2015 ve 2016 yıllarında 4'er banka tam etkin iken 2008, 2009 ve 2014 yıllarında ise 3'er banka tam etkinlik göstermiştir. Analizin sağlıklı olabilmesi için bu yıllarda kesintisiz veriye sahip 10 banka sayısı değişime uğramaksızın korunmuştur. Ortalama etkinlik skorları incelenecek olursa bankalar tarafından 0.629 ile 0.725 değerleri arasında bir ortalama sergilenmiştir. En düşük etkinlik derecelerine bakarsak, 0.133 değeri ile en düşük skor 2007 yılında kamusal sermayeli Türk Eximbank tarafından görülmüştür. 2016 yılında ise en düşük etkinlik değeri 0.187 ile özel sermayeli bir banka olan Diler Yatırım Bankası tarafından sergilenmiştir.

Tablo 5. Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi Analizi Sonuçları

Bankalar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İller Bankası A.Ş.	1.000	1.000	1.719	1.000	0.800	1.250	0.800	0.833	1.000
Türk Eximbank	1.111	1.500	1.162	1.667	0.750	2.000	0.667	1.000	1.500
Türkiye Kalkınma Bankası	1.200	1.298	0.922	0.823	1.301	0.750	1.000	1.000	1.333
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	1.703	0.596	2.184	1.114	0.979	0.902	1.111	1.006	1.105
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	0.355	0.527	1.519	1.000	0.778	1.500	0.667	1.000	0.900
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	1.029	0.299	2.050	0.879	0.900	0.607	3.599	0.895	0.513
İstanbul Takas ve Kalkınma Bankası A.Ş.	1.558	1.073	1.147	1.196	1.183	0.866	0.747	1.116	1.556
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	0.565	1.316	0.683	0.996	0.833	0.627	1.950	1.000	0.833
Standart Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	1.507	1.168	0.730	1.237	1.151	1.154	1.280	0.000	0.688
Merrill Lynch Yatırım Bankası A.Ş.	0.769	1.089	0.952	1.246	1.359	0.623	0.910	0.901	1.108

Tablo 5'te Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi sonuçları görülmektedir. Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi Teknik Etkinlik Değişimini, Teknolojik Değişimi, Saf Etkinlik Değişimini ve Ölçek Etkinliği Değişimini gösteren dört farklı endeksin birleşiminden oluşmaktadır. Yıllar itibarıyla bankaların sergilemiş oldukları etkinlik değerlerindeki değişimleri ortaya çıkarmaktadır. 1.000 değeri bir önceki yıla göre bu endeks açısından bir gelişmenin olmadığını göstermektedir. Olumlu bir gelişme için 1.000 değerinden daha yüksek bir değere ulaşılması gerekmektedir. Olumsuz bir gelişmede ise bu skor 1.000'dan daha düşük bir değer olacaktır. Bu açıdan öncelikle kamusal sermayeli bankaları inceleyecek olursak, İller bankası 2008, 2009 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla göre bir gelişme gösterememiş ve 1.000 değerine ulaşmıştır. Türk Eximbank 2016 yılında %50'lik olumlu bir gelişme göstermiştir. Türkiye Kalkınma Bankası %33.3'lük olumlu bir gelişmeye sahip olmuştur. 2016 yılı açısından incelenecek olursa özel sermayeli bankalardan Aktif Katılım Bankası %10.1'lik ve İstanbul Takas ve Kalkınma Bankası %55,6'lık olumlu bir gelişme sergilerken, Diler Yatırım Bankası, GSD Yatırım Bankası ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankalarının bir önceki yıla göre gerileme gösterdikleri tespit edilmiştir. Yabancı sermayeli bankalardan Merill Lynch Yatırım Bankası %10.8'lik olumlu gelişme sergilerken, Standart Chartered Yatırım Bankası bir önceki yıla göre olumsuz bir durum sergileyerek Malmquist Endeksi değerinde düşüş göstermiştir. 2016 yılında bankaların tümünün Malmquist endeks değerlerinin ortalaması 1.001 olmuştur. Binde birlik bir gelişmeyi işaret eden bu sonuca göre Malmquist Endeksi açısından 2015 yılı ile 2016 yılları arasında bankaların ortalama olarak durağan bir dönem geçirdiklerini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Ülke ekonomilerinin birer yansıtıcısı olan bankalar için performans oldukça önemli bir kriterdir. Çünkü bankaların göstermiş oldukları iyi performanslar sayesinde ülkelerin ekonomik kalkınmaları olumlu yönde etkilenmektedir. Söz konusu bu performansın yüksek olması için de bankalarda sürdürülebilirlik, karlılık, verimlilik ve etkinlik gibi konulara fazlaca önem verilmesi gerekmektedir. Kalkınma ve yatırım bankaları için de durum aynıdır. Özellikle mülkiyeti kamuya ait olan kalkınma bankalarının, çoğunlukla ülkenin kalkınmasını sağlayacak projelere destek verdiği bilinmektedir.

Buradan hareketle çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren kamusal, özel ve yabancı sermayeli 10 adet kalkınma ve yatırım bankasının 10 yıllık finansal etkinlik değerleri incelenmiştir. Analizlerde ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında VZA yöntemi ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi kullanılmıştır. Finansal etkinlik değerleri ölçülerek etkin olan ve etkin olmayan bankaların belirlendiği çalışmada, bu bankaların yıllar itibarıyla gösterdikleri gelişim de Malmquist Endeksi yardımıyla değerlendirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, analizin yapıldığı tüm dönemlerde etkin olan tek kalkınma ve yatırım bankasının yabancı sermayeli Standart Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş. olduğu belirlenmiştir. Yine yabancı sermayeli Merrill Lynch Yatırım Bankası A.Ş. de 2009 yılı hariç diğer tüm yıllarda tam etkin olmuştur. Özel sermayeli bankaların analiz dönemi boyunca çoğunlukla etkin olduğu görülmüşken, kamusal sermayeli bankalardan sadece Türk Eximbank’ın tek bir yılda tam etkin olduğu belirlenmiş, diğer yıllarda etkinlik gözlenmemiştir.

Finansal etkinliklerin 10 yıl boyunca incelendiği çalışma sonucunda yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının, kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarına göre daha etkin olduğu belirlenmiştir. Ancak Türkiye ekonomisine yapılacak katkılar göz önünde bulundurulduğunda, kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının daha yüksek performansa ulaşmaları için çeşitli iyileştirme çalışmaları yapması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

BACAK, A. (2007). Türkiye’de Kalkınma ve Yatırım Bankacılığı ve Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi (Türkiye Kalkınma Bankası -TKB- İncelemesi), Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

BEHDİOĞLU, S ve ÖZCAN, G. (2009). Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 301–326.

BUDAK, H. (2011). Veri Zarflama Analizi ve Türk Bankacılık Sektöründe Uygulaması. Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi, 23(3), 95-110.

ÇELİK, M. B., (2017). İller Bankası A.Ş.’nin 2010 – 2015 Dönemi Mali Verilerinin İncelenmesi, Verimlilik Analizi. İller Bankası A.Ş. Uzmanlık Tezi.

ÇOLAK, Ö. F. ve ALTAN, Ş. (2002). Toplam Etkinlik Ölçümü: Türkiye’deki Özel ve Kamu Bankaları İçin Bir Uygulama, İktisat İşletme ve Finans,17(196), 45-55.

ÇUHADAROĞLU, B. (2011). Veri Zarflama Analizini Kullanarak İller Bankası Anonim Şirketi Bölge Müdürlüklerinin Etkinliğinin Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

KAMARUDIN, N., TAHİR, H. Md., MOHD, M. A., ve MUHAMMAD, M. F. (2012). Measuring the Efficiency of Investment Banks in Malaysia: An Application of Data Envelopment Analysis (DEA) Approach. 10-12 September 2012 ICSSBE, Langkawi, Malaysia.

KARABIYIK, L. ve ANBAR, A. (2010). Sermaye Piyasası ve Yatırım Analizi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

KAYA, A., ÖZTÜRK, M. ve ÖZER, A. (2010). Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektördeki İşletmelerin Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Ölçümü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(1), 129-147.

KOÇ, S., BAĞCI A. ve IŞIK, K. C. (2016). Kalkınma ve Yatırım Bankalarının Performansları Açısından Değerlendirilmesi: Türkiye Ölçeği (2002-2012). Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 227-256.

KÜÇÜKAKSOY, İ. ve ÖNAL, S. (2013). Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bankaların Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Ölçülmesi: 2004-2011 Yılları Uygulaması. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 18(2013), 56-80.

ONGORE, V.O. (2011). The Relationship Between Ownership Structure and Firm Performance: An Empirical Analysis Listed Companies in Kenya. African Journal of Business Management, 5(6), 2120-2128.

ÖÇAL, T. ve ÇOLAK, Ö. F. (1999).Finansal Sistem ve Bankalar, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

PALECKOVA, I. ve STAVAREK, D. (2017). Measurement of Banking Efficiency using Dynamic Data Envelopment Analysis Model: Evidence of Ten Central and Eastern Europe Countries, file:///C:/Users/oem87/Downloads/147_measurement-of-banking-efficiency-using-dynamic-data.pdf, 16.02.2018.

SEZGİN, F. H. (2012). Determining Efficiency of Investment Banks After Financial Crisis by Bootstrap Data Envelopment Analysis (BDEA): A Case of Turkey, International Journal of Economics and Finance Studies, 4(1), 83-93.

ŞAHİN, İ.E. ve AKGÜN, A. (2016). BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Faaliyet Gösteren ŞirketlerinFinansal Etkinliklerinin Analizi. Journal of Economics, Finance and Accounting, 3(4), 355-369.

TÜRKİYE'DE KATILIM BANKALARININ FİNANSAL PERFORMANSININ GRİ İLİŞKİ ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ

Aysel Gündoğdu

Doç.Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, agundogdu@medipol.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2010-2017 yıllarına ait finansal performanslarını gri ilişki analizine göre ölçmektir. Türkiye'de 2017 yılı itibari ile katılım bankası sayısı beştir. Çalışmaya kapatılan Bank Asya dahil edilmemiştir. Analizde beş katılım bankası, on beş finansal oran ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 2017 yılında finansal performans sıralamasında Türkiye Finans Katılım Bankası'nın ilk sırada, Albaraka Türk Katılım Bankası'nın ise son sırada yer aldığı görülmektedir. Analize göre katılım bankalarının finansal performanslarının sırası genelde istikrarsızdır. Katılım bankacılığı sistemine giren Vakıf Katılım ve Ziraat Katılım Bankalarının özellikle Albaraka Türk Katılım Bankası için dengeleri değiştirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankaları, Finansal Performans, Gri İlişki Analizi

MEASURING PERFORMANCE OF TURKISH PARTICIPATION BANKS WITH GREY RELATION ANALYSIS

Aysel Gundogdu

Assoc.Prof.Dr., İstanbul Medipol University, Faculty of Business and Management Sciences, agundogdu@medipol.edu.tr

Abstract

The aim of the study is to measure the financial performances of participation banks in Turkey between 2010 and 2017 years by grey relation analysis. There are five participation banks in Turkey as of 2017. Bank Asya has not been included in the study. Five participation banks were analyzed with fifteen financial ratios. According to the results of 2017 financial performance, Türkiye Finans Participation Bank ranked first and Albaraka Türk Participation Bank ranked last. The financial performance of banks is generally unstable. It is observed that the Vakıf Participation Bank and Ziraat Participation Bank, which entered the participation banking system, changed the financial performance balances especially for Albaraka Türk Participation Bank.

Key Words: Participation Banking, Financial Performance, Grey Relation Analysis.

GİRİŞ

Ülkemizde bankaların yoğun rekabet içinde olmaları sebebi ile finansal performanslarının ölçülmesi ve analiz edilmesi önem taşımaktadır. Bankaların performansları çeşitli yöntemler ile ölçülebilir. Klasik finansal oran analizi, CAMELS Analizi gibi yöntemlerin yanında çoklu karar verme yöntemleri de kullanılmaktadır. Çalışmada Türkiye'de katılım bankalarının 2010-2017 yıllarına ait bilanço ve gelir tablosu verileri ile belirlenen finansal oranlar kullanılarak Gri İlişkisel Analizi yapılmıştır.

Türk bankacılık sisteminde katılım bankacılığının toplam sektör içindeki payı %6 seviyesine çıkarak son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Katılım bankacılığı faaliyetine başlayan iki yeni banka ve sistemden çıkan bir banka ile rekabet dengelerinin değiştiği ortamda Türkiye'de katılım bankalarının finansal performans ölçümüne ihtiyaç duyulmuştur. Çalışmadaki analiz, bu ihtiyaca cevaben yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde çoklu karar verme yöntemleri ile birçok farklı ölçümlerin yapıldığı tespit edilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatürde çalışmanın yöntemi olan gri ilişkisel analiz ile farklı sektörler için finansal performans ölçümüne yönelik akademik çalışmalar yapılmıştır. Taranan çalışmalarda genellikle oran analizi ile bulunan belli başlı finansal oranlar kullanılmıştır.

Türk bankacılık sektörünün finansal performansının gri ilişkisel analiz ile ölçüldüğü çalışmalar mevcuttur.

Uçkun ve Girginer (2011) çalışmalarında Türkiye’de kamu ve özel bankaların 2008 yılındaki finansal performanslarını analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda 2008 yılı için kamu bankalarına devlet müdahalesinin geçmiştekinden daha az olduğu; özel bankaların ise aktiflerini daha iyi yöneterek finansal başarılarını devam ettirmeye çalıştıklarını tespit etmişlerdir.

Ecer (2013) Türkiye’deki özel bankaların 2008-2011 yıllarına ait finansal performansını ölçmüştür. Özel bankaların finansal kaldıraçtan kaynaklanan riski faaliyet kaldıracını düşük tutarak dengeledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Doğan (2013) ise çalışmasında İMKB’de işlem gören bankaların 2005-2011 yıllarına ait finansal performansını incelemiştir. Varlık Karlılığı yüksek olan bir bankanın finansal performansının da yüksek olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Gülen (2015) çalışmasında Türkiye’de kamu ve özel bankaların 2002-2012 dönemlerine ait finansal performanslarını incelemiştir. TMSF’ye devredilen bankaların genelinde finansal olarak çöküşün 2001 krizi öncesi zaten yaşandığı analiz sonuçları ile gösterilmiştir. Güneysu (2015) Türkiye’deki ticari bankaların finansal performansını incelemiş, kamu sermayeli bankalardan Ziraat Bankası’nın, özel sermayeli bankalardan Adabank’ın ve yabancı sermayeli bankalardan ise JPMorgan Chase Bank’ın en iyi performans sergileyen bankalar olduğunu ortaya koymuştur. Kula vd. (2016) Borsa İstanbul’da işlem gören bankalar üzerinde çalışmış, rakiplere nazaran başarılı finansal performansın, sermaye yapısında öz sermaye düzeyini yüksek tutmak, yüksek likidite düzeyini muhafaza etmek ve karlılığı arttırmakla elde edildiği sonucuna varmıştır. Çalışkan ve Eren (2016) Türkiye’de aktif büyüklüklerine göre banka sıralamasında geçerli yıllar arasında verisi olan ilk yirmi bankayı incelemişler, en iyi finansal performansı kurumsal sermayeli bir banka olan Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası sergilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Altan ve Candoğan (2014) çalışmalarında Türkiye’deki katılım bankalarının 2012 yılına ait finansal performanslarını hem geleneksel oranlar ile hem de gri ilişkisel analiz ile incelemişler, geleneksel oranlar kullanılarak yapılan performans ölçüm sonuçları ile Gri İlişki Analizi sonuçlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Doğan (2015) ise çalışmasında yine katılım bankalarının 2012-2014 yıllarına ait finansal performansını ölçmüştür. Finansal performans bakımından ilk sırada “Albaraka Türk” son sırada ise “BankAsya” yer almıştır.

Bankacılık dışında farklı sektörlerde de gri ilişkisel analiz ile finansal performansı ölçmeye yönelik çalışmalar mevcuttur.

Peker ve Baki (2011) Elitaş vd. (2012); İMKB’de işlem gören sigorta şirketlerini;
Baş ve Çakmak (2012) İMKB bünyesindeki tekstil ve deri sektöründe işlem gören işletmelerini;
Ayriçay vd. (2013) İMKB-30 endeksindeki finansal olmayan şirketleri;
Bektaş ve Tuna (2013) Borsa İstanbul gelişen işletmeler piyasasında işlem gören işletmeleri;
Ecer ve Günay (2014) Karadeniz vd. (2016); Borsa İstanbul’da işlem gören turizm şirketlerini;
Tayyar vd. (2014) BİST’e kayıtlı bilişim ve teknoloji alanında faaliyet gösteren işletmelerini;
Meydan vd. (2016) BİST’te işlem gören gıda işletmelerini;
Kandemir ve Karataş (2016) Borsa İstanbul’da işlem gören sigorta ve BES şirketlerini;
Oral (2016) Borsa İstanbul’da işlem gören spor kulüplerini;
Ayaydın (2017) ve Başdeğirmen ve Tunca (2017) lojistik işletmelerini incelemişlerdir.

VERİ SETİ ve YÖNTEM

Çalışmada kullanılan veriler Türkiye Katılım Bankaları Birliği’nin istatistiki verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir. Bank Asya kapatıldığından çalışmaya dahil edilmemiştir. Veriler, Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2010-2017 dönemlerine aittir. Çalışmanın yöntemi çoklu karar verme yöntemlerinden biri olan “Gri İlişkisel Analiz”dir. Bu analiz türü, Gri Sistem Teorisi kullanılarak geliştirilmiş bir derecelendirme, sınıflama ve karar verme tekniğidir. (Yıldırım ve Önder; 2015:231)

ANALİZ

Çalışmada 15 adet finansal oranın 2010-2017 dönemleri için tek tek hesaplanmıştır. Gri ilişkisel analiz yönteminde izlenen adımlara göre 2017 yılı için sırası ile aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır. (Yıldırım ve Önder; 2015:232-235)

Veri setinin hazırlanması ve Karar Matrisinin oluşturulması

Çalışmada aşağıdaki tablo 1’de yer alan 15 finansal oran kullanılmıştır. Finansal oranın yüksek değerde olması bekleniyorsa hedef “Maksimum”, düşük değerde olması bekleniyorsa “Minimum” olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Finansal Performans Ölçümünde Kullanılan Finansal Oranlar

	Finansal Oran	Hedef
K1	Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Riske Esas Tutar)	Maksimum
K2	Özkaynaklar / Toplam Aktifler	Maksimum
K3	Net Bilanço Pozisyonu / Özkaynaklar	Minimum
K4	Toplam Toplanan Fonlar / Toplam Aktifler	Minimum
K5	Toplam Krediler ve Alacaklar / Toplam Aktifler	Maksimum
K6	Toplam Krediler ve Alacaklar / Toplam Toplanan Fonlar	Maksimum
K7	Takipteki Krediler (brüt) / Toplam Krediler ve Alacaklar	Minimum
K8	Özel Karşılıklar / Takipteki Krediler	Maksimum
K9	Duran Aktifler / Toplam Aktifler	Minimum
K10	Net Dönem Karı (Zararı) / Toplam Aktifler	Maksimum
K11	Net Dönem Karı (Zararı) / Özkaynaklar	Maksimum
K12	Sürdürülen Faaliyetler Vergi Öncesi Kar (Zarar) / Toplam Aktifler	Maksimum
K13	Özel Karşılıklar Sonrası Net karpayı Geliri / Toplam Aktifler	Maksimum
K14	Özel Karşılıklar Sonrası Net karpayı Geliri / Toplam Faaliyet Gelirleri (Giderleri)	Maksimum
K15	Diğer Faaliyet Giderleri / Toplam Aktifler	Minimum

Referans Serisinin ve Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması: Bu aşamada her bir kriter için belirlenen minimum ve maksimum hedefler çerçevesinde referans değerler belirlenir.

Tablo 2: 2017 yılına ait Referans Serisinin ve Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması

	max	Max	min	min	max	max	min	max
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
<i>Referans</i>	0,183	0,112	-0,343	0,799	0,785	1,169	0,002	0,88
AlbarakaTürk	0,174	0,07	0,065	0,713	0,679	0,953	0,057	0,553
KuveytTürk	0,174	0,083	-0,032	0,697	0,641	0,92	0,026	0,88
Türkiye Finans	0,183	0,107	-0,343	0,556	0,649	1,169	0,059	-0,675
Vakıf Katılım	0,152	0,092	1,947	0,799	0,639	0,8	0,002	0,743
Ziraat Katılım	0,146	0,112	-0,005	0,717	0,785	1,096	0,004	0,419
	max	Min	max	max	max	max	max	
	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	
<i>Referans</i>	0,008	0,01	0,123	0,013	0,02	0,71	0,017	
AlbarakaTürk	0,038	0,004	0,059	0,005	0,016	0,484	0,017	

KuveytTürk	0,02	0,01	0,123	0,013	0,018	0,479	0,016
Türkiye Finans	0,096	0,007	0,07	0,009	0,017	0,43	0,017
Vakıf Katılım	0,008	0,009	0,095	0,011	0,011	0,387	0,013
Ziraat Katılım	0,008	0,008	0,073	0,011	0,02	0,71	0,012

Normalizasyon İşlemi: Karar problemlerinde verilerin aynı birime dönüştürülmesi serilerin karşılaştırılabilir olması için zorunludur. Bunun için serilerin geniş aralıklardan dar aralıklara çekilmesi sağlanarak normalizasyon işlemi yapılır.

Tablo 3: 2017 yılına ait Normalizasyon İşlemi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Referans	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000
AlbarakaTürk	0,757	0,000	0,822	0,354	0,274	0,415	0,035	0,790
KuveytTürk	0,757	0,310	0,864	0,420	0,014	0,325	0,579	1,000
Türkiye Finans	1,000	0,881	1,000	1,000	0,068	1,000	0,000	0,000
Vakıf Katılım	0,162	0,524	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,912
Ziraat Katılım	0,000	1,000	0,852	0,337	1,000	0,802	0,965	0,704
	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	
Referans	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
AlbarakaTürk	0,659	0,000	0,000	0,000	0,556	0,300	0,000	
KuveytTürk	0,864	1,000	1,000	1,000	0,778	0,285	0,200	
Türkiye Finans	0,000	0,500	0,172	0,500	0,667	0,133	0,000	
Vakıf Katılım	1,000	0,833	0,563	0,750	0,000	0,000	0,800	
Ziraat Katılım	1,000	0,667	0,219	0,750	1,000	1,000	1,000	

Mutlak Değer: Bu adımda, normalize edilmiş referans serisi değeri ile normalize edilmiş alternatif değerinin mutlak farkları hesaplanmıştır.

Tablo 4: 2017 yılına ait Mutlak Değerler

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
AlbarakaTürk	0,243	1,000	0,178	0,646	0,726	0,585	0,965	0,210
KuveytTürk	0,243	0,690	0,136	0,580	0,986	0,675	0,421	0,000
Türkiye Finans	0,000	0,119	0,000	0,000	0,932	0,000	1,000	1,000
Vakıf Katılım	0,838	0,476	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,088
Ziraat Katılım	1,000	0,000	0,148	0,663	0,000	0,198	0,035	0,296
	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	
AlbarakaTürk	0,341	1,000	1,000	1,000	0,444	0,700	1,000	
KuveytTürk	0,136	0,000	0,000	0,000	0,222	0,715	0,800	
Türkiye Finans	1,000	0,500	0,828	0,500	0,333	0,867	1,000	
Vakıf Katılım	0,000	0,167	0,438	0,250	1,000	1,000	0,200	
Ziraat Katılım	0,000	0,333	0,781	0,250	0,000	0,000	0,000	

Karar Matrisi: Tüm finansal oranların gri ilişkisel katsayıya çevrilmesi ile $\delta=0,5$ alınarak aşağıdaki katsayı matrisi tablosu oluşturulmuştur. Kriterlerin eşit önem düzeyinde olduğu varsayılmıştır. Böylelikle her bir kriterin ağırlığı %6,6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: 2017 yılına ait Katsayı Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
AlbarakaTürk	0,6727	0,3333	0,7373	0,4363	0,4078	0,4607	0,3413	0,7039
KuveytTürk	0,6727	0,4200	0,7864	0,4629	0,3364	0,4256	0,5429	1,0000
Türkiye Finans	1,0000	0,8077	1,0000	1,0000	0,3493	1,0000	0,3333	0,3333
Vakıf Katılım	0,3737	0,5122	0,3333	0,3333	0,3333	0,3333	1,0000	0,8502
Ziraat Katılım	0,3333	1,0000	0,7721	0,4301	1,0000	0,7165	0,9344	0,6278
	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	
AlbarakaTürk	0,5946	0,3333	0,3333	0,3333	0,5294	0,4168	0,3333	
KuveytTürk	0,7857	1,0000	1,0000	1,0000	0,6923	0,4115	0,3846	
Türkiye Finans	0,3333	0,5000	0,3765	0,5000	0,6000	0,3658	0,3333	
Vakıf Katılım	1,0000	0,7500	0,5333	0,6667	0,3333	0,3333	0,7143	
Ziraat Katılım	1,0000	0,6000	0,3902	0,6667	1,0000	1,0000	1,0000	

Derecelerin Hesaplanması: Analizin son aşaması derecelerin hesaplanmasıdır. Hesaplanan gri ilişkisel katsayılar kullanılarak gri ilişkisel dereceler saptanmaktadır. En yüksek gri ilişkisel dereceye sahip alternatif, karar problemi için en iyi alternatif olarak belirlenmiş olur.

Tablo 6: 2017 yılına ait Dereceler

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
AlbarakaTürk	0,6727	0,3333	0,3783	0,5855	0,4078	0,4607	0,9344	0,7039	0,4314
KuveytTürk	0,6727	0,4200	0,3665	0,5436	0,3364	0,4256	0,4634	1,0000	0,3667
Türkiye Finans	1,0000	0,8077	0,3333	0,3333	0,3493	1,0000	1,0000	0,3333	1,0000
Vakıf Katılım	0,3737	0,5122	1,0000	1,0000	0,3333	0,3333	0,3333	0,8502	0,3333
Ziraat Katılım	0,3333	1,0000	0,3697	0,5971	1,0000	0,7165	0,3413	0,6278	0,3333
	K10	K11	K12	K13	K14	K15	AO	Sıralama	
AlbarakaTürk	0,3333	0,3333	0,3333	0,5294	0,4168	1,0000	0,5236	5	
KuveytTürk	1,0000	1,0000	1,0000	0,6923	0,4115	0,7143	0,6275	2	
Türkiye Finans	0,5000	0,3765	0,5000	0,6000	0,3658	1,0000	0,6333	1	
Vakıf Katılım	0,7500	0,5333	0,6667	0,3333	0,3333	0,3846	0,5380	4	
Ziraat Katılım	0,6000	0,3902	0,6667	1,0000	1,0000	0,3333	0,6206	3	

Bulgular

Analiz kısmında adım adım gösterilen aşamalarda 2017 yılına ait veriler kullanılmıştır. Çalışmada 2010-2017 yılları arasında değerlendirme yapıldığından tüm dönemleri kıyaslamak yerinde olacaktır. Aşağıdaki tablo 7’de Türk bankacılık sisteminde faaliyet gösteren katılım bankalarının yıllar itibari ile performans sıralaması yer almaktadır.

Bank Asya çalışmaya dahil edilmediğinden 2010-2014 yılları arasında üç bankanın derecelendirmesi yapılmıştır. 2010-2013 yılları arasında Türkiye Finans Katılım Bankası katılım bankaları içerisinde en iyi performans gösteren banka olmuştur. 2015 yılında Ziraat Katılım bankasının sisteme girmesi ile katılım bankası sayısı dörde çıkmıştır. 2015 yılında Kuveyt Türk bankasının en iyi performansı Albaraka Türk Katılım Bankası’nın ise en kötü performansı sağladığı görülmektedir. 2016 yılında Vakıf Katılım Bankası sisteme dahil olmuş ve Türk bankacılık sistemindeki toplam katılım bankası sayısı beşe çıkmıştır. 2016 yılında en iyi performansı Kuveyt Türk Katılım Bankası, 2017 yılında ise Türkiye Finans Katılım Bankası göstermiştir. Bankaların finansal performanslarının sırası genelde istikrarsızdır.

Tablo 7: Katılım Bankalarının Gri İlişkisel Analizine Göre 2010-2017 yıllarına ait Derecelendirme Sonuçları

	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Albaraka Türk	5	5	4	1	2	3	3	2
Kuveyt Türk	2	1	1	2	3	2	2	3
Türkiye Finans	1	4	3	3	1	1	1	1
Vakıf Katılım	4	3	-	-	-	-	-	-
Ziraat Katılım	3	2	2	-	-	-	-	-

Sonuç

Çalışmada Türk bankacılık sistemindeki katılım bankalarının 2010-2017 yıllarındaki finansal performansı Gri İlişkisel Analizi ile derecelendirilmiştir. Türkiye’de 2017 yılı itibari ile katılım bankası sayısı beştir. Çalışmaya kapatılan Bank Asya dahil edilmemiştir. Analizde beş katılım bankası, on beş finansal oran ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 2017 yılında finansal performans sıralamasında Türkiye Finans Katılım Bankası ilk sırada, Albaraka Türk Katılım Bankası’nın ise son sırada yer aldığı görülmektedir. Bankaların finansal performanslarının sırası genelde istikrarsızdır. Katılım bankacılığı sistemine giren Vakıf Katılım ve Ziraat Katılım Bankalarının özellikle Albaraka Türk Katılım Bankası için dengeleri değiştirdiği görülmektedir. Katılım bankalarının sayısının artacağı varsayımı altında rekabetin her bir bankanın finansal performans derecelerini de etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Gri ilişkisel Analiz yönteminde kullanılan kriterlerin seçimi ve bu kriterlere verilen ağırlıkların araştırmacıya bağlı olmasından dolayı sübjektif sonuçlar söz konusu olabilmektedir. İleriki çalışmalarda çoklu karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi, Analitik Ağ Prosesi gibi yaklaşımlar ile de ölçüm yapılarak analiz sonuçları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ALTAN, M. & CANDOĞAN, M. A. (2014). Bankalarının Finansal Performanslarının Değerlemesinde Geleneksel Ve Gri İlişki Analizi: Katılım Bankalarında Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (27), 374-396.
- AYAYDIN, H., DURMUŞ, S., & PALA, F. (2017). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 8(21).
- AYRIÇAY, Y., ÖZÇALICI, M., & KAYA, A. (2013). Gri İlişkisel Analizin Finansal Kıyaslama Aracı Olarak Kullanılması: İMKB-30 Endeksindeki Finansal Olmayan Firmalar Üzerine Bir Uygulama. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 219-238.
- BAŞ, M., & ÇAKMAK, Z. (2012). Gri İlişkisel Analiz ve Lojistik Regresyon Analizi ile İşletmelerde Finansal Başarısızlığın Belirlenmesi ve Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), 63-82.
- BAŞDEĞİRMEN, A., & TUNCA, M. Z. (2017). Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz İle Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 22(2).
- BEKTAŞ, H., & TUNA, K. (2013). Borsa İstanbul Gelişen İşletmeler Piyasası’nda İşlem Gören Firmaların Gri İlişkisel Analiz ile Performans Ölçümü. Çankırı Karatekin Üniversitesi Çankırı Karatekin Üniversitesi Fakültesi Dergisi, 3(2), 185-198.
- ÇALIŞKAN, E., & EREN, T. (2016). Bankaların Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Değerlendirilmesi. Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 6(2), 85-107.

- ECER, F. & GÜNAY, F. (2014). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 35-48.
- ECER, F. (2013). Türkiye'deki Özel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: 2008-2011 Dönemi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 171-189.
- ELİTAŞ, C., ELEREN, A., YILDIZ, F., & DOĞAN, M. (2012). Gri İlişkisel Analiz İle Sigorta Şirketlerinin Performanslarının Belirlenmesi. 16. Finans Sempozyumu, 10-13 Ekim 2012, Erzurum.
- DOĞAN, M. (2015). Comparison Of Financial Performance Of Participation Banks In Turkey. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2(4).
- DOĞAN, M. (2013). Measuring Bank Performance with Gray Relational Analysis: The Case of Turkey. *Ege Akademik Bakis*, 13(2), 215.
- GÜLEN, M. (2015). Bankacılık Sektöründe Kamu ve Özel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜNEYSU, Y., ER, B., & AR, İ. M. (2015). Türkiye'deki Ticari Bankaların Performanslarının AHS ve GİA Yöntemleri İle İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 71-93.
- KANDEMİR, T., & KARATAŞ, H. (2016). Ticari Bankaların Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile İncelenmesi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bankalar Üzerine Bir Uygulama (2004-2014). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 1766-1776.
- KARADENİZ, E., KOŞAN, L., GÜNAY, F., & DALAK, S. (2016). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Turizm Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının Ölçülmesi. *Journal of International Social Research*, 9(44).
- KULA, V., KANDEMİR, T., & BAYKUT, E. (2016). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Sigorta ve BES Şirketlerinin Finansal Performansının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1).
- MEYDAN, C., YILDIRIM, B. F., & SENER, Ö. (2016). BİST'te İşlem Gören Gıda İşletmelerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi. *Journal of Accounting & Finance*, 147-167.
- ORAL, C. (2016). Financial Performance Evaluation Of Sport Clubs Traded in Borsa İstanbul By Using Grey Relational Analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 8(5), 293.
- PEKER, İ., & BAKİ, B. (2011). Performance Evaluation in Turkish Insurance Sector with Grey Relationship Analysis. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 1-17.
- TAYYAR, N., AKCANLI, F., GENÇ, E. & EREM, I. (2014). BİST'e Kayıtlı Bilişim ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 19-40.
- UÇKUN, N., & GIRGINER, N. (2011). Türkiye'deki Kamu ve Özel Bankaların Performanslarının Gri İlişki Analizi İle İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21).
- YILDIRIM, B.F. & ÖNDER E. (2015). Çoklu Karar Verme Yöntemleri. Dora Yayınları, 2. Baskı. Bursa.

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Murat Esen

muratesen@gmail.com

Tolga Şentürk

pkstenturk@gmail.com

Necla Çetinoğlan

Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, neclacetin2018@gmail.com

ÖZET

Günümüz tüketicileri, bilişim alanındaki gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal tüm alanlarda, değişimin baş döndürücü bir hızla ilerlediği, etkilemeye ve etkilenmeye açık bir süreci deneyimlemektedir. Bu süreç, özellikle internetin insanların yaşamına girmesi ile birlikte, birçok değer yargısının, geleneksel düşünce ve uygulamaların değişmesine neden olmaktadır. Bu değişimlerden başlıcası ise “yeni medya” kavramı çerçevesinde karşımıza çıkan ve günümüzde fenomen haline gelen sosyal medyadır. İşletmelerin sosyal medyanın gücünü fark etmesi ile birlikte bu mecraanın bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için yoğun çabalar sarf edilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede işletmelerin hedef kitlelerinin sosyal medyadan etkilenme düzeyleri, sosyal medyadan aldıkları bilgilere göre davranış veya tutum geliştirme eğilimleri araştırmacılar tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Çalışmamızda bir pazarlama aracı olarak sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Satın Alma Kararı, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

Nowadays when marketing becomes a social understanding from the production period, businesses are involved in many initiative storeach target consumer groups and guide their purchasing behavior in the course of sales and promotion efforts. On the other hand nowadays there is also a process in which the developments in the field of information are intense, the change in all areas such as social, cultural, economic and politic areas progresses at a dizzying pace and which is pronetoin fulence and be influenced. This process causes many value judgments and traditional ideas and practices to change especially with the internet getting into people's lives. The most important of the sechanges is the social media that has become a phenomenon. Intensive efforts have begun to be made so that this magazine can be used as a marketing tool as businesses realize the power of social media. On the otherhand, target group'slevel of influence from social media and their behavioral tendencies has been one of the topics that attract the attention of researchers under the title of social media marketing. This study was conducted in order to reveal the experiential dimensions of social media marketing and to investigate the effect of these dimensions on customer purchasing behavior.

KeyWords: Social Media, Marketing, Purchasing Decision, Consumer Behavior.

GİRİŞ

Sosyal medya günümüzde bireysel kullanıcıların eğlence ve paylaşım mecrası olmaktan çıkmış, toplumun her kesiminde kullanılan oldukça etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bilişim teknolojileri ve internet ortamının gelişmesi ile birlikte sosyal medyanın kullanım amaçlarında da çeşitlilik yaşanmış, sosyal medya pazarlamacılar için yeni bir araç olma hüviyeti kazanmıştır. Sosyal medyanın neyi, nasıl pazarladığına bakıldığında çeşitlilik daha da artmaktadır. Nitekim pazarlama oldukça geniş bir alana yayılmakla birlikte sosyal medya dopingi ile günümüzde pek çok amaca hizmet edebilir hale gelmiştir. Sosyal medya günümüzde özellikle e-ticaret ile paralel bir gelişme göstermektedir. Sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olmasının temel nedenlerine bakıldığında öncelikle anlık, kişiselleştirilebilir ve interaktif etkileşime olanak tanıyan yapısı göze çarpmaktadır.

Ayrıca geçmiş dönemlerde uzun zaman alan ve oldukça yüksek maliyet tutan pazarlama araştırmaları neredeyse anlık ve çok küçük maliyetlerle yürütülebilmektedir. Sosyal medya hedef tüketici kitlesini bölümlenme, pazara nüfuz etme ve niş pazarlama gibi oldukça spesifik alanları genişleterek tüketici davranışlarını etkileyecek pazarlama çabalarını kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan işletmeler anlık paylaşımların yarattığı etki ile deneme-yanılma maliyetlerini asgariye indirebilmektedir.

Sosyal medya interaktif bir mecradır. Yani reklam gibi tek yönlü bir iletişim kanalı değil, hedef kitleden anında geri besleme alınabilen bir etkileşim sahasıdır. Bu nedenle işletmeler pazarlama amaç ve programlarında sosyal medyayı kullanırken hedef kitlelerini doğru tanımak, doğru yere konumlamak durumundadırlar. Bunun için de işletmeler, hedef kitlelerinin alışkanlıkları, davranış biçimleri, tüketim eğilimleri, mevcut trendleri takip dereceleri vb. gibi hususlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. İşletmeler şu noktaları mutlak surette idrak etmelidir (Yıldırım, 2016: 228-29 ; Bayhan, 2016: 232-233): (1) Günümüz tüketicileri yalnızca ihtiyaçları için değil sosyal statü, eğlence vb. gibi diğer nedenlerle de alışveriş yapmaktadır. (2) Günümüz tüketicileri yakın çevresinden etkilenmektedir. Bu yakın çevre ise geçmişte aile ve arkadaş iken günümüzde daha da yakın bir çevre vardır: sosyal medya arkadaşlıkları. (3) Günümüz tüketicilerinin alışkanlıkları ve beklentileri çok farklıdır. Ayrıca yoğun rekabet ve yüksek ikame karşısında sadık müşteri kavramı giderek zayıflamaktadır. (4) Günümüz sosyal sınıfları, kültürel yapıları, kuşak değerleri zaman zaman iç içe geçerken bazen de çok ayrı yerlerde durabilmektedir. Bu da müşteriyi tanımayı ve onu anlamayı güçleştirmektedir. Bu sıralamayı çoğaltmak mümkün olmakla birlikte pek çok neden müşteri satın alma alışkanlık ve davranışlarının çözülmesi güçleştirmektedir.

Gelişen teknoloji çerçevesinde değişen çevre şartları pazarlama faaliyetlerinde çevreye uyum hedefini ön plana taşımaktadır. Bu çerçevede sosyal medya sahasında pazarlama ve reklam faaliyetleri tüketici tercih ve eğilimleri bilinmeden optimize edilememekte, dolayısıyla söz konusu alanda yapılacak keşfedici çalışmalar önem arz etmektedir. Bu çalışmada sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. İlk olarak sosyal medya konusundaki literatür çerçevesinde bilgiler verilmiş, sosyal pazarlama ile ilişkisi irdelenmiş ve daha sonra da istatistiki analizler yoluyla sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutum ve davranışları ortaya konmuştur.

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL PAZARLAMA

İletişim ve etkileşimin sanal mecralardaki temsilcisi durumunda olan sosyal medya, ortaya çıkışındaki temel amaçlardan biri olan eğlence boyutunun oldukça ilerisine geçmiş durumdadır (Dabner, 2012: 69). Sanal dünya olarak da tabir edilen bu alan siyasetten politikaya, iletişimden bilgilendirmeye, pazarlamadan reklamlara kadar oldukça geniş bir alana yayılmış olup etkileri de günden güne derinleşmektedir (Safko, 2010:5-8). Özellikle iki binli yılların başlarından itibaren işletmelerce sosyal medyanın güçlü bir mesaj aktarma, pazarlama ve tutundurma aracı olarak kullanılabileceği fikri gelişmiş ve 7-8 yıllık süre içerisinde de bu doğrultuda önemli yatırımlar ile girişimler birbirini izlemiştir. İşletmeler, geçmişte pazarlama alanında yürüttükleri çalışmalara sosyal medyayı da eklemiştir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

Günümüz işletmelerinin içinde buldukları katı kurallı rekabet, sürekli değişen tüketici beklentileri, yetişilmesi ve takibi zor teknolojik yenilikler vb. gibi pek çok parametreye göre şekillenen pazarlama çabalarının artan maliyetleri ve belirsiz geri bildirimleri karşısında sosyal medya deyim yerindeyse bir kurtarıcı rolü üstlenmiş durumdadır (Hazar, 2011: 153-154). Zira sosyal medya işletmelere, anlık geri dönüşlerin alınabildiği, uzun ve maliyetli araştırmalar yerine çok daha etkili ve hızlı geri besleme sağlandığı, zevk ve tercihlerin çok daha hızlı tespit edilebildiği, pazar bölümleniminin daha etkili ve isabetli yapılabildiği bir alan oluşturmuştur (Boughman, 2010:933). Sosyal medya teknoloji ve araçları kitlesel ölçekte insanları iletişimi kolaylaştıran yollarla birbirine bağlamış, böylece pazardan daha etkili pay alabilmek için işletmelere için yeni nesil çözümler ve fırsatlar yaratmıştır ki, artık sosyal medya terimi çok daha fazla anlam içeren bir kavrama dönüşmüştür (Onat, 2009:241). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet kurumları da dâhil olmak üzere birçok organizasyon için sosyal medya kullanımı genellikle pazarlama, halka açık iletişim veya müşterilere ve paydaşlara doğrudan ulaşılan süreçlerle başlamaktadır. Sosyal medyaya katılmak için tipik itici güç, yorumlar veya pazardaki genel farkındalık bağlamında artan sayıda müşterinin zihninde ve kalbinde yer bulabilme çabasıdır (Fournier ve Yao, 1997:452-453; Strategic Direction, 2010:21). Bu çerçeveden bakıldığında sosyal medya sosyal pazarlama için son derece önemli bir ara yüzdür.

Sosyal pazarlama hedef kitlelerin yaşam standartlarını geliştirmeyi hedefleyen gönüllü davranışlara tesir etmek için ticari pazarlama konseptleri ve araçlarının uygulanmasıdır (Safko, 2010:5-8; Kushin ve Yamamoto, 2010:625; Weinberg, 2009: 6). Sosyal medya pazarlaması da toplumu dinlemek ve bir

şekilde ona cevap vermekle ilgilidir. Fakat çoğu sosyal medya pazarlamacıları için yapılan iş, içeriği gözden geçirmek veya içeriğin kullanışlı bir parçasını bulmak ve bunları internette geliştirmek demektir (Weinberg ve Pehlivan, 2011: 281). Sosyal pazarlamanın tanımı veya kavramsal açıklaması üzerinde tam bir görüş birliği bulunmamakla birlikte daha çok özellikleri öne çıkmaktadır. Sosyal pazarlamayla ilgili temel özellikleri, davranışlara tesir etme, pazarlama yöntemlerine başvuran sistemli süreci faydalı hale getirme, kullanıcıların öncelikle hedefine adapte olabilme, toplum için pozitif faydalar sunma şeklinde sırlamak mümkündür (Kotler, 2012:165-171). Sosyal pazarlama, bireyin yanı sıra topluma yarar sağlayan, hedef kitlelerin davranışlarına tesir etmek için kullanılan pazarlama kuralları ve yöntemlerini içeren bir süreçtir. Stratejik olarak bu süreç müşteriler ve toplum için olumlu değer taşıyan, karşılıklı teklif sunma ve yaratmaya dayanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının başlıca fonksiyonları ise müşteri memnuniyetini ve bağlılığını geliştirmek, en iyi kabiliyeti üye yapmak ve elinde tutmak, marka farkındalığını ve algısını çoğaltmak, bağlantıları, ilişkileri ve içsel uzmanlığı güçlendirmek, herhangi bir negatif mesaja ya da yanlış anlamaya sebep olamamak için sosyal medya ağlarını kullanmaktır (Shaw,2012:256-257; Akar, 2011: 9-11). Stratejilerinin bir pazarlama aracı olarak sosyal medyaya azimli bir şekilde sarılan şirketler finansal olarak daha başarılı olmaktadır.

Süreç bakımından değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlaması şu süreçleri içermektedir (McKenzie-Mohr,2012: 545-547): (1) Hedefteki davranış ve parçayı itinalı bir şekilde seçme, (2) bu davranışlar için engelleri ve yararları belirtme, (3) bu engel ve yararları hitap etmek için yöntemler geliştirme ve (4) başarılı programları geniş ölçekli uygulama. Sosyal pazarlama birey ve toplumların yaşam standartlarını geliştiren davranışları kolaylaştıran etkenleri çoğaltma ve engelleri azaltma yönlüdür. Davranışları “keyifli, kolay ve popüler” yapmak için ticari pazarlama terimlerini sistemli bir şekilde kullanmaktadır. Dolayısı ile sosyal medya pazarlaması, sosyal pazarlamanın bir uzantısı olarak değerlendirildiğinde, sorunların üstesinden gelmek için kavrama, yaratma, iletişim, yenilikçi teklifler gibi faaliyetlerin aktive edilmesi ve yönetilmesi sürecidir (Sharyn Rundle-Thiele, 2011).

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamanın temeli; medya, sosyallik ve pazarlama olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir. Sosyal medya pazarlamasının özü toplulukları dinleyerek onlara karşılık vermektir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni bileşenidir. Ayrıca internet üzerinden arama sonucuyla sınırlı kalınmayıp, internette ağızdan ağıza iletişimde pazarlamanın geniş bir türüdür (McKenzie-Mohr,2012: 545-547). Kotler tüm bunlara rağmen birçok insan tarafından yanlış anlaşıldığı veya yanlış kullanıldığı için sosyal medya pazarlamasının gizemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir (Kotler, 2012: 140). Öte yandan işletmelerin pazarlama açısından yeni arayışlar içerisinde oldukları günümüz rekabet ortamında sosyal medyanın tek başına bir kurtarıcı gibi görülmesi de doğru değildir. Çünkü sosyal medya pazarlama sürecinde sayısız noktada oyun kurabilecek bir araç olsa da, öncelikle bu aracın doğru kullanılması gerekmektedir. Sosyal medya ortamında pazarlama yapabilmek için yeterli altyapı oluşturulmadan aceleci davranılması sonucunda beklenen fayda ortaya çıkmamakta ve hatta bazen negatif bir izlenim oluşmaktadır (Michael, 2003: 123-128).

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Sosyal medya reklamlarının günümüzdeki anlamı ve amacı denildiğinde tüketimi artırmak mı, ürünle ilgili hedef kitleye bilgi vermek mi olduğu ikilemi ile karşı karşıya kalınmaktadır (Kazançoğlu vd., 2012:173). Ancak, tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmete yönelik tercihini etkileyen sadece tanıtım faaliyetleri değildir. Günün her saatinde ve her yerde bireylerin karşısına çıkan sosyal medya reklam ve tanıtım mesajlarının yanı sıra, bireylerin yakın çevreleri ve kitle iletişim araçlarının birçoğu tüketime yönelik referanslar oluşturmaktadır. Bireyler buldukları sosyo-ekonomik düzeye, yani sosyal statülerine göre tüketim tercihlerinin yönünü tayin etmektedir. Bu yönlendirmede bireysel sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin yanı sıra, yakın çevrenin de mutlak bir etkisi söz konusu olmaktadır (Zafar vd., 2011:308-310).

Son dönemlerde özellikle sosyal medya reklamcılığı ile güçlendirilen ve ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılan bu tarz bir yöntem pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de bilinçli olarak kullanılmaya başlanmıştır. Şirketler kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili diğer bireylere olumlu tavsiyelerde bulunmaları için kişilere belirli ücretler ödemektedirler. Ancak yakın çevre ile birlikte özellikle kitle iletişim araçlarının tüketim trendleri oluşturma ve bunları yayma konusunda büyük bir etkinliği de söz konusudur (Kazançoğlu vd., 2012:180-182 ; Akkaya, 2013:63).

Bu noktada sosyal medya, yaşam stilleri ve akışı içerisine yerleşen kavramları ticari alana taşıyarak ve reklamlarla buluşturarak pazarlama sürecine yeni bir katkı sağlayabilen etkili bir araç olmaktadır. Özellikle gençler ve kadınları hedef alan sosyal medya reklamlarının yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Sosyal medya ile popülerleşen moda sistemi güçlü bir “şimdi” duygusu yaratmada büyük bir öneme sahip olmakta, bu da sosyal medya reklamlarının ticari başarısını güçlendirmektedir. Sosyal medya reklamlarının geç kapitalist dönemdeki ülkemiz gibi toplumlarda oynadıkları rol bu açıdan çok önemlidir. Sosyal medya reklamları bireylerin gerçeklik duygusunu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretmektedir. Bunun sonucunda gerçek ve hayal arasındaki ayrım gittikçe daha fazla silikleşmektedir. Gerçekliğin estetikleştirilmesi ise üslubun önemini ortaya çıkarmaktadır. Fakat üslubun önemi de aynı zamanda sürekli olarak yeni modalar, yeni üsluplar, yeni duyumsayılar ve tecrübeler arayışında olan modern piyasa tarafından sosyal medya reklamları ivmesi ile teşvik edilmektedir (Hoffman ve Novak, 1997: 43-51; Tsiotsou ve Vlachopoulou, 2011: 142-148 ; Sheth ve Sharma, 2005: 612-613).

Sosyal medya ve sosyal medya reklamları ile birlikte ticarileşen pek çok soyut kavram gelişmiştir. Yaşam stili ya da tarzı anlamında kullanılan “life style” kavramı ise, yaşam biçimi anlamını aşan bir vurgu ile kullanılmakta; zenginliğin ve tüketmenin bir tarzı şeklinde sunulmaktadır. Hayat tarzı ifadesi ise özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan bir sosyolojik anlamı ifade etmesine rağmen, günümüzde var olan tüketim kültürü kapsamında bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırmaktadır. Bu anlamda bireylerin ürünler hakkındaki tercihleri, yani kullandıkları otomobiller, giydikleri giysiler, bedenleri, konuşmaları ve boş zaman kullanım tercihleri ve benzeri, tüketicilerin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülmekte ve bu işaretler de hem sosyal medya hem de sosyal medya reklamları aracılığıyla yönlendirilebilmektedir (Hoffman ve Novak, 1997: 43-51; Tsiotsou ve Vlachopoulou, 2011: 142-148 ; Sheth ve Sharma, 2005: 612-613). Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürünün yerleşmesinde kitle iletişim araçlarında yer alan stil, moda gibi görsel, işitsel ya da yazılı her türlü ürününün etkisi oldukça fazla olmaktadır. Benzer bir biçimde ekranlarda görülen kişilerin yansıttıkları yaşam stilleri, köşe yazarlarının tavsiyeleri gibi etkenler, birey olmaktan çok tüketici olmayı benimsemiş kişilerin sayısında büyük bir artış meydana gelmesi sonucunu doğurabilmektedir (Akkaya, 2013:68).

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ VE ALGILARIN YÖNETİLMESİ

Reklam yönetimi reklam sürecinde yer alan işletme-ajans ilişkilerini, reklam konusunda alınan kararlar ile bu kararların uygulama ve değerlendirme çalışmalarını ele alır. Bu doğrultuda günümüz işletmeleri açısından reklam yönetimi, reklam çalışmalarında tam bir etkinliğin sağlanarak, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere tanıtılmasında sürekliliğin oluşturulabilmesi bakımından önemli bir faaliyet alanı olarak kabul edilir (Kotler, 2003:35). Reklam yönetimi; kontrol kuruluşları (yasalar ve rakipler), reklam veren, yardımcı kuruluşlardan (reklam ajansı, medya ve araştırma şirketleri) oluşan bir çerçeve içerisinde gerçekleşmektedir. Reklam yönetimi ise sadece reklam kampanyası sürecinden ibaret değildir. Reklam kampanyası süreci, öncesi ve sonrasında şirket/ürün/hizmete ilişkin çalışmaların bütünü reklam yönetimi sürecini oluşturur. Reklam veren denetiminde reklam ajansı ile koordineli olarak gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda ulaşılmak istenen hedef kitleye şirket/ürün/hizmete yönelik mesajlar iletilmeye çalışılır (Kotler, 2003:35-36).

Reklamda algı yönetimi ile şirket/ürün/hizmete yönelik itibarın sürekliliği amaçlanmaktadır. Reklam mesajı çok iyi bir şekilde hazırlanmış ve doğru kanallarla hedef kitleye ulaştırılmış olabilir. Ancak çeşitli faktörler sebebiyle tüketicinin zihninde mesaj yanlış algılanmışsa veya şirket/ürün/hizmete yönelik algıya İlişkin önyargılar mevcutsa yapılan çalışmaların başarılı olduğundan bahsetmek mümkün olmayacaktır (Kaban Kadioğlu, 2012:69-75). Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklamın yanı sıra diğer faktörlerin reklam mesajının dolayısıyla da şirket/ürün/hizmet itibarının algılanmasına yönelik etkileri söz konusudur. Bu sebeple reklamda algı yönetimi aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde uygulanması gereken algı yönetimi içerisinde yerini almalıdır (Ryan, 2009: 210-211). Reklam ile gerçekleştirilen iletişim, iş yöneticilerinin doğru kitlede doğru davranışı motive edecek algıyı yönetecek araçları kullanmasıyla başlar. Bu anlamda, pazarlamada önemi kavranan bu anlayışa göre; bir şeyleri satın alması için bir kitleye yoğunlaşmalı, ardından ihtiyaç yaratılmalı ve kitlenin bu ihtiyacı duyacağı ve ihtiyacını bu şeyle gidereceğine dair algı yönetilmelidir. Burada manipülasyon (insanları ihtiyaç duymayacakları bir şeye ihtiyaçları varmış gibi hissettirmek ve bu durumu ürünle giderebileceklerine inandırmak) ile insanlara ihtiyaçlarını açıklama fırsatı vererek bu ihtiyaçları ürün, hizmet ve politikayla giderebileceklerini göstermek farklıdır. Sonuç olarak açık bir şekilde görülmektedir ki tüketici yararı ve onun kadar şirket yararı için algıları yönetmek daha etkilidir (Akar, 2009: 52-56 ; Tuten, 2008: 25-26).

Algı yönetimi konusunda öncelikle yanıtlanması gereken sorular şunlardır: "Hedef kitle kimdir? Bugünkü düşüncesi nedir? Şirket veya ürün hakkında ne düşünüyor? Kim bu insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve en iyi satış yolu nedir? Onlara benim açımdan bakmalarını sağlayacak en iyi mesaj nedir? Ve sonuç olarak onların benim stoklarımı satın almalarını ve sipariş etmelerini

sağlayabilecek gücü nasıl edinebilirim? Paylaşılan değer algısını nasıl yükseltebilirim? vb. Günümüzde şirketlerin bu sorulara doğru cevaplar üretmeden ayakta kalamayacakları fark edilmiştir. Algı yönetimi bu nedenle rekabet ve iş stratejilerinin önemli bir parçası olmalıdır. Bu çerçevede sosyal medya reklamlarını kullanarak doğru bir algı yönetimi yapılmalı, tüketicilerin zihninde ürün ve markaya ilişkin kuşku ve belirsizlik bırakılmamalıdır. Sosyal medya üzerinde yapılan reklamcılık faaliyetlerinin geleneksel reklamcılıktan farklarını kısaca açıklamakta yarar vardır, buna göre: 1) Çok bölümlü pazar: Her ne kadar, internet kullanıcılarının demografik özelliklerine bakıldığında ortak özellikler taşıyan geniş bir kitle olduğu anlaşılrsa da, sosyo-kültürel açıdan farklılıklar taşıdıkları görülmüştür. 2) Yeni bir reklam dili: Kullanıcılar reklamcılarının kullandıkları görüntülerin yerine kısa, açıklayıcı kelime ya da cümleleri tercih ederler. Bu durum reklamcılarının interneti reklam aracı olarak kullanılabilmeleri için yeni bir dil öğrenmelerini gerekli kılar. 3) Geri besleme: İnternet üzerindeki reklama, mesajı alan arasında karşılıklı etkileşim beklentisi ve talebi olduğu gözlenir (Kaban Radioğlu, 2012:69-75)

Tüm dünyadan benzer ilgi ve arkadaşlara sahip insanları bir araya getiren sosyal ağlarda kullanıcılar, fiziksel dünyanın yanı sıra sanal dünyadan da arkadaş edinebilmektedir. Buna rağmen kullanıcılar hiç tanımadıkları insanlardan çok, gerçek hayatta bir şekilde bağlantılı oldukları insanları bulmaya ve arkadaşlık kurmaya çalışmaktadır. Sosyal medyada etkili reklam geliştirebilmek ve hedef kitle üzerinde reklamın amacına yönelik etki oluşturabilmek için dokuz maddelik bir öneri sıralaması şu şekildedir; (Erdem, 2006: 62 ; Gürsakal, 2009: 46-49 ; Kırcova, 2002: 135 ; Varnalı, 2013: 15-17): 1) Başlıklar Önemli ve Değerlidir (Başlık ve içeriğinde dikkat çekici ve reklama konu edilen ürün ile yakından ilgisi olmalıdır) 2) Trend Olan Konuları Takip Edilmeli (Reklamın dikkat çekmesindeki önemli unsurlardan biri güncel veya trend olmasıdır. Bu nedenle reklam içeriği konusunda başlık güncel olmalıdır ki hedef kitleye iletildiğinde ilgi görebilsin) 3) Doğru Zamanda Paylaşım (Sosyal medya mesajları tıpkı TV yayınları gibi en çok takip edilen ve en az takip edilen zaman dilimleri kapsamında değerlendirildiğinde ilginin yüksek olduğu dönem veya zaman diliminde yayınlanmalıdır. Örneği tatil mesajları kışın yeterince ilgi görmeyecektir. Ayrıca içeriği doğru zamanda paylaşmak mesaja olan ilgiyi artırmaktadır) 4) Kullanıcılarla Etkileşim (Sosyal medya reklamlarının en önemli özelliği interaktif bir yapısının bulunmasıdır. Bundan dolayı içeriklerin kullanıcılar tarafından geri bildirim ve yorum yapılabilir nitelikte olması önemlidir) 5) Görsel Paylaşımlar Önemlidir (Reklam mesajı hem başlık hem de görsel imgeler ile birlikte ve uyumlu olarak paylaşılmalıdır) 6) Kullanıcılar Önemsemelidir (Bir mesaja karşı çok sayıda geri dönüş veya ilgi gösterilmiş olabilir. Ancak her kullanıcı yalnızca kendi durumu ile ilgili beklenti içerisinde olduğundan mesaja cevap veren herkese yeterince ilgi göstermelidir) 7) Rakipleri Takip (Günümüz koşullarında yaşanan rekabet ortamı sosyal medyaya da yansımıştır. Bu nedenle sosyal medya reklam içerik ve paylaşımlarında rakipler yakından izlenmelidir) 8) Kopyalama Yapmama (Sosyal medya reklamlarının başka bir yerden alınması veya alınmış gibi durması halinde kullanıcılar ilgi göstermeyecektir. Bu neden orijinallik ve inovasyon önemlidir) 9) Sonuçlar İzlenmelidir (Sosyal medya reklamları sonuçları bakımında işletmeler için diğer reklamlardan farklı değildir).

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Sosyal medya adında taşıdığı “sosyal” terimi ile toplum yaşamında bir etkileşme ve etkilenme boyutuna işaret etmektedir. Sosyal medya gündelik yaşamdaki işlevsel teknolojilerin ötesine geçerek beşeri ilişkileri, düşünce paylaşımları, duygudaşlık ilişkilerini vb. gibi gelişmeleri kamusal alana taşımaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın ne olduğu değil ne için kullanıldığı daha önemli hale gelmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıldıkça bir sonuç üreten, bir etki meydana getiren sanal ama bir o kadar da somut sonuçlar üreten mecradır (Evans ve McKee, 2010: 32-36).

Kullanıcılar sosyal medya araçlarıyla arkadaşları, çevreleri ve kendileri hakkında paylaşımında bulunduğu yaşadıkları tecrübeler ve kullanmış oldukları ürünler hakkında da görüş ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar arasında mal/hizmet ve markalar da bulunmaktadır. Söz konusu paylaşımlar günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi gibi niceliksel çalışmalarla anlamlı bir hale getirilerek, kullanıcıların görüş ve yorumlarından mal/hizmetler hakkındaki tutumları ortaya çıkarılabilmektedir. Sosyal medyanın geniş halk kitlelerince benimsenmiş nedeniyle satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktöre dönüştüğü ileri sürülebilir (Varnalı, 2013: 25-27). Bundan dolayı da tüketicilerin satın alma tutumlarına etki ettiği gibi aynı zamanda mal/hizmet arz ve tasarımı da yeni bir referans kaynağı olması bakımından önemlidir. Sosyal medyanın güçlendirdiği tüketiciyi iyi yönlendirebilen ve amaçları doğrultusunda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilen her organizasyon rakiplerine göre oldukça başarılı olabilmektedir. Bir malın piyasada tutundurulmasından, bir siyasetçinin seçim kampanyasında, bir pop şarkıcısının hayran kitlesini

genişletmesine kadar sosyal medya her çeşit tüketim ve tüketici grubunda artık pazarlamanın amiral gemisi durumuna gelmiştir denilebilir (Evans ve McKee, 2010: 32-36).

Sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki diğer bir etki alanı ise elektronik ticaret kanallarında olmuştur. Sosyal medyanın itici güç kattığı e-Ticaretin ortaya çıkardığı en önemli ekonomik ve sosyal etki, engellerin azaldığı bir ekonomik ve sosyal alan meydana getirmesidir. Bu etki, esasında hızla gelişen iletişim ve bilgi teknolojilerinin meydana getirdiği bir sonuçtur. İnternet, mobil iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile her geçen gün yeni teknolojilerin doğması ve hemen hayata geçmesiyle iletişim altyapısı güçlenmektedir. Böylece sosyal medyada arkadaş tavsiyesi, anlık beğenme, ağızdan ağıza pazarlama gibi kanallardan etkilenen tüketici çok hızlı bir şekilde satın alma eylemine yönelebilmektedir (Ene, 2012:135).

İstatistikler dünyada internet aktif kullanıcı sayısının üç milyar kişi olduğunu göstermekte olup, dünya nüfusunun yüzde 42'sini oluşturmaktadır. Sosyal medya aktif kullanıcı sayısı da iki milyarda fazla olup dünya nüfusunun yüzde 29'unu oluşturmaktadır. Diğer yandan yaklaşık 3,65 milyar kişi mobil telefon/cihaz kullanmakta, bunların da yaklaşık 1,68 milyarı mobil araçlardan sosyal medyayı kullanmaktadır (www.medyaakademi.org, E.T. 05.01.2017).

Sosyal medya e-ticaret ve e-ticarete bağlı alt sektörlerinde büyümesinde önemli bir itici etki meydana getirmiş ve sosyal medya ile e-ticaretin iç içe geçmesine neden olmuştur. Ürünlerin e-ticaret uygulamalarıyla sanal pazarlara açılmasıyla birlikte satış maliyetlerindeki tasarrufun yanında faturala ve sipariş süreçleri de daha etkili takip edilebilmektedir. Ayrıca azalan işlem hataları verimliliği artırmış, sanal pazarlara girişler kolaylaşmış bunların sonucunda da sanal ortamdaki tüketici sayısı ve işlem hacimleri artmıştır. (Sezgin,2015).

Sosyal medya, satın alma sürecinde hem işletmeler hem de tüketici grubunda sosyal geri beslemeyi daha etkili ve işler hale getirmektedir. Bu durum veri trafiği ve tüketici davranış çeşitlerinde de artışa neden olmuştur. Sosyal medyadaki etkinliğin ve yoğun tüketici grubunun ortaya çıkardığı bu farklılaşma durumuna Evans (2008) Sosyal Geri Besleme Döngüsü adını vermiştir. Tüketicini farkına varıp, değerlendirme yapıp satın almaya karar verdikten sonra edindiği deneyim, kullanım tecrübesi, memnuniyet, tavsiye etme/etmeme vb. gibi hususlar hakkında sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşım ve görüş bildirimleri sürecinde arz tarafında yer alan işletmeler bu içerikleri dikkate almakta ve süreçlerini buna göre planlamaktadırlar (Evans, 2008: 48).

Ürüne dair bilgi toplama sürecinde kullanıcının referans kabul ettiği diğer bir kullanıcının düşünceleri ve paylaşımları yönlendirici olmaktadır. Sosyal medya görünürlük sıralamalarındaki grup, kişi ve arkadaşların fikirleri önemsenmekte ve buna güven duyulmaktadır. Sosyal medya üzerinden satıcının veya üreticinin kullanıcı ile doğrudan temasa geçmesi olumlu karşılanmakta ve bir memnuniyet oluşturmaktadır. Özellikle satın alınan bir üründen kaynaklanan memnuniyetsizlik çerçevesinde sorumlu işletme kullanıcı ile iletişime geçtiğinde bundan memnuniyet duyulmaktadır (www.marketingturkiye.com.tr, E.T. 20.03.2017).

Sosyal medyanın sunduğu olanaklar ve yeni nesil avantajlardan dolayı tüketicilerin satın alma döngüsü değişmiştir. Sosyal medyada satın alma öncesinde ve sonrasında tüketiciler, öncelikle, satın almak ilgi duydukları ya da istedikleri ürünlerle ilgili çevrimiçi ve kendi aralarında bir araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırma aşamasında sosyal medya reklamları tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı ve etkileme aracı olabildiğinden etkileme fonksiyonu oluşturulabilmektedir. Bu tip bilgi kaynakları tek yönlü olmakla birlikte, ürüne dair uyandırılan merak neticesinde satın alma davranışı gelişmeden önde yapılan çevrimiçi araştırma güdüsünü başlatır. Yapılan araştırmaların ise çoğunluğu tüketicilerin sosyal medya bağları kurduğu arkadaş topluluklarından yapıldığını ifade etmek mümkündür. Bundan dolayı sosyal medya reklamları tek başına satın alma davranışını başlatmaya yetmeyecek bile olsa en azından uyandırdığı merak nedeniyle sosyal medya gruplarında gündeme gelebilmektedir. Diğer bir durum olarak satın alma sonrasında tüketici deneyimlerinin diğerleri ile paylaşılması ve ürün hakkında olumlu/olumsuz yorumların ağızda ağıza dolaşımının başlamasıdır denilebilir (İşlek, 2012: 53-58).

Sosyal medyada ürünlerini pazarlamaya çalışan firmaların yaptıkları reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenme derecesi düşüktür. Ayrıca bu tür reklamlara da kullanıcılar fazla itibar etmemekte hatta sıkıcı bulabilmektedirler. Satın almada ürüne dair deneyim ve görüşler sosyal medyada paylaşılmaktadır. Eğer memnuniyetsizlik varsa bu paylaşım daha artmaktadır. Ayrıca erkekler kadınlara göre ürün konusunda daha fazla paylaşım yapma eğilimi göstermektedir. Satın alma sürecinde katılımcıların hangi faktörlerden etkilendiklerine bakıldığında kadınlar ve erkekler sosyal medyada dolaşan bilgilere önem vermekle birlikte erkekler için bu bilgiler çok daha önemli olmaktadır (www.marketingturkiye.com.tr, E.T. 20.03.2017).

Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisinin arka planında yer alan önemli etkileyiciler arasında üst gerçeklik olgusu yer almaktadır. Üst gerçeklik, suni olanın gerçek olandan daha iyi olduğu bir olgu, güçlü bir şekilde kurulmuş ve sunulmuş “hype” ya da “simülasyon/sanallık” aracılığıyla sosyal gerçekliğin kurulması olup, üst gerçeklik insanların kendi gerçeklerini yaratması koşuludur ve bu gerçekler hayaller, yetenekler, fanteziler ve pragmatik ihtiyaçların sonuçlarıdır. Üst gerçeklik, simülasyon/sanallık ve yeni/farklı kişilik ve tanımların daha fazla görüldüğü medya aracılı “gerçeğin”, gerçek hayattan daha gerçek, açık ve yoğun görüldüğü post-modernliğin bir durumudur. Bu nedenle sosyal medya aslında üst gerçekliğin bir şekli veya yaşamdaki somutlaşmış karşılığı olarak görülebilir (Adanır, 2010: 72-77).

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasında sosyal medya reklamlarının tüketici algılarını etkilemesi durumunun anlaşılması ve sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı üzerine olan etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya kullanıcılarının demografik yapısı ve internet-sosyal medya kullanım düzeyleri incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medya reklamlarına muhatap olan tüketici grubunun bu reklamlardan etkilenme davranışı incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına olan etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar, sosyal medya reklamlarından etkilenme ve bunlara dair alt unsurların anlaşılabilirliği ve satın alma davranışının dinamiklerinin ortaya çıkarılabilmesinde önemlidir. Diğer yandan bu çalışma günümüz pazarlamacılarının başlıca hedef grubunda yer alan gençler üzerinde yapıldığı için ayrıca önemlidir.

Araştırmanın Sınırlılıklar

Bu araştırma İzmir’de Katip Çelebi Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan ve 18-30 yaş aralığındaki 200 öğrenci üzerinde yapılmış, 174 katılımcı dönüş yapmıştır. Katılımcıların anket formlarını doğru doldurdıkları kabul edilmiştir. Araştırmanın evreni olan İzmir Katip Çelebi Üniversitesinde halen 13 fakülte 3 enstitü, 1 yüksek okul ve 3 meslek yüksek okulu bulunmakta olup buralarda on binin üzerinde öğrenci eğitim görmektedir. İzmir Ekonomi Üniversitesinde ise halen 8 fakülte 5 enstitü, 1 yüksekokul ve 4 meslek yüksekokulu bulunmakta olup buralarda yedi binin üzerinde öğrenci eğitim görmektedir. Anket çalışması bu iki üniversitenin sosyal bilimler enstitülerindeki öğrenciler ve sosyal bilimler alanlarında öğrenim gören lisans düzeyindeki öğrencilere yapılmış olup bu grupla sınırlıdır. Anket formları ve soruları katılımcılara bizzat sunulmuş olup katılımcının cevap vermesi sağlanmış ve soru sormaları halinde kendilerine bilgi verilmiştir. Toplam 200 adet formundan 174’üne doğru geri dönüş alınmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada sosyal medya reklamlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını belirleyebilmek üzere yedi ana hipotez oluşturulmuş ve bunlara ait güvenilirlik boyutu, eğlence boyutu, bilgi verici boyutu, değer yozlaşması boyutu ve son olarak bunlara ait toplamlardan oluşmak üzere beş adet alt hipotez geliştirilmiş olup toplam otuz beş hipotez sınanmıştır. Bunlar aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 14 Araştırmanın Hipotezleri

	CİNSİYET	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 1	Sosyal medya reklamlarına yönelik algılar tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların eğlence boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bilgi verici boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların değer yozlaşması boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir
	YAŞ	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 2	Tüketicilerin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algıları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir
	KULLANIM YERİ	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 3	Tüketicileri sosyal medya reklamlarına yönelik algıları onların sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir
	İNT. KULL. SÜRESİ	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 4	Tüketicilerin haftalık internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algıları farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir
	SOS. MED. GEÇEN SÜRE	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 5	Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algıları farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelerine göre farklılık gösterir
	GELİR	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 6	Tüketicilerin gelir düzeyleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında bir ilişki vardır.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir
	KULLANILAN CİHAZ	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 7	Tüketicilerin sosyal medyaya ulaşmada kullandıkları cihazlar ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında bir ilişki vardır.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin kullandıkları cihazlara göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin kullandıkları cihazlara göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin kullandıkları cihazlara göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin kullandıkları cihazlara GÖRE farklılık gösterir

Tablo 1: Araştırma hipotezleri**Araştırmanın Yöntemi, Aracı ve Verilerin Çözümlemesi**

Araştırmanın yapılışı esnasında yöntem olarak katılımcılara anket formu dağıtılarak daha önceden hazırlanmış sorulara cevap verilmesi istenmiştir. Anket formları dağıtılırken lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler tercih edilmiş, kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve yaklaşık 9100 öğrencisi

bulunan İzmir’de Kâtip Çelebi Üniversitesi ile yaklaşık 6900 öğrencisi bulunan İzmir Ekonomi Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencileri ana kütle olarak seçilmiştir. Anket formları öğrenci yoğunluğunun yüksek olduğu 2017 yılı Mart ayında olmak üzere üniversiteye toplam üç ziyaret gerçekleştirilmiştir. 200 adet form dağıtılmış, 24 adet form doldurulmamış ve 2 adet form ise hatalı doldurulmuş olduğundan değerlendirmeye alınmamış olup 174 adet anket formuna doğru geri olmuştur. Söz konusu öğrenciler eğitim, gelir ve yaş grupları açısından ele alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmada yürütülen istatistiki analizler için SPSS 20.0 programı kullanılmış ve programın kullanılmasında profesyonel destek alınmıştır. Katılımcıların anket formlarındaki sorulara verdiği cevaplara göre çalışmada sınanmak istenen temel öz; sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutumların ortaya çıkarılabilmesidir. Ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde gösterilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma ve Bulgular

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken; İşlek (2012) ve Çelikten (2014)’in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formu, toplam üç bölümden oluşmaktadır; Birinci bölümde; demografik özellikler, interneti kullanımı, sosyal medyaya hangi tür cihazlarla ulaşıldığı, sosyal medyada geçirilen vakit ile ilgili toplam 9 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde; sosyal medya reklamlarına muhatap olanlar bakımından iki grup halinde toplam 18 soru bulunmaktadır. Anketin orijinalinde tek faktör altında toplanan 18 soru çalışmamızda tekrar faktör analizi yapılarak değerlendirmeye alınmıştır. Üçüncü bölümde; 15 sorudan oluşan sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algı ölçeği yer almaktadır. Orijinalinde 5 faktör bulunduran bu yapı çalışmamızda verilerin farklılık göstermesi sebebiyle faktör analizi sonucuna göre 4 alt boyut elde etmiştir. Araştırmanın konusu sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasında sosyal reklamlarının tüketici tercihini etkileme durumunun anlaşılması ve sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı üzerine olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaçla hazırlanan anket formlarında 5’li likert ölçeği kullanılarak katılımcıların görüşleri değerlendirilmiş olup elde edilen sonuçlar ve yorumları aşağıda aktarılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada öncelikle ankette yer alan ifadelerin betimsel istatistikleri tablolaştırılmış, daha sonra da hipotezler çerçevesinde t test ile ANOVA analizlerine yer verilmiştir. Tüm veriler tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı ile İlgili İfadelerin Betimsel İstatistikleri

Tablo 2: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı İfadelerinin Betimsel İstatistikleri

	N	Ort.	Std. Sapma
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	174	3,17	1,459
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	174	3,06	1,324
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	174	3,42	1,357
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	174	3,02	1,446
Sosyal medya reklamları zevklidir.	174	3,22	1,513
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	174	3,11	1,366
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	174	3,27	1,382
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	174	2,71	1,536
Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	174	2,68	1,351
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	174	2,78	1,303
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	174	2,90	1,329
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	174	2,45	1,371
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	174	2,95	1,260
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	174	2,62	1,354
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	174	2,69	1,413

Tüketicilerin en fazla katıldığı önerme 3,42 ortalaması ile “Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir” önermesidir. İkinci sırada 3,27 ortalaması ile “Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir” önermesi olmuştur. En düşük katılım oranı ise 2,45 ortalaması ile “Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir” önermesidir.

Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin T-Testi Sonuçları

Tablo 3: Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	Kadın	110	2,8227	1,02100	,123
	Erkek	64	2,5833	,90948	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	Kadın	110	3,2500	1,21204	,183
	Erkek	64	2,9961	1,20226	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgi_vericilik	Kadın	110	3,3182	1,12282	,112
	Erkek	64	3,0365	1,12392	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değer_yozlaşması	Kadın	110	2,6227	1,20051	,655
	Erkek	64	2,7109	1,34165	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_toplam_puan	Kadın	110	3,0091	,86864	,130
	Erkek	64	2,8010	,87477	

Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin t-testi sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik algı güvenilirlik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir ($p>0,050$). Bu durumda H_{1-A1} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı eğlence alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,050$). Bu durumda H_{1-A2} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı bilgi vericilik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,050$). Bu durumda H_{1-A3} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı değer yozlaşması alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,050$). Bu durumda H_{1-A4} hipotezi **ret** edilmiştir. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algılar çerçevesinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin Yaşları Açısından Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 4 Tüketicilerin Yaşlarına Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	19 yaş ve altı	17	2,6863	1,05883	,117
	20-25 yaş arası	128	2,6628	,97732	
	26-30 yaş arası	29	3,0805	,93819	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	19 yaş ve altı	17	2,6324	,94422	,087
	20-25 yaş arası	128	3,1602	1,24299	
	26-30 yaş arası	29	3,4483	1,13661	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgivericilik	19 yaş ve altı	17	2,8627	1,17295	,177
	20-25 yaş arası	128	3,1979	1,13517	
	26-30 yaş arası	29	3,4943	1,03748	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	19 yaş ve altı	17	2,7353	1,55239	,712
	20-25 yaş arası	128	2,6094	1,21496	
	26-30 yaş arası	29	2,8103	1,24938	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyalmedya reklamlarına yönelik algı_toplam_puan	19 yaş ve altı	17	2,7137	,82218	,102
	20-25 yaş arası	128	2,8953	,89355	
	26-30 yaş arası	29	3,2253	,76789	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki Tablo 4'de araştırmamıza katılan tüketicilerin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarının p değerleri incelendiğinde; güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,050$). Bu durumda H_2 hipotezi **ret** edilmiştir.

Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada İnterneti Nerelerde Kullandıklarına İlişkin Alt Boyutlara Ait Anova Sonuçları

Tablo 5 Tüketicilerin İnterneti Nerelerde Kullandıkları Durumlarına Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	Mobil	82	2,7907	,98368	,063
	Evde	53	2,4874	,86655	
	Hepsi	39	2,9530	1,09153	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal reklamlarına yönelik algı_eğlence	Mobil	82	3,1921	1,24182	,679
	Evde	53	3,0377	1,24073	
	Hepsi	39	3,2436	1,12022	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal reklamlarına yönelik algı_bilgivericilik	Mobil	82	3,3049	1,09394	,212
	Evde	53	2,9874	1,05199	
	Hepsi	39	3,3333	1,27504	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	Mobil	82	2,5915	1,25247	,473
	Evde	53	2,5943	1,17284	
	Hepsi	39	2,8718	1,35587	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyalmedyareklamlarına yönelik algı toplam puan	Mobil	82	2,9740	,90696	,143
	Evde	53	2,7484	,74818	
	Hepsi	39	3,0957	,93881	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki Tablo 5’de araştırmamıza katılan tüketicilerin interneti nerelerde kullandıkları durumlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin interneti nerelerde kullandıkları durumlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarının p değerleri incelendiğinde; güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,050$). Bu durumda H_3 hipotezi **ret** edilmiştir. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algı konusunda interneti kullandıkları yerler açısından söz konusu tüketiciler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin Haftalık İnternet Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 6 Tüketicilerin Haftalık İnternet Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Mean	Std. Sapma	P
Sosyal reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	0-5 saat	17	2,8725	,87108	,167
	6-10 saat	21	3,1190	1,05428	
	11-15 saat	24	2,7569	1,25203	
	16-20 saat	23	2,8768	1,10465	
	21-25 saat	24	2,8264	,70792	
	26-30 saat	13	2,2949	,83098	
	31 saat ve daha fazla	52	2,5288	,90912	
Sosyal reklamlarına yönelik algı_eğlence	0-5 saat	17	3,5000	1,17260	,078
	6-10 saat	21	3,6905	,92839	
	11-15 saat	24	3,1771	1,23684	
	16-20 saat	23	3,1848	1,37390	
	21-25 saat	24	3,3229	,99586	
	26-30 saat	13	2,6923	1,11875	
	31 saat ve daha fazla	52	2,8462	1,27970	
Sosyal reklamlarına yönelik algı_bilgivericilik	0-5 saat	17	3,0784	1,35159	,254
	6-10 saat	21	3,6825	1,23142	
	11-15 saat	24	3,3333	1,04489	
	16-20 saat	23	3,2319	1,13010	
	21-25 saat	24	3,3750	,89179	
	26-30 saat	13	3,2051	,90818	
	31 saat ve daha fazla	52	2,9359	1,16604	
Sosyal reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	0-5 saat	17	2,9706	,97581	,040
	6-10 saat	21	3,3571	1,35225	
	11-15 saat	24	2,6458	1,33904	

	16-20 saat	23	2,6522	1,46501	
	21-25 saat	24	2,7083	,97709	
	26-30 saat	13	2,0385	1,10795	
	31 saat ve daha fazla	52	2,4038	1,20065	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	0-5 saat	17	3,0941	,85084	,022
	6-10 saat	21	3,4159	,85425	
	11-15 saat	24	2,9694	,98038	
	16-20 saat	23	3,0000	,90364	
	21-25 saat	24	3,0528	,61730	
	26-30 saat	13	2,5487	,77610	
	31 saat ve daha fazla	52	2,6782	,87280	

Yukarıdaki Tablo 6'da araştırmamıza katılan tüketicilerin haftalık internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin haftalık internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde; Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ güvenilirlik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,050$). Bu durumda H_{4-A1} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ eğlence alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,050$). Bu durumda H_{4-A2} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ bilgi vericilik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,050$). Bu durumda H_{4-A3} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ değer yozlaşması alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,050$). Bu durumda H_{4-A4} hipotezi **kabul** edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu yapılan post-hoc analizi ile test edilmiştir. Haftalık olarak İnterneti 6-10 saat arası kullanan tüketicilerin 26-30 saat ve 31 saatten fazla kullananlara oranla sosyal medya reklamlarına yönelik algı değer yozlaşması alt boyut ortalaması daha yüksektir.

Tüketicilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 7 Tüketicilerin Haftalık Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ güvenilirlik	0-5 saat	34	2,6618	1,07582	,927
	6-10 saat	38	2,7719	1,06854	
	11-15 saat	26	2,6282	1,03849	
	16-20 saat	23	2,7464	,95329	
	21-25 saat	20	2,6833	,93173	
	26-30 saat	13	3,0513	,91385	
	31 saat ve daha fazla	20	2,7583	,80291	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ eğlence	0-5 saat	34	2,9853	1,33703	,892
	6-10 saat	38	3,1776	1,17103	
	11-15 saat	26	3,0865	1,26084	
	16-20 saat	23	3,1848	1,10324	
	21-25 saat	20	3,2750	1,25368	
	26-30 saat	13	3,5385	1,10795	
	31 saat ve daha fazla	20	3,1000	1,24710	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ bilivericilik	0-5 saat	34	2,8039	1,20916	,052
	6-10 saat	38	3,1404	1,12207	
	11-15 saat	26	3,2436	1,10175	
	16-20 saat	23	3,4638	1,14477	
	21-25 saat	20	3,8500	,86839	
	26-30 saat	13	3,1795	1,18334	
	31 saat ve daha fazla	20	3,1167	1,01033	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ değer yozlaşması	0-5 saat	34	2,8235	1,21781	,518
	6-10 saat	38	2,6579	1,27928	
	11-15 saat	26	2,3654	1,33834	
	16-20 saat	23	2,9130	1,45111	
	21-25 saat	20	2,3250	1,21693	
	26-30 saat	13	2,9615	1,16300	
31 saat ve daha fazla	20	2,5750	,96348		

	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	0-5 saat	34	2,7980	,98971	,836
	6-10 saat	38	2,9386	,94018	
	11-15 saat	26	2,8385	,85980	
	16-20 saat	23	3,0290	,88804	
	21-25 saat	20	3,0267	,88507	
	26-30 saat	13	3,1949	,75692	
	31 saat ve daha fazla	20	2,8967	,62519	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki Tablo 7’de araştırmamıza katılan tüketicilerin haftalık sosyal medyada geçirdikleri süreler göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin haftalık sosyal medyada geçirdikleri süreler göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde; Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır($p>0,050$). Bu durumda H_{5-A1} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır($p>0,050$). Bu durumda H_{5-A2} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgi vericilik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır($p>0,050$). Bu durumda H_{5-A3} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değer yozlaşması alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır($p>0,050$). Bu durumda H_{5-A4} hipotezi **ret** edilmiştir. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algı konusunda sosyal medyada geçirilen süre açısından tüketiciler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 8 Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	500-1000 TL	57	2,7719	1,03108	,995
	1001-1500 TL	41	2,6870	,87654	
	1501-2000 TL	25	2,6800	,97648	
	2001-2500 TL	16	2,6875	1,20012	
	2501-3000 TL	14	2,8095	1,17825	
	3001 TL ve üzeri	21	2,7778	,86174	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	500-1000 TL	57	3,0263	1,24882	,660
	1001-1500 TL	41	3,1585	1,15617	
	1501-2000 TL	25	3,0800	1,31640	
	2001-2500 TL	16	3,2500	1,35401	
	2501-3000 TL	14	3,6607	1,20738	
	3001 TL ve üzeri	21	3,1905	1,00282	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgi vericilik	500-1000 TL	57	3,1930	1,23595	,941
	1001-1500 TL	41	3,3089	1,06820	
	1501-2000 TL	25	3,1733	1,16317	
	2001-2500 TL	16	3,0208	1,13835	
	2501-3000 TL	14	3,4048	1,06361	
	3001 TL ve üzeri	21	3,1587	1,01991	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	500-1000 TL	57	2,6842	1,30463	,076
	1001-1500 TL	41	2,4268	1,14325	
	1501-2000 TL	25	2,3200	1,18919	
	2001-2500 TL	16	2,7813	1,41385	
	2501-3000 TL	14	3,5000	1,07417	
	3001 TL ve üzeri	21	2,7619	1,20020	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	500-1000 TL	57	2,9123	,95503	,822
	1001-1500 TL	41	2,9024	,80126	
	1501-2000 TL	25	2,8373	,91673	
	2001-2500 TL	16	2,9167	,93666	
	2501-3000 TL	14	3,2476	,71057	

	3001 TL ve üzeri	21	2,9619	,83229
	Total	174	2,9326	,87418

Yukarıdaki Tablo 8’de araştırmamıza katılan tüketicilerin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarının p değerleri incelendiğinde; güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,050$). Bu durumda H_6 hipotezi **ret** edilmiştir. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algı konusunda gelir düzeylerine göre tüketiciler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada Kullanılan Cihazların Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 9 Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmak İçin Kullandıkları Cihaz Türlerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Ort.	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik güvenilirlik	Kişisel bilgisayar	10	2,3833	1,20710	,511
	İşyeri bilgisayar	1	2,8333	.	
	Cep telefonu	163	2,7556	,97381	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik eğlence	Kişisel bilgisayar	10	2,6250	1,58662	,223
	İşyeri bilgisayar	1	2,0000	.	
	Cep telefonu	163	3,1963	1,18300	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendiricilik	Kişisel bilgisayar	10	3,0667	1,31280	,508
	İşyeri bilgisayar	1	2,0000	.	
	Cep telefonu	163	3,2311	1,11931	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik değeryozlaşması	Kişisel bilgisayar	10	2,9000	1,46818	,785
	İşyeri bilgisayar	1	3,0000	.	
	Cep telefonu	163	2,6380	1,24386	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Kişisel bilgisayar	10	2,6533	1,14904	502
	İşyeri bilgisayar	1	2,4667	.	
	Cep telefonu	163	2,9526	,85800	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki Tablo 9’da araştırmamıza katılan tüketicilerin sosyal medya araçlarına ulaşmak için kullandıkları cihaz türlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin sosyal medya araçlarına ulaşmak için kullandıkları cihaz türlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,050$). Bu durumda $H7$ hipotezi **ret** edilmiştir. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algı konusunda sosyal medya araçlarına ulaşmada kullanılan cihazların alt boyutları açısından tüketiciler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 10 Tüketicilerin İnternet Kullanım Sürelerine Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Mean	Std. Sapma	p	
Sosyal medya reklamlarına yönelik _güvenilirlik	1 yıldan az	1	1,3333	.	,060	
	3-4 yıl arası	5	3,0333	,97468		
	Sosyal medya reklamlarına yönelik _eğlence	5-6 yıl arası	19	3,0789		1,08065
		7-8 yıl arası	41	2,9472		,92829
		9 yıl ve daha fazla	108	2,5926		,96709
		Total	174	2,7347		,98561
Sosyal medya reklamlarına yönelik _bilgivericilik	1 yıldan az	1	1,5000	.	,521	
	3-4 yıl arası	5	3,1000	1,43178		
	5-6 yıl arası	19	3,4474	1,17727		
	7-8 yıl arası	41	3,2073	1,13455		
	9 yıl ve daha fazla	108	3,1042	1,23950		
	Total	174	3,1566	1,21121		
Sosyal medya reklamlarına yönelik _değeryozlaşması	1 yıldan az	1	3,0000	.	,824	
	3-4 yıl arası	5	3,4000	1,03816		
	Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	5-6 yıl arası	19	3,4211		1,41788
		7-8 yıl arası	41	3,3008		1,05621
		9 yıl ve daha fazla	108	3,1389		1,11548
		Total	174	3,2146		1,12823
Sosyal medya reklamlarına yönelik _güvenilirlik	1 yıldan az	1	3,0000	.	,220	
	3-4 yıl arası	5	1,9000	,74162		
	5-6 yıl arası	19	3,1579	1,35455		
	7-8 yıl arası	41	2,7439	1,10183		
	9 yıl ve daha fazla	108	2,5648	1,28996		
	Total	174	2,6552	1,25115		
Sosyal medya reklamlarına yönelik _eğlence	1 yıldan az	1	1,9333	.	,188	
	3-4 yıl arası	5	2,9733	1,00951		
	5-6 yıl arası	19	3,2561	1,04875		
	7-8 yıl arası	41	3,0602	,77800		
	9 yıl ve daha fazla	108	2,8346	,86152		
	Total	174	2,9326	,87418		

Yukarıdaki Tablo 10'da araştırmamıza katılan tüketicilerin internet kullanım sürelerine sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,050$).

SONUÇ

Teknolojik ilerlemeler neticesinde pazarlamadaki kitlesel anlayışın yerini bireysel anlayışa bırakması, "alıcı ve satıcı arasındaki değişim" anlayışının yerini "değer zinciri içindeki tüm bireyler arası karşılıklı etkileşime ve ilişkiye" bırakması ve yeni müşteriler kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutma çabaları tüketim toplumunda pazarlamanın daha merkezi ve belirleyici bir rol oynamasına yol açmaktadır. Müşterilerin süreçlere katılımın artırılması, hiyerarşinin, kontrol ve yetkinin dağıtılması, bilgi ve duygulara önem verilmesi, rekabetin yerini ortaklaşa rekabetin alması, ilişkilerin ön plana çıkması ile bireyselliğin artması gibi değişimler teknolojinin pazarlama üzerinde baskın bir rol oynamasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu dönemde pazarlama anlayışı ilişki pazarlaması, karşılıklı etkileşimli (interaktif) pazarlama, içsel pazarlama ve ağ (network) yaklaşımı ile fordist dönemin pazarlama anlayışına göre çok daha farklı bir yapı ortaya koymaktadır.

İlişki pazarlaması taraflarının her birinin kazandığı bir anlayışa ve değer rekabetine dayanmaktadır. Uzun vadeli ilişki kurma ve sürdürme, diğer bir deyişle müşteriyi elde tutma amacı hâkimdir. Bu nedenle ilişkiyi destekleyecek bağlar ve yapılar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya sayesinde altın çağına kavuştuğu ileri sürülebilecek olan ilişkisel pazarlamada odak nokta değişim ilişkileridir. Diğer bir deyişle pazarlama karması yönetiminde müşteri hedeflenirken, ilişkisel pazarlamada birey ya da kurum olarak karşındaki müşteri, onun ilgisi, alışkanlıkları, beklentileri yani ilişki önemlidir. İlişkisel pazarlamada müşteri birimi ilişkilere indirildiğinden dolayı, çevre makro ve

mikro çevre şeklinde değil ilişkinin çevresi olarak ele alınmaktadır. Değişim ilişkisine katılan tarafların özellikleri, başka değişim ilişkilerinin bu ilişkiye etkileri, kanunlar, kurallar, kültür ve mevcut durum ve koşullar gibi durumsal özellikler çevreyi belirlemektedir. Değişim ilişkileri ise interaktif içerik üzerinden gerçekleşmekte olup tarafların karşılıklı olarak birbirleri ile anlık ve düzenli ilişki kurması üzerine kuruludur. Bu noktada deyim yerindeyse aranan formülü sosyal medya sunmaktadır. Sosyal medyanın içerik paylaşımlarının meydana getirdiği etki ise yalnız pazarlamayı da kapsayan değil çok geniş bir alana yayılmış durumdadır. Örneğin yeni çıkan bir otomobilin tanıtımından tatil satışına, eğitimden sağlık hizmetlerine, politikadan sosyal yönlendirmelere kadar pek çok alanda sosyal medya işlevsel ve oldukça etkili bir araç olarak kullanılabilir.

Sosyal medya işletmelere uzun zaman alan ve yüksek maliyetli pazar araştırma ve pazarla ilgili bilgi edinmede çok düşük maliyet ve neredeyse anlık bilgi edinme olanağı sağlaması açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Kısaca sosyal medya ürünlerin lansmanı ve tutundurulması için kullanılabilirliği gibi pazarlama araştırması, iletişimi ve pazarlama bilgi sistemi için de etkili olarak kullanılabilir. Sosyal medya tüketici davranışlarını anlamak için ağda dolaşma davranışlarının analizi önemlidir. Kullanıcı lineer olmayan dolaşma ve bilgi edinme süreci ile özgürlüğüne ve bilgi akışının kontrolüne sahiptir. Sosyal medya kullanıcının ve de dolayısı ile potansiyel ve mevcut tüketicinin alış veriş davranışlarını belli bir amaca yönelik ya da deneysel olarak sınanabildiği bir mecra olabilmektedir. Sosyal medyanın ve özelde sosyal medya reklamlarının pazarlama sürecinde stratejik anlamda en önemli etki ve kullanım alanlarını şu şekilde açıklamak mümkündür: Birincisi müşteri ilişkisi ile kurulacak bir öz hizmet geliştirebilmektedir. İkinci olarak da sosyal medyayı geleneksel iletişim, değişim ve dağıtım kanallarına paralel olarak kullanan işletmeler müşterilerine yönelik olarak özellikle bilgi yoğun hizmetleri içeren genişletilmiş ürün, müşteri hizmet ve desteği sunabilmektedir. Üçüncü olarak ilişkiyi bireysel müşteriye göre adapte etmeye yaramakta, bire bir iletişim sağlayan ve müşteriler hakkında ayrıntılı bilgiler sağlayabilen sosyal medya ile ilişki ve etkide değişime konu olan faktörler müşterilere göre adapte edilebilmektedir. Dördüncüsü öz hizmeti ekstra faydalarla genişletmeye yaramakta; sosyal medya, satıcıya müşteri ilişkisi kurabileceği ve bilgi içeriği daha yoğun olan bir öz hizmet ile müşteri hizmeti ve desteği, bireyselleştirilmiş kullanıcı ara birimi, ücretsiz bilgi, online yardım hizmetleri ya da müşteri profillerine göre kendi alanlarıyla ilgili olabilen farklı bilgiler gibi bir çok ekstra faydalar geliştirme imkanı sağlamaktadır. Beşincisi de hizmetleri müşteri bağlılığını destekleyecek şekilde fiyatlamayı sağlamakta; özellikle geleneksel kanal araçlarının elimine edilebilmesiyle işletmenin doğrudan satış yapabilme imkânı arttığından müşteriler daha ucuza ürün ve hizmet elde edebilmektedirler.

Yukarıda açıklandığı üzere işletmeler ve ilişki pazarlaması açısından son derece stratejik bir araç niteliği taşıyan sosyal medya reklamlarına dair tüketici algılarının bilinmesi de büyük bir önem taşımaktadır. Bu algılar tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik değişkenleri çerçevesinde analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır. Çalışmamızda sosyal medya reklamlarının üniversitede okuyan gençler nezdinde ortaya çıkardığı algılar araştırılmıştır. Bu algılar sosyal medya reklamlarının “güvenilirlik”, “eğlence”, “bilgi vericilik” ve “değer yozlaşması” boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmaya katılan 174 kişi 18-30 yaş aralığında üniversite öğrencileri olup bunların 110’u kadın 64’ü ise erkektir.

Araştırmanın örneklem kitlesini oluşturan grubun sosyal medya reklamlarına ilişkin değerlendirmelerini ortaya koyan “sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır”, “sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar”, “sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir”, “sosyal medya reklamları eğlencelidir”, “sosyal medya reklamları zevklidir”, “sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir” önermelerinin göreceli olarak yüksek puan aldığı görülmüştür (**Tablo 2**). Bu verilerin yanına “sosyal medya reklamları istenmeyen değerleri teşvik eder” ile “sosyal medya reklamları gençlerin değerlerini deforme eder” önermelerinin aldığı nispeten düşük puanlar konulduğunda, söz konusu gençlerin sosyal medya reklamlarına ilişkin olumlu yaklaşım sahibi oldukları söylenebilir. Ancak sosyal medya reklamlarının güvenilirlik ve inandırıcılık noktasında aldığı düşük puanlar da dikkate alınmalıdır (**Tablo 2**). Bu çerçevede her ne kadar ilgili reklamların üniversiteli gençler nezdinde göreceli olumlu imaja sahip olduğu söylenebilse de, işletmelerin güvenilirlik ve inandırıcılık konusuna daha fazla çalışması gerektiği görülmüştür.

Sosyal medya reklamlarına yönelik “güvenilirlik” algısında araştırmaya katılan kadınlar erkeklere göre bir miktar daha fazla puan verse de aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. İki cinsiyet için de güvenilirlik puanları 3’ün altında ve göreceli olarak düşüktür. Bu nedenle işletmelerin her iki cinsiyet için de güvenilirlik algısını yükseltecek işletme ve pazarlama politikaları geliştirmesi gerektiği söylenebilir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik “eğlence” algısında yine kadınlar erkeklere göre bir miktar daha fazla puan verse de, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İki cinsiyet

için güvenilirlik puanları erkeklerde 3'e yakın ve kadınlarda 3'ün bir miktar üzerindedir. Bu puanlar düşük olarak nitelenemeyecek olsa da sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu açısından işletmelerin daha fazla çaba göstermesi gerektiği söylenebilir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik "bilgi vericilik" algısında yine kadınlar erkeklere göre daha yüksek puanlı değerlendirme yapmış olsa da, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. İki cinsiyet için bilgi vericilik algısı puanları 3'ün bir miktar üzerindedir. Bu puanlar düşük olarak nitelenemeyecek olsa da sosyal medya reklamlarının bilgi vericilik boyutu açısından işletmelerin yine daha fazla çaba göstermesi gerektiği söylenebilir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik "değer yozlaşması" algısında bu sefer erkekler kadınlara göre daha yüksek puanlı değerlendirme yapmıştır. Fakat aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. İki cinsiyetin de aldığı puan 3'ün altında olup bu önermeye katılmadıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla üniversiteli kadın ve erkeklerin sosyal medya reklamlarının değer yozlaştırıcı bir etki yaptığına inanmadıkları söylenebilir.

Araştırmanın bulgularına göre üniversiteli gençler tüm yaş grupları çerçevesinde sosyal medya reklamlarının güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşmasına yol açma boyutlarında birbirine yakın değerlendirmelerde bulunmaktadır. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algı konusunda ilgili örnekleme ait yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. Bu çerçevede gençlerin tüm yaş grupları çerçevesinde sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının benzeştiği söylenebilir.

Araştırmanın kalan kısmında sosyal medya reklamlarına yönelik güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması algı boyutları birçok sosyo-demografik değişken yönünden incelenmiştir. Bu değişkenler gelir düzeyi, haftalık internet kullanım süresi, haftalık sosyal medya kullanım süresi, internete girilen ortam, internetin kullanıldığı cihaz türü, internet kullanım yılı gibi değişkenlerdir. Sayılan tüm değişkenler çerçevesinde üniversiteli gençlerin sosyal medya reklamlarına yönelik olarak homojen bir değerlendirme yaptığı söylenebilir. Bu çerçevede sosyal medya reklamlarını kullanan işletmelerin üniversiteli öğrencileri hedef aldıklarında sosyal medya reklamlarına ilişkin karşılığında homojen bir grup göreceklere sonucu çıkarılabilir. Bu çerçevede reklamlarının etkililiğini, beğenilirliğini ve verimliliğini arttırmak isteyen işletmelerin üniversite öğrencileri çerçevesinde alt sosyo-demografik gruplara özgü hedef ve stratejiler geliştirmesine gerek olmadığı sonucuna varılabilir. Dolayısıyla işletmelerin bu hedef kitle için genel bir sosyal medya reklam stratejisi geliştirmesi zamansal ve finansal olarak çok daha maliyet etkin olacaktır.

Son olarak, kullanılan örnekleme yönteminin ihtimalsiz olmasından ve örneklemin sadece iki yükseköğretim kurumundaki öğrencilerle sınırlı olmasından dolayı, elde edilen sonuçlar Türkiye için genellenememektedir. Buna karşın, örnek kitle büyüklüğü hedef kitle evreni için yeterlidir ve gelir seviyesi ile cinsiyet itibarıyla yeterli çeşitlilik örneklem içinde bulunmaktadır. Sağlanan tüm bu koşullara rağmen yapılan yorumların, incelenen yükseköğretim kurumları öğrencileri kapsamında geçerli olduğu ve ancak başka araştırmalarla da desteklendiği takdirde Türkiye veya başka ülkeler için geçerli olabileceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

ADANIR, O. (2010). Baudrillard, Say Yayınları, İstanbul.

AKAR, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi, Ankara.

AKAR, E. (2006). Blogla Pazarlama, Tiem Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul.

AKKAYA, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

AKTUĞLU, I. K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", Küresel İletişim Dergisi, 2: 4-15.

BAYHAN, V. (2016) Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : "Tüketiyorum Öyleyse Varım", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (4): 221-248.

BOUGHMAN, L. (2010). "Friend Request or Foe? "Confirming the Misuse of Internet and Social Networking Sites By Domestic Violence Perpetrators." Widener Law Journal, 19: 933-966.

- DABNER, N. (2012). "Breaking Ground" in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook", *Internet and Higher Education*, 15(1): 69-78.
- ENE, S. (2012). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayınları, Ankara.
- ERDEM, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- EVANS, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Wiley Publishing, Indianapolis.
- FOURNIER, S. Y. and L. Julie (1997). "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships." *Research in Marketing*, (14): 451-472.
- GÜRSAKAL, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Basım Yayın, Bursa.
- HAZAR, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32): 151-175.
- HOFFMAN, D. L., and Novak, T. P. (1997). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce". *The Information Society*, 13(1): 43-54.
- <http://www.medyaakademi.org>, 2015 *İnternet & Sosyal Medya İstatistikleri*, <http://www.medyaakademi.org/2015/01/31/2015-internet-sosyal-medya-istatistikleri/>, E.T. 21.02.2016.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr>, (2017) *Sosyal medya fenomenleri satın alma tercihlerini etkiliyor mu?*, (1 Aralık 2017), <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya-fenomenleri-satin-alma-tercihlerini-etkiliyor-mu/>, E.T. 05.03.2017
- İŞLEK, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- KABAN KADIOĞLU, Z. (2012). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KAZANÇOĞLU, İ., Üstündağlı, E., Baybars M. (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (8): 159-182.
- KERPEN, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, McGraw-Hill Books.
- KIRCOVA, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*, (Çev. Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KUSHİN, M. J., and Yamamoto, M. (2010). *Did Social Media Really Matter? College Students Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election*. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 608-630.
- MCKENZIE-MOHR D. (2012). *Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, *Journal of Social Issues*, 56 (3): 543-554.
- ONAT, F. (2009). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7 (2): 103-122.
- RYAN, D. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page, London.
- SAFKO, L. (2010). *The Social Media Bible*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- SEZGİN, A. Ş. (2015). *E-Ticaret Sektörü, İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü*, İstanbul.
- SHAW, A., 2011. "Market Segmentation and the Impact of Online Media. *Journal of Medical Marketing: Device*", *Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 11(3): 254-262.
- SHETH, J. N., and Sharma, A. (2005). *International e-Marketing: Opportunities and Issues*. *Marketing Review*, 6 (22): 611-622.

- STRATEGIC DIRECTION (2010). "The Changing Face of Marketing, Succeeding in the Digital World", Emerald Group Publishing Limited, 4 (26): 21-24.
- TSIOTSOU, R. H., and Vlachopoulou, M. (2011). "Understanding the Effects of Market Orientation and e-Marketing on Service Performance". *Marketing Intelligence & Planning*, 2 (29): 141-155.
- TUTEN, T. L. (2008), *Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World*, Praeger: Westport.
- VARNALI, K. (2013). *Dijital Tutulma. Mediacat Kitapları*, İstanbul.
- WEINBERG, B. D. and Pehlivan, E. (2011). "Social Spending: Managing the Social Media Mix". *Business Horizons* 54: 275-282.
- WEINBERG, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly, New York.
- YAVUZ, M. C. (2012). "Haseki, Murat İsmet, "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 116-137.
- YILDIRIM, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1): 214-231.
- ZAFAR, S., and Khan, M. M. (2011). "Examining the Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers", *International Journal of Academic Research*, 5 (3): 299-302.

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ Y KUŞAĞI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Ebru Onurlubaş

Dr.Öğr.Üyesi, Trakya Üniversitesi/ Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

Derya Öztürk

Dr.Öğr.Üyesi, Ordu Üniversitesi/ Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr

Özet: Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişikliklere yol açarak firmaların kendilerine farklı satış yöntemleri aramalarını sebep olmuştur. Özellikle dünya genelinde bilgisayar ağlarının birbiriyle bağlantısı sonucu ortaya çıkan, bir iletişim ağı olan internet kullanımının yaygınlaşması günümüz perakendecilerinin müşterileriyle sosyal medya platformlarıyla iletişim kurup ürünlerini satmasını ve hedef kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Çalışmada, sosyal medya araçlarından instagram uygulamalarının Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda İzmir ili merkez ilçede 384 anket yapılmıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerden 13 soruluk IUTSADÜEA ölçeği ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere istatistikî analiz yöntemlerinden Açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 13 değişken, faktör analiziyle 3 faktöre (Görsel imaj ve hizmet alabilme, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı) indirgenmiştir. Daha sonra, Instagram uygulamalarının Y kuşağındaki tüketicinin satın alma davranışı üzerine etkisi ölçeği alt boyutlarına Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Dağılımın normal olmadığına karar verilerek Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Test sonuçlarında, Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı alt boyutunun cinsiyete ve medeni duruma göre, satıcı davranışı ve ünlü kullanımı alt boyutunun ise yaşa ve medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın alma davranışı, Y kuşağı, sosyal medya, instagram

The Role of Social Media Applications on Purchase Behaviors of Generation Y: Instagram Sample

Abstract: The rapid advancement of technology today has led to changes in consumers' demands and needs, causing firms to look for different sales methods. In particular, the widespread use of the internet, a communication network, which is the result of the interconnections of computer networks around the world, allows today's retailers to communicate with their customers through social media platforms to sell their products and reach the target audience. In the study, whether the application of instagram, which is one of the social media tools, has an effect on purchasing behaviors of generation Y consumers was researched. In this context, 384 questionnaires were conducted in the central province of Izmir. Within the scope of the research, the data were obtained from consumers with 13-question IUTSADUEA scale. Exploratory factor analysis, which is one of the statistical analysis methods, was applied to the data obtained. 13 variables were reduced to 3 factors (visual image and receiving service, consumer likes and number of followers, seller behavior and famous model use) by factor analysis. Kolmogorov Smirnov test was then applied to the scale subscales of the Instagram impact on purchasing behaviors of the generation Y consumers. Kruskal Wallis and Mann-Whitney U tests were applied, as it was determined that the distribution is not normal. In the test results, it was determined that the sub-dimension of consumer likes and the number of followers differs according to gender and marital status, and the sub-dimension of seller behavior and famous model use differs according to age and marital status.

Keywords: Purchasing behavior, Generation-Y, Social Media, Instagram

1. GİRİŞ

Küreselleşme sürecinde gelişen ve adeta lokomotif görevi gören teknoloji ülkemizde internet kullanımını hızla artırmıştır. İnternet aracılığı ile bölgesel uzaklıklardaki mesafeler ortadan kalkmış, satıcı ve alıcının karşı karşıya geldiği pazarlar farklı bir açı kazanmıştır. Tüketiciler ürün almak istediğinde mobil uygulamalar ve internet üzerinden sunulan hizmetlerle daha kolay bir şekilde, az bir maliyetle ve kısa zamanda istediği ürüne ulaşacak hale gelmiştir.

Bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması sonucu oluşan internet tüm dünyayı birbirine bağlayarak büyüyen bir bilgisayar ağıdır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişim bilgisayarların bilgi ve görüntü saklamasını olanaklı kılarak, birbirlerine bağlanma fikrini ortaya çıkarmıştır (Yayla,2010). Teknolojideki gelişmeler, pazarlama sektörlerinde çeşitli fırsat ve rekabet ortamları yaratmaktadır.

Mobil telefon teknolojilerindeki ilerlemeler pazarlamacılar için kuşaklara göre potansiyel müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmaktadır (Muk, 2007). Kuşaklar; 1927-1945 yılları arasında doğanlar gelenekselci kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağı ve 1981-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Castellano, 2014). Y Kuşağı, Milenyum Kuşağı (Kapoor ve Solomon, 2011), internet bağımlısı kuşak, yalnız kuşak, dijital Kuşak (Lower, 2008) olarak da adlandırılmaktadır.

Y kuşağındakiler; İnterneti en önemli iletişim aracı olarak görmekte (İzmirlioğlu, 2008; Chester, 2003; Türk, 2013) ve teknolojiyi yakından takip ederek kullanmaktadırlar (Arhin, 2009; Eisner, 2005; Behrstock-Sherratt ve Cogshall, 2010). Zamanlarının büyük bir kısmını bilgisayarla, cep telefonu ile ve internet ile etkileşim içinde geçirmektedirler (Kavalcı ve Ünal, 2016).

İnternetin yaygın kullanımı ve mobil aygıtların gelişimi hızla büyüyen yeni pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya aracılığıyla firmalar ürünlerini 7/24 satmaya başlamıştır. Böylelikle, sosyal medyada e-ticaret firmaları düşük maliyetle geniş kitlelere kısa sürede ulaşmayı başarmışlardır. Sosyal medya uygulamalarının en önemlilerinden biri olan yaygın olarak kullanılan instagram aracılığıyla pazarlama yapan butikler veya işletmeler milyonlarca tüketiciye ulaşip ürünlerini satabilmekte ve hizmetlerinden bahsedebilmektedir.

Çalışmada, tüketimde yeni alışkanlıklara ve trendlere ortam sağlayan sosyal medya platformlarından instagram ele alınarak, uygulamalarının Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri incelenmiştir. Böylelikle, satış yapan kişilere ve işletmelere sosyal medya platformlarından olan instagram uygulamalarında nelere dikkat etmesi gerektiği hakkında ışık tutularak politikalarını oluşturmaları sağlanacaktır.

2. SOSYAL MEDYA

1978 yılında, Ward Christensen ve Randy Suess arkadaşlarıyla bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak ve irtibatla kalmak için Bulletin Board Services (BBS) isimli bir yazılımı hayata geçirerek ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır. Bu sistem kişilerin “giriş yaparak” çevrim içi oldukları ve diğer insanlarla iletişim kurabildikleri ilk sosyal ağ örneği olmuştur. BBS yazılımı, mesaj okuma, oyun oynamak ve dosya transferi yapmak gibi faaliyetleri oturum açma suretiyle birbirleriyle etkileşime geçerek yapmalarına izin veren bir sistem olarak tanımlanmıştır (Yılmaz Elbaşı, 2015).

Sosyal medya, bilginin, farklı düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımını sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı ve (Weinberg, 2009) bloglardan vikilere, fotoğraflardan videolara kadar çeşitlilik gösteren insanların çevrimiçi paylaşımlarının, etkileşimlerinin ve yorumlarının ana platformudur. (Hazar, 2011). Sosyal medya Web 2.0 anlamında da kullanılmaktadır. Çok fazla birbirlerinin yerine kullanılan ve karıştırılan bu kavramlar, temel noktalarda birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Web 2.0 bir uygulamalar platformu iken, sosyal medya bu altyapıları kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır (Yayla, 2010). Sosyal medyanın, geleneksel medyadan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010). Sosyal medyayı eşsiz kılan özelliği bireylerin yabancılarla tanışması değil, var olan bağlantılarını izleyebilme ve onlarla düşüncelerini rahatça paylaşabilmesidir (Ellison ve diğerleri, 2007).

Sosyal medya zamanla vazgeçilmez bir araç olarak kullanılmaya başlanmış ve toplumsal hayatta önemli bir konumu işgal etmiştir. Söz konusu olan bu konumundan işletmelerde kendilerine pay çıkararak sosyal medya uzantılı pazarlama yaparak tüketicilere ulaşmaya çalışmışlardır (Terkan, 2014). Tüketiciler artık bir mal veya hizmeti alırken öncelikle sosyal medya; facebook, instagram vb sitelerden gerçek kullanıcı yorumlarına bakarak işlemlerini başlatmaktadırlar. Diğer kullanıcılar gibi kendileri de ürün ya da hizmet hakkında görüşlerini kullanıcılara ve alıcılara iletmektedirler (Hashımzada, 2015).

Instagram

Instagram, ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. Başlangıçta, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan instagram, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır

(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>) Instagram ilk haftasında 200 bin kullanıcı ile tanışmıştır. 3 ay sonra ise 4 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (<http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>)

Merkezi San Francisco'da bulunan instagram dünyanın en önemli sosyal medya şirketleri arasında sayılmaktadır. Şirketin yatırımcıları arasında facebook ve twitter'ın yöneticileri ile çalışanları da bulunmaktadır (<http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/>) Instagram, nisan 2012 yılında sosyal medya devi facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>) Facebook'un Instagram'ı satın alması aslında bir yetenek transferi olarak görülmüştür. Yaratıcı instagram ekibi facebook çatısı altında çalışmaya ve uygulamayı bağımsız olarak kullanmaya devam etmiştir. Satın almanın sonucu olarak bundan sonra instagram'ın facebook ile entegrasyonunun daha güçlü olması beklenmektedir. (<https://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/>). Dünyanın en hızlı takipçi toplayan uygulaması olma başarısını da sağlayan instagram Türkiye'de de yoğun olarak kullanılmaktadır. (<http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/>)

2017 yılının nisan ayında yapılan açıklamalara göre, instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 700 milyon civarı olarak açıklanmıştır. Aradan geçen 5 ay sonraki açıklamalara göre, instagram aylık aktif kullanıcı sayısını 800 milyon kişiye, günlük aktif kullanıcı sayısını ise 500 milyon kişiye çıkarmıştır (<http://www.webteknoloji.com/instagram-in-aylik-aktif-kullanici-sayisi-800-milyon-a-eristi-h34097.html>).

Instagram'da eğlenceli fotoğraf ve videoların olması, işletme hesabının kalitesi, ayrıca mal ve hizmet bakımından farklı kalite ve fiyatta birden çok seçeneğin aynı anda tüketiciye sunulması tüketicinin instagram'dan alışveriş yapmasını arttıran unsurlar olarak belirlenmiştir (Dariswan ve Indriani, 2014).

Son yılların en iyi çıkış yapan sosyal medya uygulamalarından biri olan instagram, kullanıcılarının her geçen gün artması markaların sosyal medya pazarlama stratejilerine instagram'ı dahil etmelerini sağlamıştır. Hangi mecrada olursa olsun satıcı ve tüketicinin bir araya gelemediği, ürünlerin uzaktan pazarlanması üzerine kurulmuş bir sistemle instagram sayesinde milyonlarca tüketiciye ulaşılmıştır. İşletim sistemine indirilebilen ve dünya çapında ünlü uygulama kişilerin en gözde sosyal medya adreslerinden biri olmuştur.

ONLINE TÜKETİCİ VE ONLINE ALIŞVERİŞİN AVANTAJLARI

Pazarlama bileşenlerini; arzuları, istekleri ve ihtiyaçları için satın alan veya satın alma durumunda olan gerçek kişilere tüketici denmektedir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında bulunan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya red eden kişidir. Toplam hedef pazarı oluşturan tüketiciler, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidirler (İslamoğlu, 2003).

Online tüketiciler, bilgi bakımından donanımlı, birçok benzer ürünleri birbiriyle kıyaslayabilme şansına sahip kişilerdir. Teknoloji tüketicilerin başkalarıyla işbirliği yapmalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Kotler, 2012). Tüketicinin neyi, nereden, hangi şekilde, ne zaman, niçin satın aldıklarını açıklamaya çalışan tüketici davranışlarıdır (Akturan, 2007). Tüketicilerin online tüketici satın alma davranışlarında, online alışverişle ilgili üç temel fikre sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; zamandan tasarruf, uygun fiyat, istek ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmaktır (Punj, 2011)

Tüketicilere göre Online Alışverişin Avantajları aşağıda belirtilmiştir;

Zamandan Tasarruf

İnternet üzerinden alveriş, geleneksel alışveriş ortamında karşılaşılan mağaza yoğunluğu ve kuyrukta bekleme vb. problemleri giderme, satın alma alternatifleri, 7/24 alışveriş imkanı ve geniş bir ürün ağı gibi avantajlar sağlamaktadır (Algür, 2011). Aynı zamanda, İnternet üzerinden alışveriş tüketicilere daha fazla bilgiye daha kısa zamanda, daha az maliyetle ulaşma avantajları da sağlamaktadır (Turan, 2011).

Bilgi Akışı Hızı

Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünle ilgili olarak daha fazla bilmek, anlamak ve soru sormak ihtiyacıdadırlar. İnternet mağazalarında ürün ve hizmet ile ilgili her tür bilgi tüketicilere hemen kolaylıkla aktarılmaktadır (Kırcova, 2012).

Uygun Ürünü Bulma

Günümüzde en başarılı internet stratejilerinden bazıları yoğun kalabalıkta hizmetten hoşlanmayan müşterilere ürünleri ulaştırmak ve geleneksel olarak nitelendirilen mağazalarda bulunmayan ürünlere olan tüketici talebini karşılamaktır (Scott, 2009).

İnternet teknolojileriyle veri tabanlı pazarlama uygulamalarının kullanılması, tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine uygun, kişiselleştirilmiş ürünlerin oluşturulmasına, hizmetlerin sunulmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca internet, alıcılar ve satıcılar arasında etkileşim sağlayarak tüketicilerin ürün geliştirme aşamasından itibaren sürece dahil edilerek farklı deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bu durum işletmelerin müşteri odaklı olmalarını tüketicilerin ise istedikleri ürünleri elde etmelerini sağlamaktadır (Çakır ve Elden, 2010).

Fiyatların Ucuz Olması

Diğer yandan tüketicilere fiyat bakımından ek maliyet getirmemesi, aksine çoğu durumda daha ucuz olması tüketicilerin internetten alışverişini tercih etmelerine neden olarak gösterilen özelliklerdendir (Kırcova, 2012).

Ürünleri Karşılaştırabilme

Tüketiciler internet aracılığı ile ürünleri ve özelliklerini kolay bir şekilde karşılaştırabilmektedir. Bu sayede, gerektiğinde alternatif ürünleri satın alabilmektedirler.

Ürün Geri İade veya Değişim Olanakları

Tüketiciler ürünlerde bir sorun olması durumunda veya ürünler beklentilerini karşılamadığı takdirde iade-değişim olanaklarını kullanabilmektedir. Bundan dolayı online alışveriş tüketici memnuniyetini yadsınamayacak seviyelere getirmektedir.

Ürün İndirimlerini Takip Edebilme ve Kuponlar

Tüketiciler yüzlerce markanın; çanta, ayakkabı, çocuk kıyafetleri, ev eşyaları kategorilerinde indirim yapıldığında anında haberdar olabilmektedirler. Ayrıca, internetten alışverişte indirim kupon kodları kullanarak ürünü ucuzca alıp tasarruf sağlayabilmektedirler.

4. METODOLOJİ

4.1. Örneklem

Çalışmanın ana materyalini, 2017 yılı Mart ayında İzmir İli Merkez İlçede ikamet eden instagram kullanan ve instagramdan alışveriş yapan 384 kişiyle görüşülerek elde edilen anket verileri oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre İzmir ilinin nüfusu 2017 yılında 4 279 677'dir (Tuik, 2018). Ana kütle belirlendikten sonra örnek hacminin elde edilmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2008):

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

n = Örneklem alınacak birey sayısı,

N = Hedef kitledeki birey sayısı (4 279 677),

p = İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0.50),

q = İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0.50),

t = Standart normal dağılım değeri (1.96),

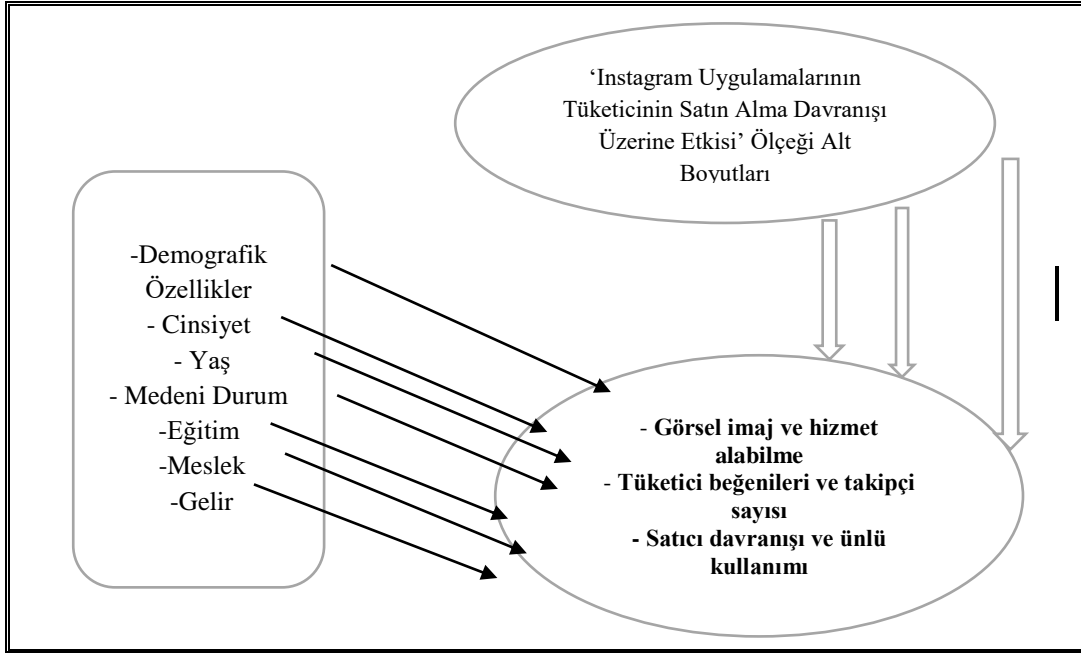
d = Örneklem hatası (0.05)'dir.

Araştırmada, %0,05 hata payı, %95 güven aralığında örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir.

4.2. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, 'Instagram Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi' ölçeği alt boyutlarının demografik özelliklerine göre farklı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4.3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Ölçek

Araştırmada, anket yöntemiyle İzmir ilinde 384 kişiden veriler toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken, literatür taraması yapılarak kaynakça kısmında verilen literatürlerden yararlanılmıştır. Yüz yüze yapılan anket soruları 2 farklı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümü ise; Y kuşağındakilerin instagram kullanma sıklıkları ve instagramda harcadıkları zaman, instagramdaki içeriklere yorum yapıp yapmadıkları, instagramdan alışveriş yaptığı kategorilerden oluşmaktadır. İkinci bölümde aynı zamanda, instagram uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışı üzerine etkisini belirlemeye yönelik 13 adet ifade bulunmaktadır. Hazırlanan anket formundaki ölçekle ilgili sorular için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 22 paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. Tüketicilerin 'Instagram Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi' ölçeği verilerine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre; Faktör 1 Görsel imaj ve hizmet alabilme, Faktör 2 Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, Faktör 3 Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı olarak adlandırılmıştır. Belirtilen üç alt boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde ortaya çıkan Cronbach's Alpha değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sonra, Kolmogorov Smirnov testi ile dağılımın normal olmadığına karar verilerek nonparametrik testlerden Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır.

5.ARAŞTIRMA ve BULGULAR

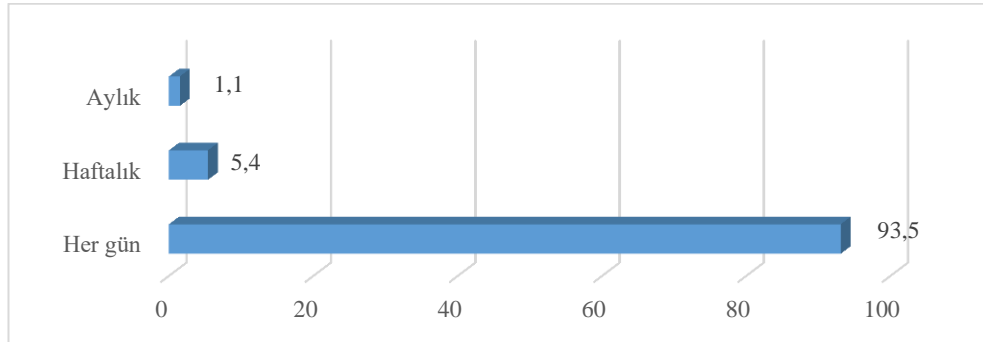
Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri
f: Frekans, %=yüzde

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Kadın	180	46,9	1981-1984	124	32,3
Erkek	204	53,1	1985-1988	112	29,2
Toplam	384	100,0	1989-1992	88	22,9
Meslek	f	%	Yaş	f	%
Memur	174	45,3	1993-1996	42	10,9
İşçi	106	27,6	1997-1999	18	4,7
Serbest Meslek	78	20,3	Toplam	384	100,0
Özel sektör	12	3,1	Medeni hal	f	%
Öğrenci	14	3,7	Evli	177	46,1
Toplam	384	100,0	Bekar	179	46,6
Gelir	f	%	Boşanmış	28	7,3
1000 TL ve altı	62	16,1	Toplam	384	100,0
1001-1500 TL	43	11,2	Eğitim durumu	f	%
1501-2000 TL	60	15,6	İlköğretim	45	11,7
2001-2500 TL	92	24,0	Ortaöğretim	150	39,1
2501-3000 TL	43	11,2	Lisans	163	42,4
3001-3500 TL	52	13,5	Lisansüstü	26	6,8
3501 TL ve üzeri	32	8,4	Toplam	384	100,0
Toplam	384	100,0			

Tablo 1’de, araştırmaya katılanların %46,9’u kadın, %53,1’i erkektir. Doğum tarihlerine bakıldığında en fazla %32,3 ile 1981-1984 tarihli grubunun olduğu görülmektedir. Tüketicilerin, %46,1’i evli, %46,6’sı bekar, %7,3’ü ise boşanmıştır.

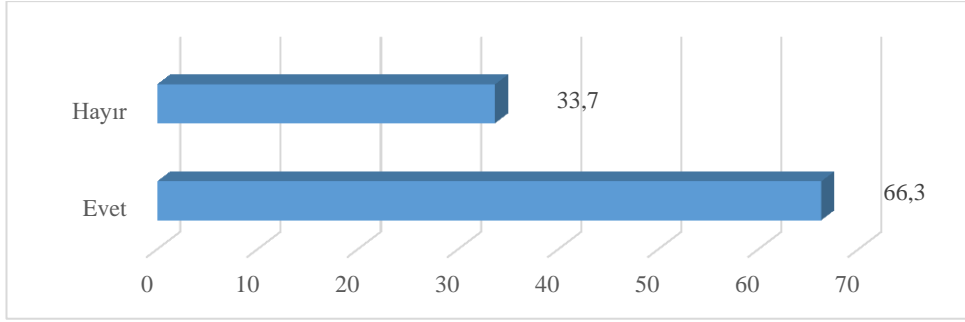
Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %16,1’i 1000 TL ve altı, %11,2’si 1001-1500TL, %15,6’sı 1501-2000TL, %24,0’ı 2001-2500TL, %11,2’si 2501-3000TL, %13,5’i 3001-3500TL, %8,4’ü 3500TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Mesleğe göre; %45,3’ü memur, %27,6’sı işçi, %20,3’ü serbest meslek, %3,1’i özel sektör, %3,7’si öğrencidir. Eğitim durumu incelendiğinde, %11,7’sinin ilköğretim, %39,1’inin ortaöğretim, %42,4’ünün lisans, %6,8’inin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 1. Y kuşağındakilerin Instagram Kullanma Sıklıkları (%)



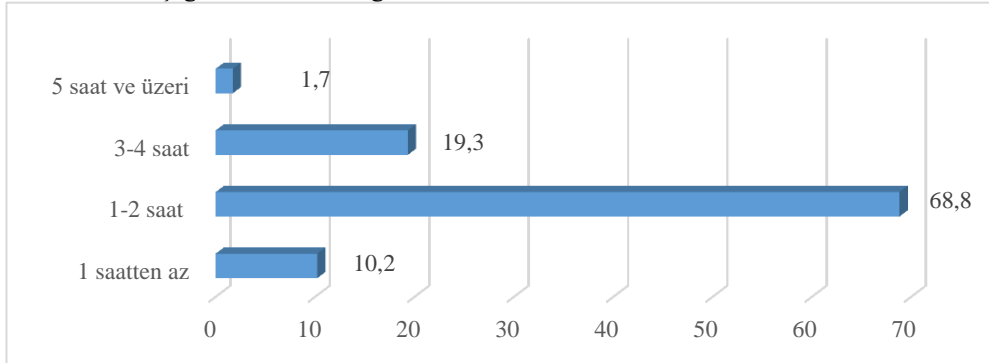
Grafik 1’de, ankete katılanların, %93,5’inin hergün instagramı kullandığı tespit edilmiştir.

Grafik 2. Y kuşağındakilerin Instagramdaki İçeriklere Yorum Yapıp Yapmadıkları (%)



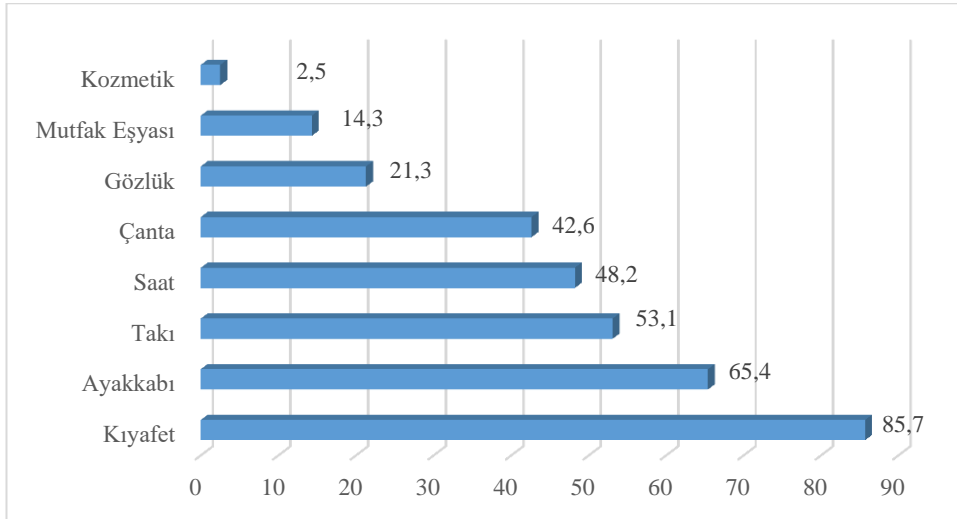
Ankete katılan, Y kuşağındaki kişilerin, %66,3'ü Instagramda yer alan içeriklere yorum yaptıklarını belirtirken, %33,7'si yapmadıklarını belirtmiştir.

Grafik 3. Y kuşağındakilerin Instagramda Harcadıkları Zaman



Ankete katılan, Y kuşağındaki kişiler, Instagram da günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz? sorusuna %10,2'si 1 saatten az, %68,8'i 1-2 saat, %19,3'ü 3-4 saat arası, %1,7'si 5 saat ve üzeri cevabını vermiştir.

Grafik 4. Y kuşağındakilerin Instagramdan Alışveriş yaptığı kategoriler (%)



Ankete katılan Y kuşağındaki kişilerin (grafik 4) instagramdan alışveriş yaptığı kategoriler sırasıyla; kıyafet (%85,7), ayakkabı (%65.4), takı(53,1), saat(48,2), Gözlük(21,3), mutfak eşyası(14,3), kozmetik(%2.5)'dir.

Tablo 15. IUTSADÜE Ölçeği KMO ve Bartlett Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0,841
Bartlett Sphericity Testi	χ^2 (Ki – Kare)	2483,533
	Sd (Serbestlik derecesi)	78
	P (Olasılık)	0,000*

*0,001 anlamlılık düzeyi

Çalışmada, Instagram Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı ölçeği verilerine faktör analizi uygulanmıştır. Bunun öncesinde veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testi ile sınanmıştır. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testinin sonucu 0,841 bulunmuştur. Test sonucunun 0,50'den büyük olması faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir (Şencan, 2005). χ^2 : 2483,533, d:78, P<0,001 (Tablo 2).

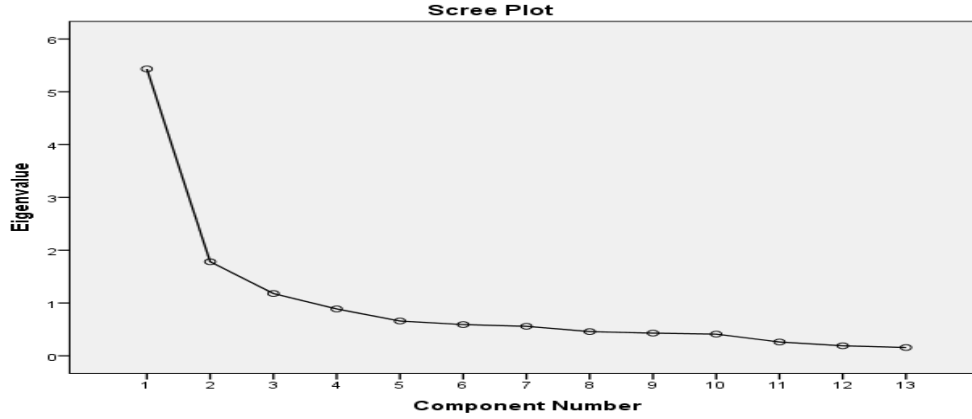
Tablo 3. IUTSADÜE Ölçeği Varyans Açıklama

Faktör	Başlangıç özdeğerleri			Toplam faktör yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli
1	5,433	41,796	41,796	4,037	31,054	31,054
2	1,782	13,705	55,500	2,498	19,214	50,268
3	1,180	9,076	64,577	1,860	14,309	64,577
4	,888	6,829	71,405			
5	,659	5,069	76,475			
6	,592	4,554	81,028			
7	,559	4,301	85,329			
8	,458	3,523	88,852			
9	,430	3,307	92,159			
10	,411	3,158	95,316			
11	,262	2,012	97,329			
12	,190	1,460	98,789			
13	,157	1,211	100,000			

%14,309'unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3'de IUTSAD ÜE ölçeğine bakıldığında, faktör 1'in varyansın %31,054'ünü, faktör 2'nin varyansın %19,214'ünü, faktör 3'ün varyansın

Grafik 5. IUTSADÜE ölçeği öz değerlerin Sreet grafikle gösterilmesi



Tablo 4. Instagram Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeği Alt Boyutları

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Faktör 1	Instagramda hazır giyim satan kişilerin veya işletmelerin ürünlerinin fotoğrafları yüksek kalite ve çözünürlükte çekilmiş olmalıdır	,661	0,892
	Instagramda hazır giyim satan kişiler veya işletmeler ürünlerle ilgili videolar çekilmeli	,609	
	Instagramda hazır giyim satan kişiler veya işletmeler ürünler hakkında ayrıntılı bilgi vermeli	,834	
	Instagramda giyisi alırken manken üzerindeki halini görmek isterim	,871	
	Instagramda hazır giyim satan butiklerin kapıda ödemesi olmalı	,837	
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin veya işletmelerin ürün iadesi veya değişimi olmalı	,811	
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin veya işletmelerin hızlı teslimatı olmalı	,506	
Faktör 2	Instagramda hazır giyim satan kişilerin veya işletmelerin takipçi sayısının fazla olmasına bakarım	0,828	0,740
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin veya işletmelerin beğenilerinin fazla olmasına bakarım	0,761	
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin veya işletmelerin tanınmış kişiler tarafından takip edilmesi önemlidir	0,722	
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin veya işletmelerin ürünlerinin altındaki yorumlara bakarım	0,579	
Faktör 3	Instagramda hazır giyim satan kişilerin veya işletmelerin paylaştığı ürünü bir ünlünün üstünde görürsem alırım	0,790	0,661
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin veya işletmelerin bana hızlı bir şekilde dönüş yapması ve resimler altında sorulan sorulara cevap verip vermediğine bakarım	0,812	

Tüketicilerin Instagram Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeği verilerine açımlayıcı faktör analizi yapılması neticesinde 3 alt boyut elde edilmiştir. Faktör 1 Görsel imaj ve hizmet alabilme, Faktör 2 Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, Faktör 3 Satıcı davranışı ve

ünlü model kullanımı olarak adlandırılmıştır. Belirtilen üç faktör için Cronbach's Alpha değerleri 0,50'nin üzerinde tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucu toplam varyansın %64,57'sini açıklayan 3 faktör elde edilmiştir. Tüketicilerin IUTSADÜE Ölçeğinin tümü için Cronbach's Alpha değeri 0,875 olarak bulunmuştur.

Faktör 1'in 7 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,506 ile 0,871 arasında değiştiği, Faktör 2'nin 4 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,579 ve 0,828, Faktör 3'ün 2 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,790 ve 0,812'den oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Instagram Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi (IUTSADÜE) Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

		F1	F2	F3
N		384	384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,6719	15,4323	7,6224
	Std. Deviation	6,49295	3,57692	2,24844
Most Extreme Differences	Absolute	,165	,152	,223
	Positive	,165	,101	,145
	Negative	-,161	-,152	-,223
Kolmogorov-Smirnov Z		3,231	2,971	4,369
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

H_0 = Y kuşağındaki kişilerin IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H_1 = Y kuşağındaki kişilerin IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermemektedir

Tablo 5'de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Başka bir ifadeyle Y kuşağındaki kişilerin IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarının normal dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir.

IUTSADÜE ölçeğinin üç alt boyutuna; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelire göre nonparametrik testlerden, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

Tablo 6. Cinsiyete göre, IUTSADÜE Ölçeğinin Alt Boyutları İçin Mann-Whitney U Testi

	F1	F2	F3
Mann-Whitney U	16438,500	14427,500	18328,500
Wilcoxon W	37348,500	30717,500	39238,500
Z	-1,779	-3,648	-,030
Asymp. Sig. (2-tailed)	,075	,000	,976

H_0 = Y kuşağındaki kişilerin cinsiyete göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık yoktur.

H_1 = Y kuşağındaki kişilerin cinsiyete göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık vardır

H_{1a} = Y kuşağındaki kişilerin cinsiyete göre, 'Görsel imaj ve hizmet alabilme' alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{1b} = Y kuşağındaki kişilerin cinsiyete göre, 'Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı' alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{1c} = Y kuşağındaki kişilerin cinsiyete göre, 'Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı' alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır

Yapılan Mann Whitney U testine göre, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı (F2) alt boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadınların Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı boyutu ortalamalarının (211,78) erkekler göre (170,65) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi $p > 0,05$ olduğundan hipotez H_{1a} , hipotez H_{1c} reddedilmiştir. Bununla beraber $p < 0,05$ olduğundan hipotez H_{1b} desteklenmiştir.

Tablo 7. Yaşa göre Y kuşağındaki kişilerin IUTSADÜE Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi

	F1	F2	F3
Chi-Square	6,210	1,124	15,029
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,184	,890	,005

H_0 = Y Kuşağındaki kişilerin yaşa göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık yoktur.

H_2 = Y Kuşağındaki kişilerin yaşa göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{2a} = Y kuşağındaki kişilerin yaşa göre 'Görsel imaj ve hizmet alabilme' alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{2b} = Y kuşağındaki kişilerin yaşa göre, 'Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı' alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır

H_{2c} = Y kuşağındaki kişilerin yaşa göre, 'Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı' alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır

Tablo 7'de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan hipotez H_{2c} desteklenmiştir. $p > 0,05$ olduğundan hipotez H_{2a} , H_{2b} red edilmiştir.

Kruskal Wallis testine göre, satıcı davranışı ve ünlü kullanımı alt boyutunun yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 1993-1996 doğumlu genç yaş grubunun (234,80) ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Eğitime göre Y Kuşağındaki Kişilerin IUTSADÜE Alt Boyutlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi

	F1	F2	F3
Chi-Square	2,094	3,979	1,069
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,553	,264	,785

H_0 = Y kuşağındaki kişilerin eğitime göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık yoktur.

H_3 = Y kuşağındaki kişilerin eğitime göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{3a} = Y kuşağındaki kişilerin eğitime göre 'Görsel imaj ve hizmet alabilme' alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{3b} = Y kuşağındaki kişilerin eğitime göre, 'Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı' alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır

H_{3c} = Y kuşağındaki kişilerin eğitime göre, 'Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı' alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır

Tablo 8'de görüldüğü gibi $p > 0,05$ olduğundan hipotez H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} red edilmiştir.

Tablo 9. Medeni Duruma göre Y Kuşağındaki Kişilerin IUTSADÜE Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi

	F1	F2	F3
Chi-Square	1,863	7,559	6,566
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,394	,023	,038

H_0 = Y kuşağındaki kişilerin medeni duruma göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık yoktur.

H_4 = Y kuşağındaki kişilerin medeni duruma göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{4a} = Y kuşağındaki kişilerin medeni duruma göre ‘Görsel imaj ve hizmet alabilme’ olması alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{4b} = Y kuşağındaki kişilerin medeni duruma göre, ‘Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{4c} = Y kuşağındaki kişilerin medeni duruma göre, ‘Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

Tablo 9’da görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan hipotez H_{4b} , H_{4c} desteklenmiştir. $p > 0,05$ olduğundan hipotez H_{4a} red edilmiştir.

Kruskal Wallis testine göre, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satıcı davranışı ve ünlü kullanımı alt boyutunun medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tüketici beğenileri & takipçi sayısı (208,82) ve satıcı davranışı ve ünlü kullanımı (207,72) alt boyutlarına göre bekarların ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Mesleğe göre Y Kuşağındaki Kişilerin IUTSADÜE Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi

	F1	F2	F3
Chi-Square	7,471	3,568	6,414
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,113	,468	,170

H_0 = Y kuşağındaki kişilerin mesleğe göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık yoktur.

H_5 = Y kuşağındaki kişilerin mesleğe göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{5a} = Y kuşağındaki kişilerin mesleğe göre ‘Görsel imaj ve hizmet alabilme’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{5b} = Y kuşağındaki kişilerin mesleğe göre, ‘Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{5c} = Y kuşağındaki kişilerin mesleğe göre, ‘Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

Tablo 10’da görüldüğü gibi $p > 0,05$ olduğundan hipotez H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} red edilmiştir.

Tablo 11. Gelire göre Y Kuşağındaki Kişilerin IUTSADÜE Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi

	F1	F2	F3
Chi-Square	13,423	4,142	5,280
df	6	6	6
Asymp. Sig.	,037	,657	,508

H_0 = Y kuşağındaki kişilerin gelir durumuna göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık yoktur.

H_6 = Y kuşağındaki kişilerin gelir durumuna göre, IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{6a} = Y kuşağındaki kişilerin gelir durumuna göre ‘Görsel imaj ve hizmet alabilme’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{6b} = Y kuşağındaki kişilerin gelir durumuna göre, ‘Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H_{6c} = Y kuşağındaki kişilerin gelir durumuna göre, ‘Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

Tablo 11’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan hipotez H_{6a} desteklenmiştir. $p > 0,05$ olduğundan hipotez H_{6b} , H_{6c} red edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Görsel imaj ve hizmet alabilme’ alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklere göre, 3501TL ve üzeri gelire sahip olanların ortalamalarının (219,11) diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımı gitgide artış göstermiştir ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar bundan etkilenecek kendilerine uygun olan sosyal medya platformlarından sosyal medya hesaplarını oluşturmuşlardır. Satıcılar oluşturdukları sosyal medya hesaplarını doğru kullanabildikleri takdirde geleneksel yöntemlere göre yoğun mağaza trafiğinden kaçınma, zaman tasarrufu, uygun fiyat, çeşitli ürünler ve 7 gün 24 saat istedikleri ürünlere ulaşabilmesi açısından avantajlar sağlayan tüketicilere daha cazip gelen online satıştan daha fazla kazanç sağlayabilirler. Satıcılar, sosyal medya da pazarlama talebini arttırabilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve ona göre içerik oluşturmalıdır.

Ankete katılanların neredeyse tamamına yakını her gün instagramı kullandığı ve yarısından fazlasının ise instagramda yer alan içeriklere yorum yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun instagram'da günde ortalama 1-2 saat vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin, instagramdan yaptığı alışveriş kategorileri incelendiğinde ilk sırada kıyafet, son sırada ise kozmetik geldiği tespit edilmiştir.

Çalışmada yapılan faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre 'Tüketicilerin Instagram Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi' ölçeğinde en önemli faktör "Görsel imaj ve hizmet alabilme" ikinci faktör "Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı" ve üçüncü faktör ise "Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı" olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre bu alt boyutlarla ilgili ifadeler incelendiğinde, erkeklerin ve kadınların her ikisinin de; Görsel imaj ve hizmet alabilme, Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı ile ilgili görüşlerinde farklılık göstermediği, tüketici beğenileri ve takipçi sayısının göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadınların bir ürünü satın alırken Tüketici beğenileri ve takipçi sayısına erkeklerden daha fazla dikkat ettiği belirlenmiştir.

1993-1996 doğumlu genç yaş grubunun ürünleri satın alırken diğer yaş gruplarına göre Satıcı davranışı ve ünlü kullanımına daha fazla dikkat ettiği ortaya konmuştur. Genç yaştaki kişilerin beğenilme arzusu olduğu için kendilerine rol model olarak ünlü kişileri seçtiği ve bu nedenle ünlü kullanımını önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir. Eğitime ve mesleğe göre Y kuşağındaki kişilerin IUTSADÜE ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Kruskal Wallis testine göre, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satıcı davranışı ve ünlü kullanımı alt boyutunun medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bekarların 'Tüketici beğenileri & takipçi sayısı' ve 'satıcı davranışı & ünlü kullanımına' evli ve boşanmışlara göre daha önem verdiği tespit edilmiştir.

Gelir seviyesi en yüksek olan kişilerin 'Görsel imaj ve hizmet alabilme' alt boyutuna diğer gelir gruplarına göre daha önem verdiği görülmektedir.

Sonuç olarak, internet kullanımının yaygınlaşması sosyal medya platformlarını bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmıştır. Çalışmada, internet ve teknolojiyi çok yaygın kullanan Y kuşağının sosyal medya platformlarından olan instagram uygulamalarında bir ürünü satın alırken en fazla hangi ürün grubunu tercih ettiği ve uygulamalarda nelere dikkat ettiği konusunda satış yapan kişilere ve işletmelere fikirler vererek politikalarını oluşturmaları sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

AKTURAN, U., (2007). "Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11): 237- 252.

ALGÜR, S. ve CENGİZ F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları, Journal of Yaşar University, ,3666-3680

ARHİN, A. O. (2009). A pilot study of nursing student's perceptions of academic dishonesty: a generation Y perspective. ABNF Journal, 20(1), ss.17-21.

BAŞ, T. (2008). Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir? Araştırma Yöntemleri Dizisi: 2. Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.

BEHRSTOCK SHERRATT, E. ve COGGSHALL, J. G. (2010). Realizing the promise of Generation Y. Educational Leadership, 67(8), ss.28-34

CASTELLANO, G. W. (2014). Practices for Engaging the 21st Century Workforce: Challenges of Talent Management in a Changing Workplace, (New Jersey: Pearson Education, 2014), s. 40.

- CHESTER, E. (2003). "Answering Generation Why: Learn the Management Approach and Employee Services That Resonate With Today Youth" Employee Services Management Magazine, Nov.-Dec.2003, ss.8-9.
- DARİSWAN, P.P. ve İNDRIANI, M.T.D. (2014). Consumers' Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media, Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference 25 - 26 August 2014, Bayview Hotel, Singapore ISBN: 978-1-922069-58-0, 1-16.
- EİSNER, S. P. (2005). Managing generation Y. Engineering Management Review, IEEE, 39(2), ss.6-18.
- ELLİSON, N. B. STEİNFİELD, C. & LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.
- HASHIMZADA, A. (2015). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- HAZAR, M. (2011). 'Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması', İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.32, ss.157-176.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003), Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- İZMİRLİOĞLU, K. (2008) Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- KAPOOR, C. ve SOLOMON, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 3(4), ss.308-318.
- KAVALCI, K. ve ÜNAL, S. (2016), "Y Ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri Ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), Ss. 1033-1050
- KIRCOVA, İ. (2012). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım
- LOWER, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, Critical Care Nurse 28 (5), ss. 80-85.
- MUK, A. (2007). Consumers' Intentions to Opt into SMS Advertising, International Journal of Advertising, Sayı 26, s.2.
- PUNJ, G. (2011). "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values", Journal of Interactive Marketing, 25 (3): 134-144.
- PUYBARAUD, M. (2010). Generation Y and the Workplace: Annualreport 2010. Johnson Controls.
- SCOTT, D.M. (2009). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, İstanbul, MediaCat Yayıncılık.
- SCOTT, D.M. (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.
- TERKAN, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketici Kalite Yansıması. Organizasyon ve Yöntem Bilimleri Dergisi, 6 (1).
- TURAN, A.H. (2011). 'İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test', Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı 12, Cilt 1, ss.128-143
- TÜRK, A. (2013) Y Kuşağı, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul
- YAYLA, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa, 2010, s.6, (Yüksek Lisans Tezi)
- YILMAZ ELBAŞI, G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama,

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı.

WEINBERG, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA.

İnternet Adresleri

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Erişim Tarihi: 11.11.2017

<http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> Erişim Tarihi: 18.11.2017

<http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/> Erişim Tarihi: 19.11.2017

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> Erişim Tarihi: 21.11.2017

<https://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/> Erişim Tarihi: 22.11.2017

<http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/> Erişim Tarihi: 23.11.2017

<http://www.webtekno.com/instagram-in-aylik-aktif-kullanici-sayisi-800-milyon-a-eristi-h34097.html>. Erişim Tarihi: 24.11.2017

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 Erişim Tarihi: 01.01.2018

SOSYAL MEDYADAKİ GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO) İÇGÜDÜSEL ALIMLARA ETKİSİNİN ÖZ BELİRLEME KURAMI İLE AÇIKLANMASI

Hatice Aydın

Dr.Öğr.Üyesi, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
haydin@bandirma.edu.tr

ÖZET

Teknoloji ile iç içe olan tüketiciler sürekli olarak internette gezinmekte, telefonlarını ellerinden bırakmamakta ve sosyal medyada olup bitenden sürekli haberdar olmak istemektedirler. Tüketicilerin sosyal medya ile bu güçlü ilişkileri bir süre sonra sosyal medya korkularına dönüşebilmektedir. Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu bu korkulardan birisidir. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet ile ilgili kıtlık algısı hissettikleri anda sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunu daha fazla hissedebilmektedirler. Bu fobi, tüketicilerin içgüdüsel alışveriş davranışlarının da bir nedeni olabilmektedir. Çalışmada kıtlık algısının sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusuna ve bu korkunun içgüdüsel alımlara etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Bandırma il merkezinde bulunan öğrencilerle yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO'nun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kıtlık Algısı, Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, İçgüdüsel Alışveriş.

THE EVALUATION FoMO's INFLUENCE ON IMPULSIVE BUYING BY SELF DETERMINATION THEORY

ABSTRACT

In the age of technology, consumers are constantly browsing the internet and want to be aware of everything in social media. This powerful relationship of consumers with social media may soon turn into social media fears. The fear of missing out (FoMO) is one of these fears. Consumers may feel FoMO when they perceive scarcity. This fear can affect consumer behavior and cause impulsive consumption. In this study, it was aimed to determine the effects of perceived scarcity on FoMO and the effects of this fear on impulsive buying. For this purpose, face-to-face surveys were conducted with students in the city of Bandırma. According to the results, it was found that there is a positive effect of perceived scarcity on FoMo and FoMO on impulsive buying.

Keywords: Perceived Scarcity, Fear of Missing Out, Impulsive Buying.

1. GİRİŞ ve ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya kullanımı günlük faaliyetlerimizin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımının artması hayatı kolaylaştırır da bazı psikolojik sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Akıllı ve Gezgin, 2016: 52). Psikolojik sorunlardan en çok yaşananlardan birisi sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) olarak karışımıza çıkmaktadır (Gökler vd., 2015). Bu fobiyi yoğun yaşayan kişiler, sürekli olarak başkalarının kendisinden daha kaliteli bir yaşama sahip olduğunu düşünebilmektedirler. Pazarlama literatüründe de bu korkunun firmalar tarafından çeşitli şekillerde tetiklendiği söylenebilir. Firmaların ürün ve hizmetlerin kıt olduğu yönünde bir algı oluşturularak tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusu oluşturmaları da bu yollardan birisidir (Hodkinson, 2016). Kıtlık algısı hisseden tüketiciler, başkalarının alışveriş deneyimlerini sosyal medyada paylaştıklarını gördükleri zaman bu deneyimlerden mahrum kaldıkları korkusuna kapılabilmektedirler. Böyle bir kaygı ortamında bireylerin sosyal medya kullanımını kontrol edememe durumları da kaçınılmaz hale gelir (Ozan ve Odabaşı, 2015: 167). Bu kontrolsüzlük tüketim davranışlarına da farklı şekillerde yansiyabilmektedir.

FoMO etkisiyle tüketicilerin içgüdüsel alımlarını arttırmaları da bu kontrolsüzlüğün sonuçlarından biri olarak görülmektedir. FoMO'nun tüketime ve dolayısıyla da içgüdüsel alışverişe yansımaları değerlendirilmesinin son derece önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu kavramın önemi ve davranışlarımıza etkisi yıllardır bilinmesine rağmen, genel anlamda ilk olarak JWT (J.Walter Thompson Intelligence) raporu ve pazarlama literatüründe ise Dan Herman (2012) çalışması ile gündeme gelmiş ve son zamanlardaki çalışmaların da ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır (Marie ve Grybs, 2013; Rifkin vd., 2015; Hodkinson, 2016; Hayran vd., 2016-2017). Ancak pazarlama alan yazında yapılan çalışmaların artmakla birlikte hala son derece az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise literatürde boşluk olduğu düşünülmektedir. Bu boşluklardan birisi ve belki de en önemlisinin bu fobinin bir kurama dayandırılmamış olmasıdır.

Önemli etkilerinden dolayı bu çalışmanın amacı, kıtlık algısının FoMO'ya ve FoMO'nun içgüdüsel alımlara etkisini belirlemektir. Ayrıca kıtlık algısı değişkeni, öz-belirme kuramına dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın FoMO'nun tüketime yansımaları hakkında bilgi vereceği ve mevcut yazındaki boşluğu gidereceği düşünülmektedir. Çalışma bu yönü ile uygulamacılar ve işletmeler açısından çeşitli öneriler sunmaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmanın uygulama kısmında tüketicilerin bu fobinin etkisi ile internette birçok ürün ve hizmet alabilecekleri sebebiyle, hizmet grubu seyahat hizmeti olarak sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla gelişmeleri kaçırma korkusu sonucunda seyahat hizmetinden yararlanmak isteyen ya da seyahati kaçırma korkusu yaşayan tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket, Bandırma 17 Eylül Üniversitesinde öğrenim gören ve FoMO davranışı sergilediğini kabul eden 223 öğrenciye kolayda örnekleme yoluyla uygulanmıştır. Ancak çalışma uygulanmadan önce tüketiciye FoMO ile ilgili kısa bir bilgi verilmiş ve FoMO olduğunu düşünenlerle anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtı göz önünde bulundurularak sınırlı bir örneklem üzerinden sadece ölçeklerin değerlendirmesi için uygulanmıştır. Ancak FoMO kavramının motivasyonları ile ilgili henüz yeterli bilinirliğe sahip olunmadığı ve tüketicilerin bu kavramı kötü olarak algıladıkları fark edilmiştir. Dolayısıyla bu fobinin etkisi ile tüketen kişilere ulaşmada zorluklar yaşanmıştır. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda da bu durumun bir kısıt olarak karşımıza çıkacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, gelişmeleri kaçırma korkusu için Przybylski vd., 2013 ve Gökler vd., 2016 ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadeler, tüketim davranışına ve dolayısıyla da deneyimleri kaçırma korkusuna uyarlanmıştır. Bu ölçekte tüketim davranışına uyarlanabilen ifadeler: “Başkaları daha doyurucu ürün/hizmet ya da deneyimler aldıklarında korkarım”, “Arkadaşlarım daha doyurucu deneyimlere sahip olduklarında korkarım”, “Arkadaşlarımın neler yaptığını, aldığını ve hangi deneyimleri yaşadığını bilmediğimden kaygı hissederim”, “Bazen tüketim ya da alışveriş davranışı ile ilgili neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim”, “İyi bir alışveriş deneyimi yaşadığımda bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir” ve “Tatile çıktığımda bile arkadaşlarımın ne yaptığını, neler aldığını ve hangi deneyimi yaşadığını takip etmeye devam ederim” şeklindedir. “Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim”, “Arkadaşlarımın aralarındaki muhabbetleri bilmek benim için önemlidir”, “Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkıyor” ve “Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkıyor” ifadeleri ise tüketime tam olarak uyarlanmadığından nihai çalışmada ölçek ifadesi olarak kullanılmamıştır. Ayrıca ölçek ifadesi olarak kullanılmamaları gerektiği kararı pre-teste de dayandırılmıştır. 20 kişi ile yapılan ön test sonucunda bu ifadelerin tüketime uyarlanmış olmalarına rağmen çok iyi anlaşılmadıkları ve diğer ifadelerden çok ayrıştıkları görülmüştür.

Dışsal bir güdü olarak kıtlık algısı Byun ve Sternquist (2011) ve içgüdüsel satın alma davranışı Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçekler Türkçe'ye uyarlanarak

ölçülmüştür. Pilot çalışma sonrasında ifadelere son şekli verilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir:



Şekil 1: Öz Belirleme Kuramına Dayandırılan FoMO Modeli

Kıtık algısı, tüketicide ürünü kaçırmamak adına aciliyet duygusu oluşturma amacı ile oluşturulan bir algıdır (Lee ve Mukherjee, 2011). Bu algı, tüketicilerde bir ürünün bulunurluğu ile ilgili kaygıları da arttırmaktadır. Bu kaygı tüketicilerde ilerde bulamama korkusundan dolayı söz konusu ürünü almaya ve başkaları almadan önce alma yönünde hareket etmeye yönlendirmektedir (Byun ve Sternquist, 2011). Dolayısıyla tüketicide kıtık algısı arttıkça sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu da artar (Hodkinson, 2016; Dan Herman, 2012). Tüketiciler bu korkunun etkisi ile sosyal medya ortamlarında başkaları tarafından paylaşılan tatil deneyimlerini gördükleri zaman kendilerini bu deneyimi yaşamaktan mahrum kalmış hissedebilirler. Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketim davranışlarını etkilemektedir (Barnes, 2017: 36). Bu bağlamda bu fobi içgüdüsel alımları etkileyebilmektedir. İlgili hipotezler:

H1: Kıtık algısı sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkiler.
H2: Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu içgüdüsel alımları pozitif yönde etkiler, şeklindedir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Gelir	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
1000 TL’den az	168	75,3	Erkek	83	37,2
1000-3000	44	19,7	Kadın	140	62,8
3001 TL’den çok	11	4,9	Yaş	Frekans	%
Medeni Durum	Frekans	%	18-21	137	61,4
Evli	84	37,7	22-25	66	29,6
Bekâr	139	62,3	25 üstü	20	9,0
Toplam	223	100		100	

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların çoğu 1000 TL’den az gelirlidir (% 75,3), bekar (% 62,3), kadın (% 62,8) ve 18-21 yaş aralığında (% 61,4) olan öğrencilerden oluşmaktadır.

3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu çalışmada hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için Alfa katsayısından faydalanılmış ve bu değer en az 0,70 olması dikkate alınmıştır. Geçerlilik analizleri de gerekli olup geçerliliği belirlemede yapı geçerliliğini ifade eden uyum-yakınsak ve ayırma-ıraksak geçerliliği kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliğinde gerekli koşul, yapıya ait güvenilirlik değerleri 0,70’i ve ölçme modelindeki her yapının AVE (average variance extracted) değerlerinin 0,50’yi aşmasıdır (Taşkın ve Akat, 2010; Aydın ve Biçer, 2017). Diğer bir koşul ise CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olmasıdır. İki yapı arasında iyi düzeyde ayırma geçerliliğinin sağlanması, yapılar arası korelasyon değerlerinin her bir yapının AVE değerinin karekökünden küçük olmasına da bağlıdır. Ayrıca ayırma geçerliliğinin tespitinde MSV değerleri de dikkate alınmakta ve bu değerlerin AVE değerlerinden küçük olması

beklenmektedir (Taşkın ve Akat, 2010; Aydın ve Biçer, 2017). Ölçeklere ait güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre güvenilirlik ve geçerliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Sonuçları

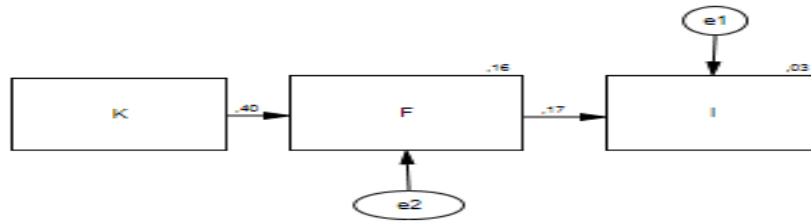
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Kıtlık Algısı	FoMO	İçgüdüsel Alışveriş
Kıtlık Algısı (KI)	0,824	0,540	0,189	0,830	0,735		
FOMO(FO)	0,850	0,538	0,189	0,926	0,435	0,734	
İçgüdüsel Alışveriş(IM)	0,807	0,498	0,031	0,947	0,176	0,138	0,681

AMOS yazılımı tarafından önerilen modifikasyonlar yapılarak ölçme modelinin uyum iyiliği yükseltilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada modelde anlamlı bir iyileşme sağlandığı görülmüştür. Böylece uyum iyiliği değerleri (Ki-kare/sd: 2,528; RMSEA:0,080; GFI:0,89; AGFI: 0,84; NFI: 0,97; NNFI: 0,98; CFI:0,99) kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. FoMO olduğunu ifade eden öğrenciler açısından araştırma modeli test edilmiştir. Kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO’nun içgüdüsel alımlar üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan yapısal modelin veri ile uyum gösterdiği (Ki-kare/sd: 1.161; RMSEA:0,027; GFI:0,99; AGFI: 0,97; NFI: 0,97; NNFI: 0,98; CFI:0,99) görülmüştür. Modeldeki etki sonuçları Tablo 3’de ve yapısal model Şekil 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırmadaki Etki Sonuçları

İlişkiler	Standardize Değer	T Değeri	P Value	R ²	Hipotez
Kıtlık- FoMO	,401	6,529	,000	,161	Kabul
Fomo-İçgüdüsel Alışveriş	,175	2,642	,008	,030	Kabul

Tablo 3’de görüldüğü gibi kıtlık algısının FoMO üzerindeki etkisi anlamlı olup bu etkinin %16’sı kıtlık algısı tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla “**H1:** Kıtlık algısı gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca içgüdüsel alımların % 3’ü FoMO tarafından açıklanmakta olup “**H2:** Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu içgüdüsel alışveriş davranışını pozitif yönde etkiler” hipotezi de kabul edilmiştir.



Şekil 3: Yapısal Model

K: Kıtlık Algısı, F: Fomo (Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu), I: İçgüdüsel Alışveriş.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Fomo’yu pazarlama stratejisi olarak kullanan ve başarılı olan firmaların başarılarının arkasında yatan faktörler olarak kıtlık algısı, sosyal kanıt ve ayrıcalıklı hissettirme duygusu ve tükenbilirlik algısı ifade edilmektedir (Dan Herman, 2012; Ulaştırın, 2017). Bazı çalışmalarda ise tüketicilerin çevrelerindeki deneyimlerin kendilerine uygun olmasının FoMO üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Hayran vd., 2016). Ayrıca bu fobinin davranışsal sonuçları açısından bakıldığında, FoMO deneyimlerinin tüketicilerin tekrar alma ve deneyimleri başkalarına önerme niyetini azalttığı tespit edilmiştir (Hayran vd., 2017). Bu anlamda içgüdüsel alımlara etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada temel amaç dışsal güdü olarak kıtlık algısının FoMO

eğilimine ve FoMO'nun içgüdüsel alımlara etkisini belirlemeye yöneliktir. Analiz sonucunda kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMo'nun içgüdüsel alışveriş üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiş ve bu sonucun literatürle uyumlu olduğu görülmüştür.

Fomo altında yatan unsurlar bilinirse, FoMO'nun sadece zararlı etkilerinin olmadığı ya da pazarlamacıların bu fobiyi fırsata dönüştürüp dönüştüremeyecekleri daha net anlaşılabilir. Ürün ve hizmet işletmeleri ortaya çıkan bu yeni eğilimlerin ya da korkuların farkında olmalı, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve bu korkuları rekabetçi avantaja dönüştürmeye yönelik yaratıcı yollar aramalıdır. Bu anlamda perakendecilerin ürünlerine belli zaman dilimi ve miktar sınırı koymaları, tüketicide ürünü satın alabilmek için vaktinin kısıtlı olduğu algısı uyandırabilmektedirler. Tüketici kıtlık algısıyla hareket etmekte ve alacağı ürün ve hizmetleri olduğundan daha değerli görebilmekte, sürekli sosyal medya gelişmelerini kaçırmamaya çabalamaktadır. Bu çabaları da içgüdüsel alımları arttırabilmektedir. Çalışmadan yola çıkıldığında, kıtlık algısını yönetmeyi başarabilen perakendecilerin tüketicinin gelişmeleri kaçıрма korkusunu tetiklemeyle birlikte bu fobiyi kendileri için bir fırsata çevirebilecekleri söylenebilir.

Bu çalışmadan yola çıkılarak gelecekteki çalışmalar için bazı öneriler sunulabilir. Bireylerin internet alımlarında ekonomik fayda beklentisi ya da düşük fiyat algısı dışsal güdü unsuru olabilirken, keyif alma ya da memnuniyet içsel güdü aracı olabilir. Bu anlamda farklı dışsal güdü kaynakları ile beraber içsel güdü kaynaklarının etkilerine de bakılabilir. Bu fobi "Kullanımlar ve Doyumlar" ve "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" gibi birçok farklı teori açısından da araştırılabilir. Türkiye'de hangi ürün, hizmet ve deneyimlerde bu fobiden yararlandığı araştırılabilir. Ayrıca bu kavramla yakın ilişkisi olan YOLO (Yalnız bir kez yaşarsın), FOBO (İnternetsiz kalma korkusu) ve JOMO (Gelişmeleri kaçıрма mutluluğu) gibi kavramların tüketime yansımalarına dair araştırmalar da yapılabilir. Bu araştırmada dışsal güdü kaynağı olarak kıtlık algısı kullanılmıştır. Bu durum araştırmanın kısıtı olarak dikkate alındığında ilerde, içsel ve dışsal güdü etkilerini kıyaslayabilmek adına içsel güdü kaynaklarına da başvurulabilir.

KAYNAKÇA

AKILLI, G.K. ve GEZGİN, D.M. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(40): 51-69.

AYDIN, H., & BİÇER, D. F. (2017). "Ülke İmajının Yabancı Menşeli Ürün İnancı Ve Satın Alma İsteği Üzerindeki Etkisi Ve Farklı Ülke İmaj Algılarının Karşılaştırılması", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 15(3): 151-171.

BARNES, S. (2017). "Don't Think, Just Drink!": An Ethnographic Study into why Young People Engage with Alcohol-Fuelled Leisure Markets of the Night-Time Economy", Plymouth Law and Criminal Justice Review, 33-54.

BYUN, S. E. ve STERNQUIST, B. (2011). "Fast Fashion and In-store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences", Clothing and Textiles Research Journal, 29(3): 187-201.

DAN HERMAN (2012). "The Fear of Missing Out by Dan Herman", [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html), 01.01.2018.

ENGSTRÖM, J. ve ELG, M. (2015). "A Self-Determination Theory Perspective on Customer Participation in Service Development", Journal of Services Marketing, 29(6/7): 511-521.

GÖKLER, M.E., AYDIN, R., ÜNAL, E. ve METINTAŞ, S. (2016). "Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçıрма Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi", Anadolu Psikiyatri Dergisi, 17(Ek.1): 52-59.

HAYRAN C., ANIK L. ve GÜRHAN-CANLI Z. (2017). “Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of “Feeling of Missing out (FOMO)” (Abstract), p. 661-662, In: Stieler M. (eds) Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham

HAYRAN, C., ANIK, L. ve GÜRHAN-CANLI, Z. (2016). “Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of”, ACR North American Advances 44: 468.

HODKINSON, C. (2016). “Fear of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model”, Journal of Marketing Communications, 1-24.

JWT INTELLIGENCE (2012). “Fear of Missing out (FOMO)”, <http://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-FoMO-march-2012-update>, 04.01.2018.

LEE S.Y. ve MUKHERJEE, A. (2011),”The Effect of Scarcity on Product Evaluation”, In NA - Advances in Consumer Research, 38: 552-553.

MARIE, A. ve GRYBŚ, M. (2013). “Modern Trends in Consumer Behavior in Era of E-communication”, Studia Ekonomiczne, 151: 263-273.

OZAN Ş. ve ODABAŞI, H.F (2015). “Yeni Köye Eski Adet: Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu”, 3.Uluslararası Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Sempozyumu, 9-11 Eylül, 2015, KTÜ, Trabzon.

PRZYBYLSKI, A.K., MURAYAMA, K., DEHAAN, C.R. ve GLADWELL, V. (2013). “Motivational, Emotional and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out”. Computers in Human Behavior, 29 (4): 1841–1848.

RIFKIN, J., CINDY, C. ve KAHN, B. (2015). “FoMO: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out”, ACR North American Advances, 43: 244-248.

TAŞKIN, Ç. ve AKAT, Ö. (2010). Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme. Bursa: Ekin.

ULAŞTIRAN, T (2017). “Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarısının Ardındaki Gerçekler”, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/dijital-pazarlama/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler/>, 03.01.2018.

WEUN, S., JONES, M.A.ve BEATTY, S.E. (1998). “Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale”, Psychological Reports, 82(3): 1123-1133.

SOSYAL UYUM VE MATERYALİZM ETKİSİNDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE BİR BAKIŞ

Nil Esra DAL

Dr.Öğr.Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, nilsradal@mehmetakif.edu.tr

İlknur KORKMAZ

Arş. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

Mustafa YALÇIN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, mustafayalcin-uli@hotmail.com

Özet

Tüketim toplumunda bireyler ihtiyaçları için tüketmeyi bir amaç haline getirmek yerine tüketimi başlı başına bir amaç olarak görmekteyiz. Gün geçtikçe lüks algısı ve lüks olarak tanımlanan ürün ve/veya hizmetlerin değişmesinin yanı sıra lüks kavramı bireyden bireye de farklılık göstermektedir. Tüketim toplumu ile birlikte önemi gün geçtikçe artan bir kavram olan materyalizm; kişinin maddi varlıklara vazgeçilmez bir değer atfetmesi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketiciler artık materyalizmi tüketim temellerine oturtmaktadırlar.

Bu araştırmada; materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetindeki etkisi ve lüks markalarla ilgili tutumlar ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de internet kullanıcılarına online anket metodu uygulanarak 406 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilerek, geçerli ve güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Bulguların elde edilmesinde frekans analizi, t testi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda sosyal uyum ve materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösteriş Tüketimi, Lüks Mal, Materyalizm, Sosyal Uyum

Jel Sınıflandırması: M31, M39.

A VIEW TO CONSPICUOUS CONSUMPTION IN THE EFFECT OF SOCIAL HARMONY AND MATERIALISM

Abstract

Within the consumption society, individuals consider consumption an objective in itself rather than making it an objective to consume for their needs. As days pass, the concept of luxury is differing from individual to individual, as well as the perception of luxury and the products and/or services defined as luxury. Materialism, a concept that is becoming increasingly important along with consumer society, can often be described as a value that one pursues with material elements. Consumers now place materialism on the foundations of consumption.

In this research, it was aimed to measure the effect of materialism and social harmony on purchasing intention related to conspicuous consumption, as well as the attitudes about luxury brands. In this context, 406 participants were reached with easy sampling method by applying the method of online survey to the Internet users in Turkey. It was determined that the data were suitable for normal distribution, and it proved to be valid and reliable. In obtaining the findings, frequency analysis, T-test and regression analysis were applied. As a result of the regression analysis, it was determined that there is a statistically significant effect of social harmony and materialism on the purchasing intention related to conspicuous consumption.

Keywords: Conspicuous Consumption, Luxury Goods, Materialism, Social Harmony

JEL Classification: M31, M39.

GİRİŞ

Tüketim bireylerin doğasında var olan bir olgudur. Bu olgu geçmişten günümüze şekil değiştirerek farklı tüketim davranışlarını ortaya çıkarmıştır. İnsanlar tüketim odaklı yaşamaktadırlar. Küreselleşmeyle birlikte değişen tüketici ve beraberinde artan tüketim; tüketici davranışlarını inceleme konusunda farklı bir bakış açısına ihtiyaç yaratmıştır. Günümüz tüketicileri tüketim toplumunun getirdiği materyalizm ve sosyal uyum sağlama güdüsü gibi normların etkisinde kalarak ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Kimi zaman en temel ihtiyaçların karşılanmasında bile içinde bulunan ekonomik durumdan ziyade gösterişe yönelik tüketim davranışı sergilenebilmektedir.

Baudrillard (1970)’a göre bireylerin en temel davranışı olan tüketim günümüzde toplumda kimlik oluşturma, sosyalleşme ve sınıf oluşturma gibi toplumu oluşturan birçok önemli faaliyette etkin role sahiptir (Demirezen, 2015:15). Bireylerin toplumda itibara sahip olmak için bir araç olarak kullandıkları lüks mal tüketimi; sosyo-ekonomik statünün ve tüketim davranışlarının bir yansıması olarak görülebilmektedir (Erdoğan, 2016:6). Materyalizm kavramı işletme alan yazınında çoğunlukla

tüketicilerin dünyevi mal ve mülke atfettikleri değer olmanın yanı sıra maddi olan bu mal ve/veya mülklerin bireylerin yaşamlarında merkezi konum elde etme durumu veya hedefledikleri koşullara ulaşmak için maddi varlığa sahip olma arzusu olarak da ifade edilebilmektedir (Yeniaras, 2015:52, 53).

Çalışmada ilk olarak sosyal uyum ve materyalizm ile ilgili kavramsal çerçeveye ve sosyal uyumun ve materyalizmin gösteriş tüketimle ilişkini inceleyen çalışmaların yer aldığı literatür taramasına, devamında ise sosyal uyumun ve materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetindeki etkisini ölçmek amacıyla analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. 1. Materyalizm Kavramı

'Materia' sözcüğünden türetilmiş olan materyalizm Belk tarafından, bireylerin 'para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi' şeklinde tanımlanmış ve materyalist değerlerin birey yaşamlarının odak noktasına yerleşerek, tatmin ya da tatminsizlik noktasında bireylere önemli derecede kaynaklık ettiği ifade edilmiştir. Ger ve Belk materyalizmi kişisel özelliklerle bağdaştırarak, materyalist bireyler için sahip olmanın mutluluk anlamını taşıdığını ve sahip olunan şeylerin bireylerden daha fazla önem kazandığını ileri sürmüşlerdir (Nart ve Öztürk, 2016:46, 47; Tiltay ve Torlak, 2011:95, 96; Aslay vd., 2013:43).

Richins materyalizmi bireylerin yaşantılarında önemli gördüğü veya arzuladığı hedeflere ulaşma yolunda, edinime ve sahip olmaya biçtikleri değer olarak tanımlamıştır. Chan ve Prendergast, materyalizm kavramını mülkü başarının sembolü olarak gören anlayış olarak ifade ederken, materyalist çerçevede mülke dair varlıkların yaşamın merkezi bir bölümünü işgal ettiği yerlerde mülk edinmenin daha çok mutluluk getireceği inancının hâkim olduğunu ifade etmiştir (Dye vd., 2012:5579). Richins ve Dawson'un, materyalizme yönelik geliştirdiği ölçeğin üzerine yoğunlaştığı üç ana konu; mülkiyet odaklı materyalizm, mutluluk peşinde materyalizm ve başarı odaklı materyalizmdir. Mülkiyet odaklı materyalizme göre, yüksek düzeyde maddi değer anlayışını benimsemiş olan bireyler yaşamlarını, sahip oldukları mülkiyetlerine veya mülkiyet edinmeye göre şekillendirirler. Mutluluk peşinde materyalizm açısından, maddi değer odaklı bireyler, hayatın anlamını, kişisel refahı ve mutluluğu sahip oldukları varlıklar üzerinden değerlendirirler. Başarı odaklı materyalizmde ise materyalist eğilimli kişiler, kendilerinin veya başkalarının başarılarını sahip oldukları mülkiyetin veya servetin miktarı ve kalitesine göre ölçerler (Dingus, 2014:40).

Materyalizm, kimlik belirleme ve duygusal telafiyile bağlantılı olarak satın alma eylemi üzerinden de açıklanabilmektedir. Öyle ki, aşırı satın alma kimi zaman güç ve imajın sembolü olarak görülebilirken, kimi zaman da yaşamdan duyulan memnuniyetsizliği azaltmak için bir uğraşı olarak ele alınabilmektedir. Bir başka deyişle bazı tüketiciler, psikolojik ihtiyaçların karşılanamaması nedeniyle satın alma eylemini telafi edici bir strateji türü olarak kullanmakla materyalizme yönelme eğilimi gösterebilmektedirler (Quadır, 2012:33).

1. 2. Sosyalleşme ve Sosyal Uyum

İnsanın toplumun bir parçası haline gelmesi veya toplumla bütünleşmesi ancak, içinde yaşadığı grubun kültürünü benimsemesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu bakımdan sosyalleşme, fertlerin toplum kültürünü özümseyerek topluma dâhil olmasıdır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:215, 216). Sosyalleşmenin gerçekleşebilmesi adına, kişilerin toplum normlarını ve değer yargılarını öğrenmelerinin yanı sıra, bu norm ve değer yargılarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Sosyalleşme sürecinde uyumun sağlanabilmesi için bireyler, zamanla içerisinde buldukları toplumun davranış kalıplarını benimserler. Sosyal uyumun beraberinde getirdiği sosyalleşme, tüketiciler açısından da benzerdir ve tüketici sosyalleşmesi; tüketici olarak nitelendirilen genç bireylerin pazar ortamında bilgi, beceri ve tutumlarının ortaya çıkma süreci olarak ifade edilebilir (Dal, 2015:374, 375). Tüketici sosyalleşmesinin bir çıktısı olarak materyalizm ise bireyin mutlu olmak ve sosyalleşmek adına parayı ve maddi varlıkları kullanması olarak ifade edilebilmektedir. Tüketim sosyalleşmesi açısından materyalist değerlere sahip bazı bireyler içinde buldukları sosyal sınıfa kendilerini kabul ettirebilmek için gösteriş tüketimine önem verebilmektedirler (Balıkçıoğlu ve Volkan, 2016:301, 302).

Tüketici sosyalleşmesini şekillendiren, materyalist değerlerin oluşmasını ve gösteriş tüketiminin yapılmasını tetikleyen aile, arkadaş grubu ve medya gibi pek çok aktör bulunmaktadır. Özellikle çocuk yaştaki tüketici grubu, tüketim tercihlerini ailelerinin doğrudan ya da dolaylı olarak

yönlendirmelerine maruz kalarak belirlemektedir. Aile kurumu, çocukların tüketici rolünü kazanmasında, rekabetçi tüketim çevresine ayak uydurmasında ve oluşturduğu baskı gücü ile sosyalleşmesinde oldukça etkilidir (Bozyiğit ve Karaca, 2015:56). Aileden kaynaklı bu tarz etkiler kimi zaman bireylerin finansal başarıya önem vermesi şeklinde gerçekleşmekte ve dolayısıyla bireyler maddiyatçı bir yaşam tarzına zorlanabilmektedirler. (Quadır, 2012:39, 40).

Bireylerin sıkça etkileşim halinde bulunduğu, benzer davranış, bilgi ve fikirlere sahip olduğu arkadaş grubu tüketici sosyalleşmesini etkileyen diğer bir sosyal araçtır. Araştırmalara göre tüketiciler, akran veya arkadaş gruplarından tüketimin sembolik anlamını öğrenmektedir ve bu etkileşim bilhassa genç kitle arasında oldukça yaygındır (Ghazali, 2011:21). Arkadaş grubu içerisindeki iletişim doğrudan ya da dolaylı olarak ürün ve markalardan haberdar olmayı dolayısıyla da ürünün denenmesini ve kullanımını sağlayabilmektedir. Sembolik gücü fazla olan ürün markaları benliklerde yer edindikçe, grup üyelerinde markalara dair olumlu duygu ve materyalist değerler oluşmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:221).

Son olarak medya aktörü bakımından bir değerlendirmede bulunulacak olursa; medyada kullanılan reklamlarla tüketicilerin belli bir konuda görüş sahibi olması, istenilen doğrultuda tutum geliştirmesi ve bu tutumlarının eyleme dönüştürülmesi sağlanmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009:283). Medya tarzındaki kitle iletişim araçları pasif konumdaki izleyicileri, oluşturduğu sanal gerçeklikle daha fazla satın almaya daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir. Araştırmalara göre medyanın yansıtıldığı tüketici sosyalleşme aracı olarak televizyonun, genç kitlede materyalist değer, tüketim için sosyal motivasyon ve tüketime dair bilgiyi geliştirme gibi istenilen veya istenilmeyen tüketici eğilimi kazanılmasına yol açtığı tespit edilmiştir (Bozyiğit ve Karaca, 2015:56).

1.3. Gösteriş Tüketimi

Tüketim, insanların biyolojik, fizyolojik, sosyolojik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için harcama yapması ve harcama yapmak için göze aldığı maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi biçiminde tanımlanabilir. Gösteriş tüketimi ise, Norveç asıllı ABD’li ekonomist ve sosyolog olan Thorstain Veblen göre, tüketiciye biyolojik tatmin sağlamanın yanında tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi sosyolojik bir boyutu da olan bir tüketim biçimidir. Veblen’e göre toplumsal statüyü belirleyen servete dair varlıklara sahip olmak tek başına yeterli bir anlama sahip olmamakta ve bu servetin etrafta kıskançlık uyandıracak biçimde ‘gösteriş tüketimi’ yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Araştırmacı zenginliğin artması ve topluma yayılmasıyla birlikte artık geçimlik tatminin tüketici davranışlarını yönlendirmediğini, tüketimi daha ziyade prestijli sosyal sınıfın saygınlığına erişme arzusuyla oluşan imrenme duygusunun motive ettiğini ifade etmiştir (Aydın vd., 2015:25; Başçı ve Boğa, 2016:465; Balabanis ve Kastanakis, 2012:1400). Gösteriş tüketimi bakımından, toplumun alt tabakasında yer edinmiş materyalist eğilimli bireyler, daha üst seviyede sosyal statü elde etmiş bireylere dair özentilerini lüks tüketime önem vererek karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu tarz bir birey için aynı işlevi gören iki otomobilden pahalı olanını tercih etmek daha fazla fayda sağlayacaktır (Bozacı, 2015:215).

Temelde gösteriş tüketimi, sahip olunan servete dair varlıkların abartılı bir biçimde çevreye gösterilmesidir. Bir bakıma bireylerin satın alma güçlerini gösterme çabasıdır ve bu çabalar ile diğer bireylere zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olma mesajı iletmeye çalışılır. Gösteriş tüketimi aynı zamanda kişisel nitelik, cinsiyet, yaş, etnik köken ve hobi gibi ayırıcı bireysel imaj ve kimliklerin yansıtılmasında araç olarak kullanılabilir. Toplumda gösteriş tüketimini benimseyenler seçtikleri mal ve hizmetlerin özellikle pahalı ve lüks olmasına özen göstermektedirler. Seçilen ürünlere karşı alınan beğeni veya gıpta tepkileri kişilerin ürünlerden tatmin olmasını sağlamaktadır (Güllülü vd., 2010:108; Yu, 2014:6).

Gösteriş tüketiminin bağlantılı olduğu lüks kavramı incelenecek olursa lüks, Vigneron ve Johnson açısından çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri içeren prestijli markaların en üst düzeyini ifade eder. Farklı bir perspektiften bakıldığında, lüks markaların kapsadığı mal ve hizmetler nüfusun yalnızca belli bir kesimi tarafından edinilebilir ve sınırlı bir üretime sahiptir. Bu anlamda lüks ürünler toplumsal farklılaşmayı tetikler. Ayrıca bir ürün toplumun kültür ve algısına bağlı olarak lüks ya da ihtiyaç olarak tanımlanabilmektedir. Lüks ve ihtiyaç ayrımını ülkelerin sosyo-ekonomik durumuna göre kategorize etmek mümkündür. Somutlaştırılacak olursa ‘Opel markası’ Türkiye için normal düzeyde bir otomobil markası iken, az gelişmiş ülkeler için lüks olarak algılanabilmektedir (Bilge, 2015:37). Ayrıca lüks, Euro Monitor’un raporuna göre dört alt başlıkta toplanmıştır ve bunlar gerçek lüks, geleneksel lüks, modern lüks, yaşam ve yaşamdaki gerçek lüksler şeklinde sıralanabilir. Gerçek lüks sadece zengin sınıfın ulaşabildiği hızlı arabalar, jetler ve haute couture gibi ürünlerle sınırlıdır. Koku, moda ve takı kategorisindeki ürünler geleneksel lüks sınıfına girmektedir. Modern lüks yaşam

ise; seyahat, lüks teknoloji, online-lüks türündeki hizmetleri kapsamaktadır. Yaşamdaki küçük lüksler ise daha satın alınabilir özelliği taşıyan elbise, ayakkabı ve vücut ürünleri için kullanılan bir kavramdır (Erdoğan, 2016:20).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Pazarlama literatüründe lüks markalara yönelik çalışmalar gittikçe artan seyir göstermekle birlikte tüketicilerin gösteriş tüketiminde bulunma nedenleri, lüks marka olarak neye inandığı ve lüks değer algısının tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği konuları araştırmacılar için kritik önem taşımaktadır (Wiedmann vd, 2009:625). Tüketiciler lüks markalı ürünleri satın alırken ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra ürünün sahip olduğu sembolik değerlerini de ön plana alarak satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Şahin ve Atılğan, 2010:61). Aynı zamanda satın alma davranışının arkasında yatan nedenler; prestij, aidiyet duygusu, farklı olma, imaj gibi psikolojik temele dayandırılabilir (Yıldırım Kutbay vd., 2017:263).

2. 1. Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi

Literatürde gösteriş tüketimin temelinde yatan nedeni materyalist eğilimler açısından ele alan bazı çalışmalar mevcuttur. Campbell (1969) materyalizme yönelik tutumları ölçen bir ölçek geliştirmiş olmasına rağmen ölçek herhangi bir örneklem düzeyinde test edilmemiştir (Belk, 1984:291). Ward ve Wackman (1971), materyalizmi, materyalist bireylerin mal ve parayı kişisel mutluluğa ve toplumsal ilerlemeye götüren bir araç olarak görmesinin sonucu olarak betimlediler (Parker vd., 2010:2). Moschis ve Churchill (1978) ise para ve mülkiyet yönelimini içeren bir ölçek geliştirerek literatüre katkıda bulunmuşlardır (Belk, 1984:291). Geliştirdikleri ölçek neticesinde elde ettikleri sonuca göre ergen kişilerin tüketim ürünlerine dair kendi akranlarıyla olan iletişimin sıklık derecesi ile materyalizm arasında olumlu bir ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır (Quadir, 2012:42). Belk (1984), mülkiyet, cimrilik ve kıskançlık ölçeklerini barındıran bir materyalizm ölçeği geliştirerek mutluluk ve materyalizmin arasında olumsuz bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Parker vd., 2010:2). Fournier ve Richins (1991), materyalizmin sosyal bilim literatüründeki yeri ile Amerikan tüketicilerinin materyalizme olan popüler anlayışı karşılaştırılarak materyalizmi önemli yaşam hedeflerine ulaşmada araç olan yüksek değere sahip bir oryantasyon olarak kavramsallaştırdılar (Richins, 2017:481). Richins ve Dawson (1992), mülkiyet odaklı materyalizm (merkezilik), mutluluk peşinde materyalizm (mutluluk) ve başarı odaklı materyalizm (başarı) olmak üzere üç unsura sahip değer odaklı bir materyalizm ölçeği geliştirmiştir. Böylece yaptıkları çalışmada; ölçekte yer alan sorulara daha yüksek puanlandırma yapan kişilerin (yüksek materyalistler) daha yüksek gelir seviyesi arzuladıkları, finansal güvenlik üzerinde daha fazla durdukları, kişiler arası ilişkilere daha az önem verdikleri, kendilerine daha fazla ancak aile, arkadaş gibi yakın bağları olan kişilere daha az harcama yapmayı tercih ettikleri, daha az gönüllü davranışlar sergiledikleri ve hayatlarından daha az memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Richins ve Dawson, 1992:303). Diğer taraftan düşük materyalistler, ihtiyaçlarını karşılamak için öncelikle başkaları ile birlikte zaman geçirme, yeni beceriler edinme veya bir hobi geliştirmeye odaklanmaktadırlar (Richins, 2017:482).

Goldberg vd. (2003) ABD'deki ergen kişiler üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucunda düşük gelirli ailede büyüyen gençlerin yüksek gelirli ailede büyüyen akranlarına göre daha materyalist eğilimler sergilediklerini bulmuşlardır (Quadir, 2012:45). Yücel Doğan (2010) ise yaptığı çalışmada; materyalist eğilimlerin yaş, cinsiyet, gelir seviyesi ve eğitime göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini, en dikkat çekici farklılığın medeni durumda ortaya çıktığını ve bunun sonucu olarak bekar katılımcıların daha fazla materyalist eğilimlere sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca düşük eğitim seviyesine sahip olanların daha düşük materyalist ve düşük gelir grubunda olanların ise daha yüksek materyalist bakış açılarının olduğu, gençlerin daha materyalist özelliklere daha çok eğilim gösterdiklerini belirtmiştir (Yücel Doğan, 2010:68). Aslay vd. (2013) materyalizmin etkisini statü tüketiminde ölçtüğü araştırmasında, yüksek materyalist özelliğine sahip kişilerde gösteriş tüketiminin yüksek oranda seyrettiği ve bu kişilerin sadelikten ziyade maddi varlıklarla mutluluğu yakalamaya çalıştıkları, aynı zamanda yaş, eğitim ve gelir seviyesi arttıkça daha fazla statü tüketimi gösterdikleri belirlenmiştir (Aslay vd., 2013:43). Bozyiğit ve Karaca (2014)'nın aile iletişimi ile çocukların tüketime yönelik materyalist eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarından elde edilen sonuca göre aile, çocuğun tüketim davranışına müdahale etmezse ve çocuğun fikrine saygı duyarsa çocukta materyalist eğilimin azaldığı gözlemlenmektedir (Bozyiğit ve Karaca, 2014:62). Balıkçioğlu ve Volkan (2016), materyalizm ve gösteriş tüketimi arasında olumlu bir ilişki tespit ederek sosyal medya, TV ve akran iletişiminin genç tüketicilerin satın alma davranışında materyalizm etkisini gösterdiğini çalışmalarında belirtmişlerdir (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016:299). Pandelaere (2016) materyalizm ile mutluluk

arasında karşılıklı ilişkinin yanı sıra mutsuzluğun materyalizme olan ilgisinin de daha belirgin olduğunu ve materyalizmi tetikleyen mutsuzluk unsurlarının tüketimden ziyade güvensizlik, sosyal dışlanma, finansal kısıtlar, güçsüzlük hislerinin oluşturduğunu çalışmada ortaya koymuştur (Pandelaere, 2016:36).

2. 2. Sosyal Uyum ve Gösteriş Tüketimi

Veblen (1899)'e göre kişiler, zenginliklerini başkalarına statü ve güç sinyali vermek için oldukça görünür bir şekilde tüketimde bulunmaktadır (Ko vd., 2017:2). Statü ve özel mülkiyete sahip olma arasında bir ilişki mevcuttur ve bu ilişkiye göre özel mülkiyet fazlalığı statü yüksekliğini temsil etmektedir. Ayrıca, zengin kişiler zenginliklerini ya boş zaman geçirerek çalışmadan ya da lüks malların tüketimini yaparak gösterebilecektir. Üst sınıfta yer almayan kişiler sosyal sınıf atlamak için yüksek gelirli kişilerin harcamalarını taklit edeceklerdir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004:10).

Dotson ve Hyatt (2005) çocukların tüketim sosyalizasyonuna etki eden ana faktörleri çalışmalarında irrasyonel sosyal etki, ailesel etki, televizyonun önemi, marka önemi ve alışveriş önemi olarak belirlemişlerdir (Dotson ve Hyatt, 2005:35). O'Cass ve McEven (2005) statü tüketimi ile gösteriş tüketiminin farklı kavramlar olduğunu, kendini gösterim davranışının statü tüketimi ile ilişkili ancak gösteriş tüketimi ile ilişkisinin bulunmadığı ve bu sebeple kendini gösterimi yüksek kişilerin daha yüksek statü tüketimini gerçekleştirdiği belirtilmiştir (Aslay vd., 2013:46). Mandel, Petrova ve Cialdini (2006), sosyal karşılaştırmaların yalnızca insanların kendini beğenmişlik gibi hislerini etkilemediği aynı zamanda lüks markalar için de tercih imkanı sunduğunu çalışmalarında ortaya koymuştur (Ko vd., 2017:2). Roper ve Shah (2007)'ın genç tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada son moda markalı olan ürünlerin genç tüketiciler için popüler olma ve onlara sahip olma nedenlerinin arasında bu markaların kaliteli imaj yarattığı ve genç tüketicilerin çevresine onları kullanan kişilerin zengin kişi olduğu algısını yaratmak isteği gelmektedir (Quadir, 2012:45). Khare (2014), kişiler toplumdaki statülerini aktarmak adına sosyal görünürlüğü yüksek ürünleri tüketmektedirler (Çabuk ve Köksal Araç, 2016:111). Ajitha ve Sivakumar (2017) lüks kozmetik markalarının lüks değer yönlerini kadın tüketicilerin satın alma davranışını ve tutumlarını kişisel ve sosyal açıdan ele alarak inceledikleri çalışmada hedonizm ve statü değerlerinin aralarında tutum yönünden anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve satın alma davranışının materyalizm ve statüden etkilendiğini açıklamışlardır (Ajitha ve Sivakumar, 2017:103). Kauppinen vd. (2017) genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada sosyal normların lüks markayı etkilediğini, kadınların daha fazla lüks markaları kendi ifade etme ve tanıtma ile ilişkilendirdikleri söylemişlerdir (Kauppinen vd., 2017:72).

3. METODOLOJİ

3. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketimindeki etkisi ve lüks markalara yönelik tutumların ve satın alma niyetinin ölçülmesidir. Literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak bu araştırmanın önemi; gösteriş tüketiminde psikolojik boyut ele alınarak lüks marka tüketiminin ardında yatan algı ve sosyal uyumun tüketim kararlarında öncelik etkisini açığa çıkarmaktır.

3. 2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın örneklemini tespit etmeye yönelik; Kurtuluş (2004:192)'e göre 500 000 ve üzeri anakütle büyüklükleri için %95 (-/+5% hata payı) güven aralığında örnek büyüklüğünün 322 olması uygundur. Dünyada internet ve sosyal medya kullanıcı durumunu istatistiksel olarak tespit eden "We Are Social'ın 2017 Dijital Raporu"na göre; Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 48 milyon olarak belirtilmiştir. Bu sebeple araştırmanın örneklemini Türkiye'deki internet kullanıcılarına online anket yöntemi yapılmıştır. Yapılan çalışmada 406 katılımcıya ulaşılarak veriler toplanmıştır. Anketi cevaplayanlardan 2 katılımcının eksik ve hatalı işaretlemeleri sonucu 2 anket araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kazara ya da uygun örnekleme olarak da bilinmektedir. Bu yöntemde araştırmacı, çalışmada ihtiyaç duyduğu sayıda örnekleme ulaşınca kadar en kolay ve ulaşılabilirliği mümkün olan deneklerden araştırmaya ilişkin veriler elde etmeye çalışmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:134).

Ankette gösteriş tüketiminde tüketicilerin lüks marka satın almasının nedenlerini belirlemeye yönelik Wiedmann, Hennings ve Siebels'in (2009) geliştirilmiş olduğu ölçekte yer alan fonksiyonel boyut, Dodds, Monroe ve Grewal'in (1991) satın alma niyeti (Dodds vd., 1991, Lefkeli, 2017:30), Richins'in (1987) medya, materyalizm ve insan mutluluğu (Prendergast ve Wong, 2003:161,162) Wilcox, Kim

ve Sen'in (2009) sosyal uyum ve değer ifade etme ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler alanında uzman akademisyenler tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve bağlama uygunluğu kontrol edilmiştir.

6'lı likert tipi ölçek kullanılarak oluşturulan ankette; 14 ifade fonksiyonel, 4 ifade değer ifade etme, 4 ifade sosyal uyum, 4 ifade satın alma niyeti, 7 ifade medya, materyalizm ve insan mutluluğu ve 13 soru demografik özellikler ve tüketim davranışlarını ölçmek adına açık ve kapalı uçlu olmak üzere 46 soru sorulmuştur.

3. 3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma hipotezleri oluşturulurken ilgili literatürdeki çalışmalara ve kuramsal teoriye dayandırılmıştır.

H0: Sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1: Sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H0a: Materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1a: Materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4. 1. Frekans Analizi

Tüketicilerde materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketimindeki etkisinin ve lüks markalara yönelik tutumların ve satın alma niyetinin ölçüldüğü çalışmada 404 anket elde edilmiştir. Çalışma sonucunda oluşan demografik ve ekonomik bilgiler tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik ve Ekonomik Bilgiler

Demografik ve Ekonomik Bilgiler			Demografik ve Ekonomik Bilgiler		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	219	54,2	İlköğretim	2	0,5
Erkek	185	45,8	Ortaöğretim	6	1,5
			Lise	34	8,4
Yaş			Üniversite	257	63,6
18-24 yaş	209	51,8	Yüksek Lisans	84	20,8
25-34 yaş	135	33,5	Doktora	21	5,2
35-44 yaş	40	9,8			
45-54 yaş	16	3,8	Aylık Gelir		
55 yaş ve üstü	4	0,9	1000 TL'den az	188	46,5
			1000 TL-1999 TL	55	13,6
Meslek			2000 TL-2999 TL	43	10,6
Öğrenci	218	54	3000 TL-3999 TL	50	12,4

Nitelikli Uzman Meslekler (Akademisyen, Doktor, Öğretmen, Mühendis, Veteriner, Diyetisyen, Eczacı, Mali Müşavir, Avukat vb.)	108	25,8	4000 TL-4999 TL	29	7,2
Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	38	10,8	5000 TL ve üzeri	39	9,7
Kamu Çalışanı (Uzman, Memur, Polis vb.)	14	3,1			
Serbest Meslek	8	1,9	Aylık Net Harcama		
İşsiz	8	2	1000 TL'den az	199	49,2
Ev Hanımı	7	1,7	1000 TL-1999 TL	83	20,5
Emekli	2	0,5	2000 TL-2999 TL	59	14,6
Diğer	1	0,2	3000 TL-3999 TL	31	7,7
			4000 TL-4999 TL	16	4,0
			5000 TL ve üzeri	16	4,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere ankete katılanların %54,2'sinin kadın, %45,8'inin erkek olduğu, yaş aralığının en çok 18-24 yaş (%51,8) ve 25-34 yaş (%33,5) bandında toplandığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kesimi üniversite (%63,6) ve yüksek lisans (%20,8) eğitim seviyesindedir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunu öğrenci (%54), nitelikli uzman mesleklere sahip kişiler (%25,8) ve özel sektör çalışanları (%10,8) oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelirine bakıldığında 1000 TL'den az gelire sahip olanların oranı %46,5; 1000 TL-1999 TL arası %13,6; 3000 TL-3999 TL % 12,4 arasında olduğu gözlenmekte olup çoğunluğunun düşük ve orta gelirden yer aldığı çıkarılabilmektedir. Aylık net harcama oranları araştırıldığında ise 1000 TL'den az aylık net harcama yapanların oranı %49,2; 1000 TL-1999 TL %20,5; 2000 TL-2999 TL %14,6 olduğu tespit edilmiştir.

4. 2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada fonksiyonel, değer ifade etme, satın alma niyeti, sosyal uyum ve medya, materyalizm ve insan mutluluğu boyutlarından oluşan ölçeklere ait sorulara güvenilirlik analizi yapılarak ölçeklerin tutarlı ölçüm yapma düzeyi belirlenmiştir. Güvenilirlik araştırmada kullanılan bir ölçeğin/ölçme aracının hangi düzeyde tutarlı ölçüm yaptığıyla ilgilidir (Gürbüz ve Şahin, 2016:323). Bir ölçeğin geçerli olma özelliğine sahip olabilmesi için önce güvenilirliği sağlaması gerekmektedir (Nakip, 2003:123). Dolayısıyla araştırmaya ait ölçeklerde yer alan 33 soruya güvenilirlik analizi yapılarak Tablo 2'de gösterilen Cronbach Alfa değeri 0,852 bulunmuştur.

Tablo 2: Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Göre Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,852	,845	33

Araştırmada gösteriş tüketiminde sosyal uyum, materyalizm, satın alma niyeti, fonksiyonel ve değer ifade etme ölçeklerin güvenilirlik istatistiği olan Cronbach Alfa değeri 0,852 olarak bulunmuştur. Bu değer en düşük 0,70 olması gerektiğinden (Gürbüz ve Şahin, 2016:325) güvenilirlik sağlanmıştır.

4. 3. Normal Dağılım

Normal dağılımı test etmede sıfır basıklık değeri Fisher basıklığı olarak tanımlanır. $-/+3$ basıklık değeri ise Pearson basıklığıdır. Fisher basıklık ve çarpıklık değeri $-/+3$ (veya bazı yazarlara göre $-/+2$) aralığında değişiyorsa araştırma değişkeni normal dağılım sergiler (Kalaycı, 2010:209). Araştırmada yer alan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğine yönelik yapılan normallik testinin bulguları Tablo 3'te gösterilmiştir.

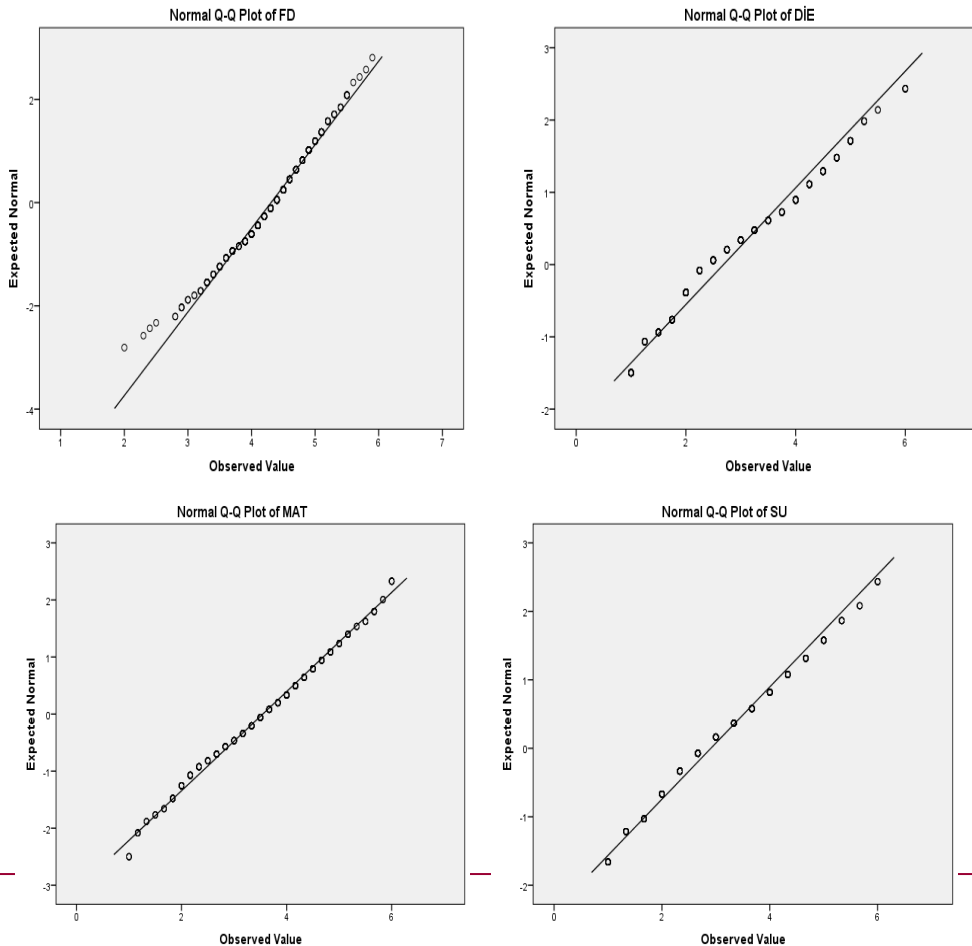
Tablo 3: Normallik Testi

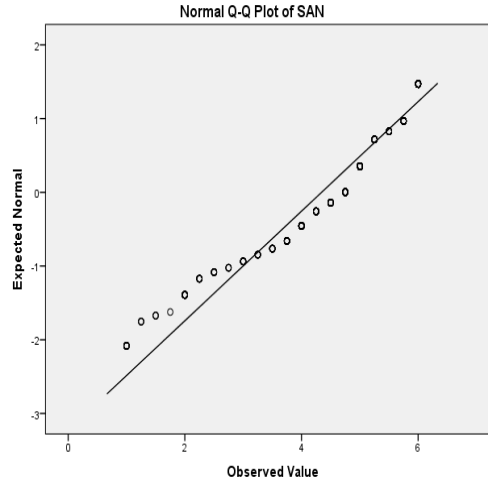
	N	Çarpıklık	Basıklık
Fonksiyonel Değer	402	-0,448	0,461
Değer İfade Etme	402	0,530	-0,559
Sosyal Uyum	402	0,351	-0,558
Satın Alma Niyeti	402	-0,844	-0,076
Materyalizm	402	-0,057	-0,577

Basıklık ve çarpıklıkları $-/+3$ aralığında alınmasına rağmen kimi yazarlar tarafından bu değer $-/+2$ aralığında da alınabilmektedir. Tablo 3'de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri $-/+ 2$ aralığında yer aldığı için verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 1'de verilerin fonksiyonel değer (FD), sosyal uyum (SU), değer ifade etme (DİE), satın alma niyeti (SAN), materyalizm (MAT) boyutlarına normal dağılımını gösteren grafiklere yer verilmiştir:

Şekil 1: Fonksiyonel Değer, Değer İfade Etme, Sosyal Uyum, Materyalizm ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Normal Dağılım Grafikleri





4. 3. Bağımsız Gruplar T-Testi

T testi iki örneklemin sahip olduğu ortalamalara göre farklılığın gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit eder. T testinde önemli kabul edilen nokta 2'dir, dolayısıyla t testi her zaman iki ortalamayı karşılaştırarak değerlendirme yapmaktadır (Kalaycı, 2010:74). T testi bağımsız iki örneklemin hipotezlerini test etmede ve nicel veya nitel verilerin analizinde kullanılır (Özdamar, 2004:317). Cinsiyetin gösteriş tüketimi ölçeklerinden fonksiyonel değer, değer ifade etme, satın alma niyeti, sosyal uyum ve materyalizm boyutlarına göre farklılığını ölçmek adına bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Bağımsız gruplar t testi uygulamak için araştırma ölçeklerinde yer alan soruların ortalaması alınarak fonksiyonel değer, değer ifade etme, satın alma niyeti, sosyal uyum ve materyalizm boyutları altında toplanarak analize hazır hale getirilmiştir. Bağımsız gruplar t testinin sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 4: Bağımsız Gruplar T Testi

Grup İstatistikleri

Tablo	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
FD	Kadın	219	4,3352	,56867	,03843
	Erkek	184	4,2380	,74911	,05523
DİE	Kadın	219	2,4635	1,11718	,07549
	Erkek	185	2,9270	1,33059	,09783
SU	Kadın	219	2,7549	1,15263	,07789
	Erkek	185	3,0685	1,28118	,09419
SAN	Kadın	219	4,2203	1,39820	,09448
	Erkek	185	4,4581	1,30839	,09619
MAT	Kadın	219	3,4399	1,09247	,07382
	Erkek	185	3,6459	1,22845	,09032

Bağımsız Örneklem Testi İstatistikleri

5:

	Varyansların Eşitlikleri İçin Levene Test		Ortalamaların Eşitlikleri İçin T-Testi							
	F	P	T	Df	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı	St. Hata Farkı	Farkın %95 güven aralığı		
								Alt	Üst	
FD	Varyansların eşitliği varsayıldı	11,919	,001	1,478	401	,140	,09712	,06572	-,03209	,22632
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			1,443	336,826	,150	,09712	,06728	-,03522	,22946
DİE	Varyansların eşitliği varsayıldı	9,813	,002	-3,807	402	,000	-,46356	,12178	-,70296	-,22416
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			-3,751	360,495	,000	-,46356	,12357	-,70656	-,22055
SU	Varyansların eşitliği varsayıldı	1,879	,171	-2,588	402	,010	-,31352	,12114	-,55168	-,07537
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			-2,565	374,043	,011	-,31352	,12223	-,55386	-,07319
SAN	Varyansların eşitliği varsayıldı	1,080	,299	-1,754	402	,080	-,23779	,13559	-,50434	,02877
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			-1,764	397,787	,079	-,23779	,13483	-,50286	,02729
MAT	Varyansların eşitliği varsayıldı	4,225	,040	-1,784	402	,075	-,20607	,11551	-,43314	,02100

Varyansların eşitliği varsayılmadı		-1,767	371,884	,078	-,20607	,11665	-,43544	,02331
------------------------------------	--	--------	---------	------	---------	--------	---------	--------

Tablo 4' de yer alan analiz sonucuna bakıldığında kadın ve erkek katılımcılar arasında lüks markalara yönelik değer ifade etme işlevi açısından çok yüksek fark olmamasına rağmen cinsiyete göre ortalamalar farklılık göstermekte ve boyut içinde en yüksek ortalamaya sahip cinsiyet erkek olmaktadır. 219 kadın katılımcının ortalaması 2,4635 ve 185 erkek katılımcının ortalaması ise 2,9270 olarak tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre lüks markalara yönelik değer ifade etme durumları açısından değerlendirildiğinde; lüks markaların kişilik türü yansıttığına, öz benlikleriyle bağlantı kurmasını sağladığına, lüks markaların kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmalarına ve lüks markaların kendilerini tanımlamalarına yardımcı olduklarına kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir (ankette 2=katılmıyorum ve 3=kısmen katılmıyorum değeri verilmiştir.). Lüks markalara yönelik sosyal uyum işlevi açısından kadın ve erkek katılımcıların ortalamalarına bakıldığında; 219 kadın katılımcının ortalaması 2,7549 ve 185 erkek katılımcının ortalaması 3,0685 olduğu ve en yüksek ortalamanın erkek katılımcılarda gözlemlendiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre lüks markalara yönelik sosyal uyum durumları açısından değerlendirildiğinde; lüks markalı ürünlerin sosyal statünün bir sembolü olduğuna, lüks markaların kendi sosyal statüde olmasına yardım ettiğine, lüks markalı giysilerle görünmeyi sevmesine, insanların kendilerinin lüks markalı ürünler kullandığını bilmelerinden hoşlanma ifadelerine kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 5'teki sonuçlara göre ise varyanslar eşit olduğunda değer ifade etme (DİE) ve sosyal uyum (SU) boyutlarına ait anlamlılık (çift kuyruk) değeri $<0,05$ olduğu için (DİE=0,000 ve SU=0,010) grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmektedir.

4. 4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişkeni etkileyen ve/veya etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan bir modeldir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden- sonuç ilişkisini incelemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:271).

Regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlılığın tespit edilmesi tek başına neden-sonuç ilişkisini açıklamada yeterli gelmemektedir. Regresyon analizinde değişkenlerin dağılımı normalliğe uygun olmalıdır. Regresyon katsayısı ilişki katsayısı gibi pozitif veya negatif değer alabilir. İlişki katsayısı -1 ile +1 arasında olurken regresyon katsayısı her değeri sahip olabilir (Kılıç, 2013:91). Çoklu regresyon analizinin yapılmasındaki amaç, bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini tespit etmektir. Bu analizde temel varsayım; basit regresyon analizinde olduğu gibi bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğunu söylemektir (Gürbüz ve Şahin, 2016:275). Regresyon analizi sonucunda elde edilen R; bağımlı ve bağımsız değişken arasında var olan ilişkiyi; R² ise bağımlı değişkende ortaya çıkan değişim miktarının, bağımsız değişken(ler) tarafından ne düzeyde açıklandığını söylemektedir. Regresyon modelinin söylediği tahminin, ne kadar güçlü olduğunun tespitidir (Gürbüz ve Şahin, 2016:272). Regresyon modelinin anlamlılığı ifade eden F istatistiktir. Bu değer anlamlılık düzeyini ise Sig. Değeri göstermektedir. F istatistiği modelin bütünsel olarak, t istatistiği ise değişkenlerin ayrı ayrı anlamlılığını test etmekte kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010:268). Analiz sonucunda F değeri anlamlı bulunursa modelin tümüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenir (Kalaycı, 2010:203). Tolerans değerinin düşüklüğü ve VIF (Varyans Artış Faktörü) değerlerinin yüksekliği bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağlantının varlığını belirtir (Kalaycı, 2010:268). Tolerans değeri 0,2'den küçük, VIF değeri ise 10'dan büyük olursa değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:273). Durbin Watson (D-W) katsayısı ise modelde otokorelasyonun olup olmadığını tespitinde kullanılmaktadır. D-W katsayısı 0 ve 4 aralığında değişmektedir. Değerlerin 0'a yakın olması yüksek pozitif korelasyonu, 4'e yakın olması yüksek negatif korelasyonu olduğunu söylemektedir. Değerler ikiye yakın ise otokorelasyonun olmadığı görülür. Aynı zamanda D-W katsayısının 1,5-2,5 aralığında olması arzulanmaktadır. Pozitif otokorelasyon, b katsayılarına ait standart hatalarının çok küçük, negatif otokorelasyon ise bu hataların çok büyük olduğunu belirtir (Kalaycı, 2010:264).

Araştırmada birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisini incelemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gösteriş tüketiminde sosyal uyum ve materyalizmin satın alma niyetinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine ait hipotezler şu şekilde belirtilmiştir:

H0: Sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1: Sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H0a: Materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1a: Materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Regresyon analizinden elde edilen bulgular Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Uyum ve Materyalizmin Gösteriş Tüketimine Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Modelin Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Düzeltilmiş İstatistikler					Durbin-Watson
					Düzeltilmiş R Kare	Düzeltilmiş F	df1	df2	Düzeltilmiş Sig. F	
1	,333 ^a	,111	,107	1,28675	,111	25,034	2	401	,000	1,984

a. Bağımsız değişkenler: SU (Sosyal Uyum), MAT (Materyalizm)

b. Bağımlı Değişken: SAN (Satın Alma Niyeti)

Tablo 6’ da yer alan bulgulara göre; R^2 değeri .111’dir. Bu sonuca göre bağımlı değişkendeki %11’lik değişim analize konulduğunda bağımsız değişken açısından açıklanmaktadır. Bu sonuç da satın alma niyetindeki değişimin %11’lik kısmının sosyal uyum ve materyalizm eğilimleri tarafından açıklandığını gösterir. Durbin-Watson katsayısı modelde 1,984 olarak sonuç vermektedir. Bu değer 1,5 ve 2,5 arasında olduğu için otokorelasyonun olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 7: Çoklu Regresyon Modeline Ait Varyans Analizi Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	Df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig. (Anlamlılık)
1	Regresyon	82,899	2	41,449	,000 ^b
	Artık Değer	663,942	401	1,656	
	Total	746,840	403		

a. Bağımsız değişkenler: SU (Sosyal Uyum), MAT (Materyalizm)

b. Bağımlı Değişken: SAN (Satın Alma Niyeti)

Tablo 7’de yer alan varyans analizindeki F istatistiği değerinin anlamlılık düzeyini gösteren değer; Sig. Değeri dir. F istatistiği anlamlıysa model bütünsel olarak anlamlıdır denilir (Sig.=,000). F değeri modelde ,000 anlamlılık düzeyinde 25,034 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8: Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (Anlamlılık)	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,911	,215		13,569	,000		
1 MAT	,228	,064	,194	3,555	,000	,743	1,346
SU	,211	,061	,190	3,471	,001	,743	1,346

a. Bağımlı Değişken: SAN (Satın Alma Niyeti)

Tablo 8’de eşdoğrusal istatistiklerinde yer alan tolerans düzeyi 0,2’den büyük olduğu için (Materyalizm=Sosyal Uyum=,743) değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu yoktur. Aynı şekilde değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunun olup olmadığını gösteren VIF değeri de 10’dan küçük çıktığı (1,346) için modelde bu sorunun olmadığı işaret edilmektedir. Ayrıca bu tabloda t istatistiği modeldeki değişkenlerin her birinin anlamlılığı sınamaktadır. Modeldeki t istatistiği anlamlı bulunmuştur (Sig. =,000). Bu sebeple H0 ve H0a hipotezleri red edilmiş, H1 ve H1a hipotezi ise kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada sosyal uyum ve materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmıştır. Elde edilen bulguya göre; tüketiciler gösteriş tüketimiyle ilgili satın alma niyetinde bulunurken sosyal çevresinde var olan statü ya da sosyal uyumluluğu dikkate alabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetlerinde bulunurken materyalistik özellikleri ya da tutumları etkili olabilmekte ve bu doğrultuda satın alma kararı verebilmektedir

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, genç tüketicilerde materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketiminde ve lüks markalara yönelik tutumların ve satın alma niyetin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan t testi sonucunda; erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre lüks markalara yönelik değer ifade etme durumları açısından lüks markaların kişilik türü yansıttığına, öz benlikleriyle bağlantı kurmasını sağladığına, lüks markaların kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmalarına ve lüks markaların kendilerini tanımlamalarına yardımcı olduklarına kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Lüks markalara yönelik sosyal uyum işlevi açısından ise en yüksek ortalamanın erkek katılımcılarda gözlemlendiği tespit edilmiştir. Sosyal uyum işlevi çerçevesinde; ‘lüks markalı ürünler sosyal statünün bir sembolüdür’, ‘lüks markalar benim önemli bir sosyal statüde olmama yardım eder’, ‘lüks markalı giysilerle görünmeyi severim’, ‘insanların benim lüks markalı ürünler kullandığımı bilmelerinden hoşlanırım’ ifadelerine yönelik tutumlar yer almaktadır. Materyalizm eğilimleri çerçevesinde ise; ‘gerçekten güzel şeylere sahip olmak benim için önemlidir’, ‘sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu’, ‘beğendiğim şeyleri satın almaya gücümün yetememesi, beni biraz rahatsız eder’, ‘istediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olmayı isterdim’, ‘daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdu’, ‘insanlar maddi şeylere çok fazla önem verirler’, ‘paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur’ ifadelerine yönelik katılımcıların tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tutumların lüks markaları satın alma niyetini etkilediği yapılan regresyon analizi sonucunda da istatistiksel olarak anlamlı (Sig. =,000) olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında Veblen (1899)’in de belirttiği gibi kişiler zenginliklerini başkalarına statü gücünü yansıtmak adına tüketiminde bulunmaktadır. Yapılan çalışmada sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetini etkilediği sonucu Veblen (1899)’in ifadesini destekler niteliktedir. Çalışmanın literatür incelemesinde bahsedilen araştırmalarda; Pandelaere (2016) mutsuzluk ve materyalizm arasında ilişki olduğunu ancak materyalizmi tetikleyen unsurun tüketiminde mutsuzluğun yanı sıra güvensizlik, sosyal dışlanma gibi hisleri barındırdığını; O’Cass ve McEven (2005) kendini gösterim davranışının gösteriş tüketimindeki ilişkisini inceleyerek kendini gösterimi yüksek olan kişilerin daha yüksek statü tüketiminde bulduklarını ancak gösteriş tüketimi

ile ilişkisinin olmadığını, Mandel, Petrova ve Cialdini (2006), kendini beğenmişlik hislerinin lüks markaları tercih imkanı yarattığını, Roper ve Shah (2007) genç tüketicilerde son moda markalı ürünleri tüketme eğilimlerinin nedenini zengin kişi algısı yaratma isteğinin olduğunu, Khare (2014) kişilerin sahip olduğu statüyü yansıtmak için yüksek sosyal görünürlüğe sahip ürünleri tükettikleri, Kauppinen vd. (2017) ise genç tüketicilerde sosyal statünün lüks marka tüketimini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Yapılan çalışma literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Literatürdeki materyalizm ile ilgili çalışmalara bakıldığında; Balıkçioğlu ve Volkan (2016) materyalizm ve gösteriş tüketimi arasında olumlu bir ilişki tespit ederek genç tüketicilerde satın alma davranışında materyalizm etkisini gösterdiğini, Cengiz ve Özkara (2016), yüksek materyalist değerlere sahip olan tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklam paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu, Fitzmaurice ve Comegys (2006) materyalist özelliklerde olan kişilerin toplumda öne çıkmak adına tüketim davranışı sergilediklerini, Quadir (2012) ergen kişilerin tüketim ürünlerine dair kendi akranlarıyla olan iletişimin sıklık derecesi ile materyalizm arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu, Sidhu ve Foo (2015) materyalizm ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek materyalizm arttıkça yaşam memnuniyetinin azaldığını belirterek çalışmanın sonuçlarıyla uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın kapsamına Türkiye'deki internet kullanıcıları dahil edildiği için internet kullanıcısı olmayan bireylerin katılımının sağlanmaması bu araştırmanın bir kısıtıdır. Katılımcı sayısı artırılarak ve görüşme metotları (derinlemesine görüşme vb.) genişleterek araştırma zenginleştirilebilir. Katılımcıların yaş aralıklarının dağılımı dikkate alınarak daha kapsamlı veriler elde edilebilir. Gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyeti ve tutumların üzerinde çeşitli değişkenlerin etkisi olmasına rağmen araştırmada sadece sosyal uyum ve materyalizm değişkenlerinin etki düzeyi incelenmiş ve bu durum araştırmanın kısıtını oluşturmuştur.

Bu çalışmaya ilişkin ileride yapılacak çalışmalarda gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde materyalizm ve sosyal uyum gibi eğilimlerin yanı sıra diğer psikolojik unsurların satın alma niyetini etkileme düzeyi hakkında ve konuyla ilgili farklı kültürel özelliklere sahip bireyler üzerinde karşılaştırmaları içeren çalışmalar yapılabilir. Pazarlama stratejileri açısından değerlendirildiğinde ise; ürün ve marka stratejilerinin geliştirilmesinde ve pazarlama iletişimi mesajlarında materyalist ve sosyal uyum eğilimlerinin dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, S. ve ERDOĞAN, L. (2004). "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1-18.
- AJITHA, S. ve SIVAKUMAR, V. J. (2017). "Understanding The Effect of Personal and Social Value on Attitude And Usage Behavior of Luxury Cosmetic Brands", Journal of Retailing and Consumer Services, 39: 103-113.
- ASLAY, F., ÜNAL, S. ve AKBULUT, Ö. (2013). "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (2): 43-62.
- ATEŞOĞLU, İ. ve TÜKKAHRAMAN, M. (2009). "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14: 215-221.
- AYDIN, A. E., MARANGOZ, M. ve FIRAT, A. (2015). "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(1): 23-40.
- BALABANIS, G. ve KASTAKIS, M. (2012). "Between The Mass and The Class: Antecedents of The 'Bandwagon' Luxury Consumption Behavior", Journal of Business Resarch, 65(10): 1399-1407.
- BALIKÇIOĞLU, B. Ve VOLKAN, P. (2016). "Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(35): 299-319.
- BAŞCI, A. ve BOĞA, Ö. (2006). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(45): 463-489.
- BELK, R. W. (1984). "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", Association for Consumer Research, 11: 291-297.

- BİLGE, H. (2015). "Luxury Consumption: Literatüre Review", *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18-37.
- BOZACI, İ. (2015). "Düşük Fiyatlı Ürünler Aracılığıyla Gösteriş Tüketimi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Görgül Bir Çalışma", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 35: 213-226.
- BOZYİĞİT, S. ve KARACA, Y. (2015). "Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri: Adolesanlara Yönelik Bir Uygulama", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6-56.
- BOZYİĞİT, S. ve KARACA, Y. (2014). "Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri İle Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27): 56-64.
- CENGİZ, H. ve ÖZKARA, B. Y. (2016). "Materyalizm, Öz-Benzeşim ve Bireyselciliğin Kişiselleştirilmiş Reklama Yönelik Tutumlar ve Kişiselleştirilmiş Reklamları Sosyal Ağlarda Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkileri", *Business & Management Studies: An International Journal*, 4 (1): 24-47.
- ÇABUK, S. ve KÖKSAL ARAÇ, S. (2016). "Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3): 109-128.
- ÇINAR, R. ve ÇUBUKÇU, İ. (2009). "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 277-300.
- DAL, N. ve DAL, V. (2015). "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde Tv Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13): 371-388.
- DEMİREZEN, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*, Dem Yayın.
- DINGUS, R. (2014). "Like It, Love It, or Gotta Have It: Relating Materialism and Attachment", *Atlantic Marketing Journal*. 3(2), 38-47.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B. ve GREWAL, D. (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- DOTSON, M. J. ve HYATT, E. M. (2005). "Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization" *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1): 35-42.
- DYE, A. B., GARNETT, A. ve KLERK, N. (2012). "Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Amongst Black Generation Y Students in South Africa", *African Journal of Business Management*, 6(16): 5578-5586.
- ERDOĞAN, M. (2016). *Lüks Tüketim, Materyalizm, Sosyo-Ekonomik Statü ve Dini Değerler*, Ekin Basım Yayın, Bursa.
- FITZMAURICE, J. ve COMEGYS, C. (2006). "Materialism and Social Consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 287-299.
- GHAZALI, Z. (2011). "The Influence of Socialization Agents and Demographic Profiles on Brand Consciousness", *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1): 19-27.
- GÜLLÜLÜ, U., ÜNAL, S. ve BİLGİLİ, B. (2010). "Kendini Gösterim ve Kişiler Arası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1): 105-139.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- KALAYCI, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın, Ankara.
- KAUPPINEN, H., BJORK, P., LONNSTRÖM, A. Ve JAUFFRET, M. N. (2017). "How Consumers' Need for Uniqueness, Self-Monitoring, and Social Identity Affect Their Choices When Luxury Brands Visually Shout Versus Whisper", *Journal of Business Research*, 84: 72-81.
- KO, E., COSTELLO, J. P. ve TAYLOR, C. R. (2017). "What Is A Luxury Brand? A New Definition and Review of The Literature", *Journal of Business Research*, 1-9.
- KURTULUŞ, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık*, İstanbul.

- LEFKELİ, D. (2017). Understanding Luxury Consumption Drivers, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- NAKİP, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- NART, S. ve ÖZTÜRK, A. (2016). “Materyalizm-Moda Giyim İlgilenimi-Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Ekonomik Araştırma Dergisi, 2: 46-47.
- ÖZDAMAR, K. (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- PANDELAERE, M. (2016). “Materialism And Well-Being: The Role of Consumption”, Current Opinion in Psychology, 10: 33-38.
- PARKER, R. S., HAYTKO, D. ve HERMANS, C. (2010). “The Perception of Materialism in A Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers”, Journal of International Business and Cultural Studies, 1-13.
- PRENDERGAST, G. ve WONG, C. (2003). “Parental Influence on The Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong”, Journal of Consumer Marketing, 20(2): 157-169.
- RICHINS, M. L. (2017). “Materialism Pathways: The Processes That Create and Perpetuate Materialism”, Journal of Consumer Psychology, 27(4): 480-499.
- RICHINS, M. L. ve DAWSON, S. (1992). “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, Journal of Consumer Research, 19(3): 303-316.
- SIDHU, J. K. ve FOO, K. H. (2015). “Materialism: The Road to Happiness and Life Satisfaction Among Singaporeans”, The Journal of Happiness & Well-Being, 3(1): 77-92.
- ŞAHİN, A. ve ATILGAN, K. Ö. (2010). Tüketicileri Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 60-72.
- TİLTAY, M. ve TORLAK, Ö. (2011). “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”, İş Ahlakı Dergisi, 4: 95-96.
- QUADIR, S. E. (2012). “Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü”, Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama, 3(6): 31-50.
- WIEDMANN, K. P., HENNIGS, N. ve SIEBELS, A. (2009). “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, Psychology & Marketing, 26(7): 625-651. DOI: 10.1002/mar.20292
- WILCOX, K., KIM, H. M. ve SEN, S. (2009). “Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?”, Journal of Marketing Research, 247-259.
- YENİARAS, V. (2015). “İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, JEBPIR, 1(1): 49-62.
- YILDIRIM KUTBAY, A., ÖZBEK, V. ve KOÇ, F. (2017). Kişisel Faktörler ve Postmodern Tüketim Şekillerinin Finansal İyi Olma Hali Üzerindeki Etkisi, International Conference on “Scientific Cooperation for the Future in Economics and Administrative Sciences”, 262-273.
- YU, D. (2014). Motivations of Luxury Consumption in America vs. China. America: Iowa State University.
- YÜCEL DOĞAN, S. (2010). “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(1): 57-70.
- WE ARE SOCIAL (2017). ‘DIGITAL IN 2017. GLOBAL OVERVIEW’, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> , 18.02.2018

BİR VARMIŞ BİR YOKMUŞ... PAZARLAMANIN BÜYÜLÜ BİR DÜNYASI VARMİŞ: PAZARLAMADA HİKÂYE ANLATIMI

F. Görgün Deveci

Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, gorgun.deveci@atauni.edu.tr.

Aysel Erciş

Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, ayselercis@atauni.edu.tr.

Sevtaç Ünal

Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, sevtaç.unal@ikc.edu.tr.

Özet

Pazarlama, bir ikna sanatıdır. Değişen ve giderek daha zor hale gelen günümüz rekabet ortamında sadık müşteri kitleleri yaratabilmenin yolu müşteriye içine alan, katılımlı bir pazarlama anlayışı benimsemekten geçmektedir. Müşteri katılımı arttıkça deneyimler zenginleşmekte ve değer algısı ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple tüketicileri şartılabilmek ve onların duygularına hitap edebilmek giderek daha önemli bir hale gelmektedir.

Hikâyeler dünyayı anlamayı kolaylaştırır ve bir fikri yayabilmenin etkili yollarından biridir. Seth Godin'e (2018) göre en iyi pazarlama teknikleri başarı olasılığı en yüksek olan, anlaşılması ve yayılması en muhtemel olan basit hikâyelerdir. Çünkü insan hafızası hikâye tabanlıdır.

Teknolojinin hızla değişimi ile gelenekselden dijitale doğru hızla ilerleyen bir pazar ortamı oluşmakta ve ufak bir değişim tüm pazarı etkilemektedir. Günümüz pazar koşullarında tüketicinin aklında ve daha da önemlisi kalbinde kalabilmeyi işletmelerin anlattıkları hikâyeler sağlamaktadır. Duygusal paylaşımlar ve empati yoluyla sadık tüketici kitleleri yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple çalışmada hikâye anlatımı ve hikâye anlatımlarının pazarlamadaki rolü ele alınmıştır. Tanımlayıcı bir nitelik taşıyan araştırma ile gelecekte yapılacak çalışmalara, pazarlamacılara ve işletmelere yol gösterici olmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hikâye Anlatımı, Pazarlama, Pazarlamada Hikâye Anlatımı

ONCE UPON A TIME... MARKETING HAS A MAGIC WORLD: STORYTELLING IN MARKETING

Abstract

Marketing is an art of persuasion. In today's changing and increasingly difficult competitive environment, the way to create loyal customer segments is to adopt a more attended, customer-oriented marketing approach. As customer engagement increases, experiences are enriched and emerged value perception.

The stories make it easier to understand the world and one of the effective ways of spreading an idea. According to Seth Godin (2018), best marketing techniques; are the most likely simple stories that are most likely to be understood and most likely to spread. Because human memory is story-based.

With the rapid change of technology, a market environment develops rapidly from traditionally to digital, and a small change affects the entire market. In today's market conditions, stories provide stay on consumer's mind and most importantly consumer's heart. Loyal consumer groups are being created by the way of emotional sharing and empathy. For this reason, the role of storytelling and storytelling in marketing is discussed in this research. The study is descriptive research and it is aimed to be a guide to future work, marketing and businesses.

Keywords: Storytelling, Marketing, Storytelling in Marketing

1. GİRİŞ

Bir marka bir efsane yarattığında, tüketiciler efsaneyi üründe somutlaştırır...

Holt, 2003

Günümüzde müşteriler ile bağ kurmak giderek zorlaşmaktadır. Müşteri ile temas kurulabilecek olan kanallar artmış olmasına rağmen, geçmişe kıyasla iletişim kurabilmek ve bunu sürdürmek daha zor bir olgu haline gelmiştir.

Modern çağ tüketicisi, daha bilinçli, okuyan, araştıran bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, sadece tüketici yapısı değil, pazar yapısı da farklılaşmıştır. Artık tüketiciye aynı ürünü, farklı fiyat aralıklarından sunan birçok işletme/marka bulunmaktadır. Bu yüzden, günümüzde pazarlama işletme/markalar açısından bir rekabet alanı haline gelmiştir.

Pazarda kıyasıya süren rekabet koşulları altında her işletme tüketicisine sesini duyurmaya çalışmaktadır. Bu sebeple tüketiciler yoğun bir mesaj yağmuru karşısında birçok tutundurma mesajını algılayamamaktadırlar. Çünkü aynı şekilde oluşturulmuş, aynı özelliklere sahip olan mesajlar için bir algısal savunma mekanizması geliştirmekte ve sadece kendisi ile ilgili olan marka/işletme mesajları ile ilgilenmektedir.

Bu noktada karşımıza farklılaştırma kavramı çıkmaktadır. Farklılaştırma hem tüketici tercihlerini etkilemenin hem de rekabet avantajı sağlamanın temelini oluşturmaktadır. Rekabetin fazla olduğu pazarlarda hayatta kalmanın ya da yaşamını devam ettirebilmenin yolu, kopya edilmesi zor bir farklılığı yakalamaktır (Erciş, 1993).

İşletmeler son yıllarda bahsedilen farklılığı müşterilerine anlatmış oldukları hikâyeleri ile yakalamaktadırlar. Çünkü duygusal bağ anlatılan hikâyeler ile kurulmakta ve marka/işletme vaadi yine hikâyeler aracılığı ile aktarılmaktadır.

Bir ürün/hizmeti satın almaya iten temel sebep, değer beklentisidir. Anlatılan hikâyeler aracılığı ile işletmeler/markalar tüketicisini kendi içine almakta ve müşteri deneyimi yaratarak bağlı/sadık müşteri kitleleri yaratmaya çalışmaktadır.

Çalışma kapsamında son yıllarda sayısı giderek artan, değer ve müşteri deneyimi yaratmada etkili bir pazar ortamı yaratan “hikâyeler” ve “hikâye anlatıcılığı” kavramları ele alınmıştır. Hikâye anlatımı, hikâyelerin unsurları, yapısal açıdan hikâyeler, pazarlamada hikâye anlatımı ve başarılı marka hikâyeleri örnekleri başlıklarına aşağıda değinilmiştir.

Yapılan çalışma ile pazarlama literatürü açısından hikâye anlatıcılığı kavramı derinlemesine ele alınacak, işletme/markaların hikâyelerine, hikâye oluşturma süreçlerine ilişkin fikirler elde etmeleri sağlanacaktır.

6. TEORİK ÇERÇEVE

6.1. Hikâye Anlatımı

Bir varmış, bir yokmuş...

İnsanlar içgüdüsel olarak düşüncelerini hikâye şeklinde düzenlerler. Hikâyeler, insan varlığının merkezinde ve her kültürde yer almaktadır. Hikâyeler sonsuzdur ve toplumların değer ve inançlarını tanımlayan en güçlü iletişim araçlarından biridir. Başka bir deyişle hikâye anlatımı bir kişilerarası faaliyettir. Hikâye anlatıcılığı, kendimize ve dünyaya dair bir şeyler öğrendiğimiz deneyimsel anlardır. Hikâyeler, karakter, niyet, eylemler, mücadeleler ve ayrıntılar gibi bilgi unsurları ile tanımlanır. Hikâye karakteri, izleyiciye bir bakış açısı sağlar; amaç ve güdülerini ortaya koyar. Mücadeleler, amacına ulaşmak için karakterin aştığı engelden doğar ve eylemler, karakterin amaçlarını gerçekleştirmek için üstlendiği olayları teşkil ederek değerlendirmeye katkıda bulunur (Haven, 2007; Ferreira, 2015)

Tsou vd. (2006)'e göre hikâye anlatımı yüzyıllar boyunca insanları eğlendiren ve bilgilendiren bir sanat biçimi olmuştur. Hikâye anlatımı, birbirimize anlamamızı sağlayan ve benlik imajımızı da geliştirmemize yardımcı olan konuşma ve düşünce tarzıdır. Sole ve Wilson (2002)'a göre ise hikâye anlatımı, dersleri, karmaşık fikirleri, kavramları ve nedensel bağlantıları açıklamak için bilgi ve

deneyimlerin paylaşımıdır ve aynı zamanda hikâyeler, insanlara entelektüel, fiziksel, duygusal ve ruhsal olarak dokunma yeteneğine sahiptir. Lundqvist vd., (2013) hikâye anlatımını değer paylaşımı olarak açıklamışlardır. Hikâye anlatımı bir bilgi ve deneyim paylaşımıdır. Bunun yanı sıra Delgadillo ve Escalas (2004) hikâye anlatımını, mevcut müşterileri korumanın ve potansiyel müşterileri elde tutmanın bir yolu olarak açıklamışlardır.

Hikâye anlatımı, insanlık tarihinin var oluşundan bu yana süregelen bir iletişim biçimidir (Rossen, 2006; Patterson ve Brown, 2005) ve insan ilişkilerinde ki güçlü araçlardandır (Agren ve Ölund, 2007). Hikâye anlatımı, sadece sözlü biçimde gerçekleşmez. Ortama bağlı olarak farklı iletişim araçları da kullanılabilir. Kosara ve Mackinlay (2013:44)' e göre hikayeler; “kelime, resim, görselleştirme, video veya bunların herhangi bir kombinasyonunu içeren sıralı bir dizi adımdır.”. Başka bir deyişle, hikayeler sözlü veya yazılı olarak, resimlerle, oyunlarla, filmlerle, satın alınan ürün/hizmetlerle ve söz konusu faktörlerin kombinasyonu şeklinde aktarılabilir (Lundqvist vd., 2013).

Lee ve Shin (2015)'e göre hikâye anlatımları ile kültürel mirasın yayılmasına katkı sağlanabilir. Böylelikle tarihsel gerçeklikler yayılabilir ve kişilerin davranışları üzerinde etkili olur. Anlatılan hikayeler aracılığıyla bireyler diğer bireyler ile empati kurabilir, aynı zamanda hikayelerdeki illüstrasyonları yorumlarken kendisini hikâyenin içerisinde bulur. Hikâye anlatımları aracılığıyla insanların güvenleri artırılır, hayalleri canlandırılır ve duygusal anlamda tatmin olurlar (Agren ve Ölund, 2007).

Pazarlama bilim dalı açısından ise; günümüzde pazarlar üzerinde tüketicilerin kontrolü artmıştır. Bu sebeple tüketiciler ile kurulacak olan uzun dönemli ilişkiler hem mevcut hem de potansiyel tüketiciler açısından önem kazanmıştır (Goud, 2016). Guber (2007)'ye göre işletmeler tarafından oluşturulan hikâyeler, sıkıntılı zamanlarda yaşananları aktardığı için tüketici kalbine daha kolay girilmesini sağlar. Dinleyicilerin duygularını etkileyen kelimeler ve fikirler hikâyelerin temelini oluşturur. Hikâyeler, bir ürün veya hizmetin, ticari olarak algılanmadan olumlu özelliklerini teşvik edebilir ve bir şirketin temel değerlerini geleneksel iletişim araçlarından daha iyi koruyabilir (Lundqvist vd. , 2013). Aynı zamanda tüketicilerin yüksek düzeyde bilişsel ve duygusal katılımlarını sağlar (Green ve Clark, 2013).

6.2. Hikâyelerin Unsurları

İnsan hafızası hikâye tabanlıdır.

Schank, 1999

Hikâyelerle büyüyor, hikâyelerin yardımıyla kimliklerimizi yaratıyor ve günlük iletişimimizde hikâyeler anlatıyoruz. Ayrıca, günümüzde halk hikâyelerinin en üretken yaratıcısı ve yayıncısı olan medyadan gelen öyküler duyuyoruz. Değişik hikâyeleri, eğlendirmek, eğitmek, öğretmek, ezberlemek vb. gibi farklı amaçlarla yaygın şekilde kullanılmaktadır. Hikâye anlatımı, insan iletişimi için nörolojik süreçleri de dikkate alan önemli bir faktördür. Çünkü hikayeler, empati duygusunu ve şefkati artırır, başkalarıyla iş birliğini teşvik eder (Urboniene, 2016).

Bireylerin hafızalarında yer alan toplumsal bilgilerin neredeyse tamamı, toplumsal ve kişisel deneyimlerinden yola çıkarak oluşturdukları hikâyelerden oluşmaktadır. Söz konusu hikâyeler genellikle;

- Yeni deneyimlere
 - Hikâyeye konu olan veya referans olarak alınan bir kişi, durum, nesne üzerine yapılan değerlendirmelere veya alınan kararlara
 - Bu referanslar üzerine geliştirilen genel tutum ve düşüncelere dayanır (Adaval ve Wyer, 1998).
- Hikâyelerin sahip olduğu ve her hikâyede mutlaka yer alan belirli endeksler vardır. Söz konusu endeksler, konular, kararlar, eylemler, tutumlar, ikilemler veya sonuçlar olabilir. Endeksler ve endekslerin oluşturulması iyi hikâyeler oluşturulabilmesi açısından çok önemli bir role sahiptir. Hikâyelerdeki endeksler dinleyiciler / izleyiciler arasında otomatik bir farkındalığa, anlayışa ve empatiye neden olmaktadır. Hikâyelerde yer alan endeksler dinleyicilerin/izleyicilerin yaşamlarına dokunduğu, duygusal ve bilişsel bir farkındalık yarattığı için yararlıdır (Woodside vd. , 2008; Woodside, 2010).

Schank (1999: 12) hikâyelerdeki endeksler üzerine şu görüşü ileri sürmüştür; “Bize anlatılan bir hikâye için ne kadar fazla endeks varsa, hikâyenin hafızada tutacağı yerde o kadar fazla olacaktır. Buna bağlı olarak da bir hikâyeyi hatırlama ve hafızadaki deneyimlerle ilişkilendirme olasılığı

artacaktır. Başka bir deyişle, ne kadar çok endeks, o kadar çok deneyimlerle ilişkilendirme ve daha fazla öğrenme...”. Çünkü endeks sayısı arttıkça, bireyin daha önceki deneyimleri ile kıyaslama sayısı artacak ve öğrenme de doğru orantılı olarak daha iyi olacaktır.

Yukarıda bahsedilen ortak noktaların yanı sıra bir hikâye şu temel öğeleri içermelidir:

- **Beklenti:** Her hikâye geleceğe yönelik umut duygusu ve beklentisi ile başlar.
- **Kriz:** Her hikâyede beklenti döneminin yanı sıra bir kriz ve çatışma dönemi de bulunmaktadır. Hayatta her zaman kötü bir şeyler olur. Ancak bu olaylar hikayeleştirilirken bir dönüm noktası olarak ele alınır.
- **Hikâye boyunca yardım etme:** Her hikâyede yardım etme, yardımcı olma faktörü mutlaka yer alır. Yardım hem küçük hem de büyük mucizeler şeklinde gerçekleşir.
- **Başarı/hedefe ulaşma:** Sıkıntılı geçirilen sürecin sonucunda, hikâye hedefe ulaşılarak bitirilir. Böylelikle sıkı çalışma, azim, yardım eli, başkahramanların hedeflerine ulaşması gibi izleyici/dinleyici de sıcak tatmin duyguları yaratılır. Her bir hikâyede hikâyenin kahramanının başarısı aslında dışsal başarıdır. Ancak hikâye bitimi ile izleyicinin/dinleyicinin duygusal bir bağ kurduğunu ve süreci içselleştirdiğini görürüz (Papadatos, 2006).

Hikâyeler, eğlenceyi birincil görev olarak gören tek bir anlatı türüdür. Yazarlara göre, tipik bir hikâyede bulunması gereken üç ana şu şekildedir (Urboniene, 2016):

- **Sürpriz:** Hikâyeye ilişkin kritik bilgiler başından itibaren okuyucudan saklanır ve sadece sonunda hikâyeye eklenir.
- **Endişe:** Bir hikâye, karakterlerden biri için önemli veya kötü sonuçlara yol açan ve sonuçlanacak bir başlatıcı olay içermelidir.
- **Merak:** Hikâyede önemli olay hikâye akışından çıkarılmış, ancak okuyucuya eksik olaya dair gerekli bilgi verilmiş olmalıdır.

Collins (2005)'e göre hikâyeler ikiye ayrılır. Kurgusal ve kurgusal olmayan hikâyeler. Kurgusal hikâyeler, gerçek hayata dayanmasına rağmen, gerçek hikâyeler değildir. Bu grup içerisinde, peri masalları, halk hikâyeleri, uzun hikâyeler, hayvan hikâyeleri, masallar ve gerçek olmayan hikâyeler yer alır. Öte yandan kurgusal olmayan öyküler doğrudur ve gerçekten olmuşlardır. Bu grup içerisinde ise, tarihsel, biyografik, otobiyografik hikâyeler ve gerçek hayat hikâyeleri yer almaktadır (Aktaran; Urboniene, 2016). Hikâyelerde tarihsel öğeler ve gerçekliklerin yanı sıra, kurgusal faktörlerde avantaj yaratabilmek açısından ön plandadır. Söz konusu faktörlere ek olarak aynı zamanda hikâye anlatımında kullanılacak olan tutku ve heyecan gibi özellikler de iyi bir hikâye oluşturabilme açısından önemli bir paya sahiptir. Bu yüzden iyi bir hikâyede sadece içerik değil, anlatılan yol da önem kazanmaktadır (Mossberg vd. , 2011).

Hafıza üzerindeki etkileri açısından hikâyeler, psikolojik açıdan uzun süren araştırmalar evresinden geçen ve hafızayı güçlendiren bir organizasyon çerçevesidir. Schank ve Abelson (1995) anlatıların “hikâye iskeletleri” olduğunu ifade etmiştir. Bu yargı, hikâyelerin bireylerin yargıları ve tutumları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır.

6.3. Yapısal Açıdan Hikâyeler

Bir hikayedeki en önemli unsur, hikâyenin yapısıdır. Bu yapı iki ana noktadan oluşur. Kronoloji/tarihsel sıralama (chronology) ve nedensellik (causality). Bir hikâyeyi ve hikâye oluşumunu en iyi noktaya taşıyacak olan unsurlar üzerine birçok ve farklı görüş bulunmaktadır. Ancak genel itibarıyla görüşler hikâyenin zamansal boyutu olan (kronoloji) ve hikâye içerisindeki ilişkileri açıklayan nedensellik boyutu üzerinde birleşmiştir (Delgado ve Escalas, 2004; Hsiao, vd., 2013).

Bir hikâyedeki ilk ve başlangıç adım zamansal boyuttur. Olaylar belirli bir zaman içerisinde olur. Her bir zaman dilimi, hikâye içerisindeki bir bölümü oluşturur (episode) ve her bir bölümün kendi içerisinde bir başlangıcı, bir gelişimi ve bir sonucu bulunmaktadır. Ancak, zaman kavramı gerçeklikten farklıdır ve bir akışı vardır. İkinci unsur ise, hikâyenin geçtiği/gerçekleştiği alan/çevre ile hikâye unsurları arasındaki nedensel çıkarımlardır. Bölüm şemaları, bir hikâyedeki olayların sıralı

olarak hem gerçek dünyada hem de hikâyede nasıl gitmesi gerektiğinin açıklamasıdır (Polkinghorne; 1991).

Başlangıç, olay veya olaylar serisi, psikolojik reaksiyonu ve ana karakterin amaç yönlü davranışının ortaya çıkış aşamasıdır. Hikâyedeki hedefler ilk olaya tepki olarak formüle edilebilir veya önceden var olan hedefler olabilir. Hikâyenin ana kahramanının psikolojik durumu ve amaçları, sonraki amaçları için nedenleri oluşturmakta ve bunlar ise nihai sonucu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü hikâyeyi oluşturan unsurlar, zaman içerisinde organize edilir ve nedensel çıkarımlar yapılabilir. Bu noktada şu çıkarımda bulunulabilir; bir hikâyede zamansal açıdan başlangıçta olan bir şey, sonraki zamanlarda da yaşananların/yaşanacakların nedenini oluşturur (Delgado ve Escalas, 2004).

van Laer vd. (2014)'e göre ise bir hikâyede dört temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; olayların zaman sırası, hikâye içerisinde yer alan karakterler, hikâye boyunca var olan duygusal durumun zirve yaptığı nokta ve hikâyenin sonucudur.

Hikâye, birbiriyle ilişkili eylem ve sonuçları kronolojik düzende ele alan bir anlatıdır (Gilliam ve Flaherty, 2015). Tüketici davranışları alanında, Fournier (1998) bir hikâyenin kişinin aklında saklanan bilgi olduğunu ve kişinin belleğinden erişilebilen bölümleri aktardığını belirtmiş ve bir hikâyeyi oluşturan temel unsurların olayları teşvik etmek, deneyim, sonuç ve değerlendirmeler olduğunu ifade etmiştir (Nie vd., 2017).

Lee ve Shin (2015) hikâye anlatımının yapısına ilişki olarak; bir hikâyenin, a) hikâye anlatma sürecine katılanlar tarafından kabul edilen, b) konuma dayalı ve c) kavramsallaştırmaya ve ticarileştirmeye tabi olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Mossberg vd. (2011) hikâye anlatımının çok aktörlü ve çok düzeyli bir süreç olduğunu vurgulamışlardır. Pulizzi (2012)'ye göre, hikâye anlatımı müşterileri cezbetmek ve korumak için bir anahtardır (Volic vd., 2017).

İyi bir hikâye için cevaplanması gereken sorular şu şekildedir:

- Bir hedefe ulaşmak için harekete geçen aktörler var mıdır?
- Hikâye, aktörlerin ne düşündüğünü ve ne hissettiğini aktarıyor mu?
- Hikâye, kişisel gelişim veya bir karakterin yaşamındaki değişim hakkında ne derece bilgi veriyor?
- Hikâyede, yaşananların ne anlama geldiği açıklanıyor mu?
- İyi belirlenmiş bir başlangıcı (başlangıç olayı), orta (kriz veya dönüm noktası) ve bitişi (sonuç) var mıdır?
- Hikâye, genellemeler veya soyutlamalar yerine belirli, özel olaylara ne derece odaklanmaktadır? (Nie vd., 2017)

6.4. Pazarlamada Hikâye Anlatımı

“Markalar, insanların duygularına girmek için pazarlamaya hikâye anlatmanın büyüsunü enjekte etmelidirler...”

Marketing Week

Birçok bilim dalında olduğu gibi pazarlamada bilim dalında da hikâye anlatımı yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Aşağıda pazarlamanın çeşitli alanları ve hikâye anlatımına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Bir işletmeyi hikâye anlatım sistemi olarak görmek mümkündür. Çünkü işletmeler insanları içerir ve insanlar da hikâyeler anlatırlar (Mittins vd., 2011). Hikâyeler, psikolojik temelleri devreye sokarak kitleyle etkileşime girmenin en etkili yoludur. Gerçek insan deneyimleri sunduğu için hikâyeler her başarılı pazarlama kampanyasının merkezidir (Ferreira, 2015).

Günümüzde markalaşma ve hikâye anlatımı arasındaki çizgi bulanıklaşıyor, hikâyeleri olan ve bu hikâyeleri tüketicisine aktarabilen markalar kazanıyor. Aşağıda anlatmış oldukları hikâyeler ışığında empatik seçilen markalara yer verilmiştir.

Rank	Company	Sector	Score
1	Microsoft	Technology	100.00
2	Facebook	Technology	93.21
3	Tesla Motor	Automotive	87.68
4	Alphabet (Google)	Technology	87.32
5	Procter & Gamble	Consumer Goods	78.14
6	Apple	Technology	77.88
7	Johnson & Johnson	Biotech & Pharma	77.84
8	Walt Disney	Media	76.90
9	Prudential Financial	Finance	76.70
10	Audi	Automotive	76.60

Şekil 1. Empati Duyulan Markalar, 2015

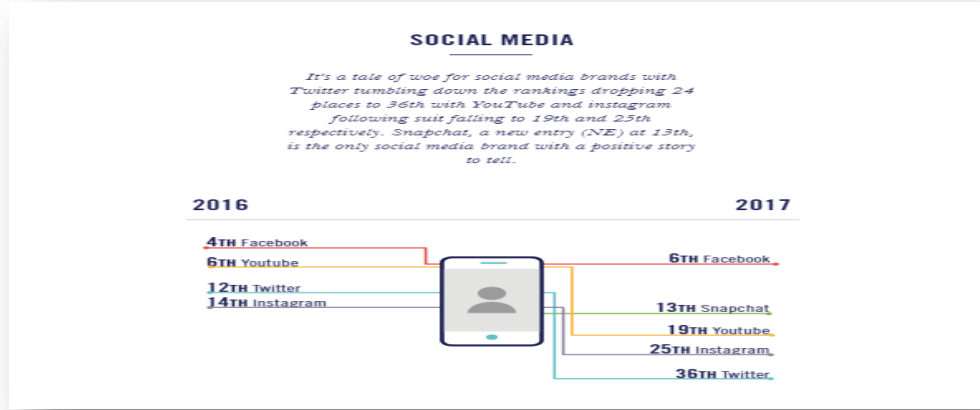
Kaynak: Harvard Business Review

Escalas'a (2004) göre hikâye anlatımı ile tüketiciler marka bağlantılarını oluşturur veya geliştirirler. Söz konusu oluşum/gelişimin sebebi ise insanların bireysel tecrübelerini, hikâyeler üzerinden yorumlayarak paylaşmalarındır. Hikâyeleri okumak, tekrar yaşamak ve tekrar izlemek mümkündür (Woodside, 2010). Holt (2003)'a göre hikâyeleri izlemek, anlamak ve anlatmak dinleyici/izleyicinin de öğrenmesini sağlar

Belirli markalar/ürünler tüketicilerin fiziksel ve/veya zihinsel olarak uygun ve belirli bir arketipi oluşturmasını ve periyodik olarak hikâye anlatımları ve hikâyelerin yeniden dile getirimleriyle söz konusu arketiplerin yaşatılmalarında önemli bir rol oynarlar. Marka-tüketici hikâye anlatımı Bagozzi ve Nataraajan (2000)'ın teorisi üzerine kurgulanmıştır. Bagozzi ve Nataraajan (2000)'a göre; "insanlar onları mutlu eden şeyleri bulmak için yardıma ihtiyaç duyarlar. Pazarlamanın yaptığı ise tam olarak budur." Yazarlara göre pazarlama tüketicilere mutluluk arayışları noktasında yardımcı olur. Bu yüzden tüketici mutluluğu onların arketipik hikâyeler oluşturmalarını sağlayacak markalar aracılığı ile gerçekleştirilebilir (Woodside, 2010). Bu noktada ürün/markaların arketip katılımını nasıl sağladığı öneriler yoluyla iletilmektedir. Holt (2003)'a göre, markaların ve ürünlerin yer aldıkları eylemleri içeren tüketici hikayeleri, bilinçsizce bir veya daha fazla arketip ile ilgilenen ve tüketicilerin bir hisse kapılmalarına yardımcı olan bir anlatım sağlar.

Ürünü satın almak, efsaneyi tüketmeye ve markayla bir ilişki kurmaya hizmet eden bir ritüel eylemdir (Holt, 2003). Hayal unsurlarını iyi kullanan markalar kazanmaktadır. Çünkü başarı ikonlar, tüketicisi ile samimi ve inandırıcı bir ilişki kurarlar (Martin ve Woodside, 2011).

Bugün Youtube, Facebook, Twitter vb. gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla hikâyeler paylaşılmaktadır. Söz konusu sitelere duyulan ilgi ve kullanımlarındaki artış, duygu ve düşünceleri paylaşmaya daha fazla ihtiyaç duyulduğu anlamına gelmektedir. Genç kuşağın bu sitelere yönelik ilgi düzeylerinin daha yüksek olması sebebiyle (Love, 2008), işletmeler açısından hikâye anlatımları gelecekte daha da kritik öneme sahip olacaktır (Allen, 2005). Aşağıda 2017 yılı itibarıyla sosyal medya uygulamaları üzerinden hikâye paylaşımına yönelik istatistiğe yer verilmiştir (Aesop Agency, 2017).



Şekil 2. Markaların Hikâye Anlatımı Yaptıkları Sosyal Medya Hesapları

Günümüzde hikâye anlatımları işletmelerin iletişim stratejilerinde tercih etmiş oldukları informal ve anekdota dayalı bir araçtır. Hikâyeler aracılığıyla işletmenin çalışanları, müşterileri ve diğer iletişim alanları birbirleri ile iletişim kurar ve hikâyeler söz konusu grupları birbirlerine bağlar (Griffin, 2001) ve tekrar eden hikâyeler aracılığıyla toplu bir kültürel anlayış ortaya çıkar (Gargiulo, 2006).

McCarthy (2008) işletmelerin hızlı değişen rekabet ortamları ile hikâye anlatımları aracılığıyla baş edebileceklerini belirtmişlerdir. Çünkü hikâyeler, statik değerlerdir, değişen ve örgütsel değişim için kullanılabilir bir süreçtir

Hikaye anlatan bir organizasyon, anlattığı hikâyeler aracılığı ile bilinçli olarak hem misyon, vizyon, e-mail ve notlarını aktarırken, hem de bilinçsiz olarak kültürünü ve değerlerini aktarır. İşletmeler çalışanları hikâye anlatımları yoluyla kurum değerlerini, kültürünü, kimliğini tanımlar ve açıklarlar. Hikâyeler, diğerlerini işletmeden ve işletmenin sahip olduğu değerlerden haberdar etmenin bir yoludur. Hatch ve Schultz (2003) hikâyeleri bir işletmenin otantik mirasının yaratılma süreci olarak tanımlamışlardır. Bu, kültürel mirasın yeni insanlara ve yeni iletişimlere sürekli adapte olduğunu ve yenilendiğini göstermektedir. Ayrıca, özellikle sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi gönüllü organizasyonlar söz konusu olduğunda, insanları birbirleriyle, kuruluşla, müşterilerle ve daha büyük bir toplulukla birbirine bağlar. Bunu yaparken, bilgi paylaşımını da kolaylaştırır (Mittins vd. , 2011).

Hem bireysel hem de kurumsal hikâyeler iş ortamında aktarılmakla birlikte, her iki hikâye türü de anlatıcısının tutum, değer ve kişilik özelliklerini ortaya koymaktadır. Hikâyeler davranışların kısa bir planıdır ve hikâyeler aracılığıyla bireylerin gelecekteki davranışları öngörülebilir. 'İyi' hikâyeler bir pazarlama planında geliştirilir. Dolayısıyla unutulmaz bir hikâyeye sahip olan işletmelerin iyi bir pazarlama planı vardır (Urboniene, 2016).

Bu noktada Christensen (2002)'e göre markalaşma hikâyelerinde 3 farklı yaklaşım söz konusudur:

- **Örgüt odaklı yaklaşım**, şirketin sorunlarının gözlemlenmesi, yorumlanması, farkındalığın artırılması ve ürünü şirketin bir aynası olarak görüp resmi olmayan hikâyeler yaratan kimlik içermektedir.
- **Pazarlama baskın yaklaşım**, şirketin değerlerini yansıtan ve marka stratejisine uygun olması gereken imaj yaratan hikâyelere odaklanmadır. Örgütsel yaklaşımla karşılaştırıldığında, bu hikâyeler, yönetimin yer, şirket ve ana ürün veya hizmetler hakkındaki vizyonlarını ilettikleri için daha formeldir.
- **Paydaş odaklı yaklaşım**, farklı hedef kitlelere yönelik hikâyelerin yardımıyla ilişki kurma ve güvenilirlik oluşturma üzerine odaklanmıştır. Şirketin itibarı ve finansal sonuçları ile bağlantılıdır.

Hikâye anlatımı markalaşma kavramı kadar geniştir. Dolayısıyla, hikâye anlatımı anlam yaratan ve geliştiren bir yönetim aracı olarak açıklanır (Christensen, 2002).König ve von Borcke (2016), markalaşma alanındaki hikâye anlatımının, yazılı anlatımlardan ticari bir noktaya sahip dijital

mesajlara kadar çok farklı seçenekleri olduğunu ifade etmişlerdir. Hikâye anlatımları pazarlamada şu noktalarda kullanılmaktadır:

- Normları ve değerleri paylaşma
- Güven ve taahhüt geliştirme
- Örtülü bilgiyi paylaşma
- Unutmanın önüne geçme
- Duygusal bağlantı kurma (Sole ve Wilson, 2002; Urboniene, 2016).

Aşağıda 2017 yılında Aesop tarafından yapılan ve hikâye anlatımında en başarılı olan markaların sıralamasına yer verilmiştir.

THE RESULTS

Apple retains the top spot for the fifth year in a row closely followed by Help for Heroes moving up 7 places to 2nd. B&W is a new entry to the top 10, climbing 9 places to a ranking of 7th.

POSITION	BRAND	CHANGE FROM 2016
01	Apple	-
02	HELP for HEROES	+7 ▲
03	BBC	-
04	National Trust	+2 ▲
05	amazon	-3 ▼
06	facebook	-4 ▼
07	B&W	+9 ▲
08	sky	+2 ▲
09	Google	+1 ▲
10	dyson	+16 ▲

Şekil 3. Aesop 2017 Yılı'nın En Başarılı Hikâye Anlatan Markaları Sıralaması

Markalar, tüketicisi, potansiyel müşterileri ve paydaşları ile iletişim kurabilmek için hikâyeler anlatırlar. Anlatılar insanlara ders vermek ve fikir iletmek için güçlü bir yol sağlar. Markaların paydaşları ile iletişim kurmaları için varoluşlarının dokusu olan anlatıları başarılı bir şekilde anlamaları gerekir. İnsanlar sürekli olarak onları çevreleyen dünyayı anlamaya ve günlük yaşantılarında anlam bulmaya çalışırlar. Markalar, ürün/hizmetlerini satmak için anlatıları kullanır ve bu anlatılar dinleyicilerinin doğasına uygun olmalıdır (Vos, 2016 ; Ferreira, 2015).

Escalas (2004)'e göre markalar anlattıkları hikâyeler ölçüsünde tüketiciye ilginç gelirler. Marka hikâye anlatımlarının daha anlamlı marka etkileşimi oluşturduğunu ifade eden önceki araştırmalar (Escalas, 2004; Padgett ve Allen, 1997; Woodside vd., 2008) göre hikâye anlatımlarının tüketicilerin yaşamları üzerinde önemli ve merkezi bir rolü vardır. Marka hikayeleri başta olmak üzere, hikayeler tüketicilerin hayatlarında yeni ve efsanevi olarak görülen şeylere başlamalarına yardımcı olurlar (Adaval ve Wyer, 1998; Escalas, 2004; Woodside vd., 2008). Markalar anlattıkları hikâyeler aracılığı ile tüketici zihninde yer edinir ve popüler kültür içindeki yerini alırlar ve popüler kültür bu anlamda tüketicilere hazır hikâyeler sunmaktadır (Woodside vd. , 2008).

Pinzaru (2012)'ye göre, marka öyküsü bir markayı destekleyen vaat ve değerlerin sürekliliğini sağlayacak etkili bir araçtır. Hikâyeler, duygusal olarak birbirine bağlı gerçeklerin zincirini temsil eden insan beklentileri, deneyimler ve duygularla ilgilidir. Bir hikâyenin temelini oluşturan bir metafor, hedef kitlenin ilgili duygularıyla uyumlu olmalı ve olumlu çağrışımlar içerecek şekilde kurgulanmalıdır.

Pazarlama alanında hikâye anlatımının diğer bir kullanımı ise drama reklamları olarak da adlandırılan anlatımlı reklamlardır. Anlatımlı reklamlarda, hikâye tarzında bir işleyişle bir ürün ya da hizmetin özellikleri hakkında bilgi verilmektedir (Deighton vd. , 1989). Hikâye anlatımı içeren anlatımlı reklamlık, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Li, 2015). Bugün,

marka için anlam yaratmak ve ona çekici bir kimlik ve kişilik kazandırabilme noktasında, reklam verenler, tüketiciler ve markalar arasında duygusal bir bağ oluşturmak için hikâyeleri kullanılmaktadır (Randazzo, 2006). Markalar, müşterileri ile doğru iletişim kurabilmek için ideal marka imajını sunabilmeyi hedeflemektedirler. Bu amaçla da hikâyelere başvururlar. Anlatımlı reklamlıkta bu amaca istinaden genellikle ürün tüketim deneyimi hakkında bir hikâye anlatılmakta ve tüketicileri ikna etmek için duygular kullanılmaktadır (Li, 2015).

Anlatı reklamlıcılığında da diğer hikâye anlatımlarında olduğu gibi kronoloji ve nedensellik iki önemli noktayı oluşturmaktadır (Chang, 2008; Chang, 2009). Anlatımlı reklamlık, tüketicilerin bir markayla ve bir ürünle sahip oldukları tüketim ve deneyimleri tanımlar. Bu reklam türü yalnızca tüketicileri eğlendirmek ve ikna etmekle kalmaz, aynı zamanda bir marka için anlam yaratır (Randazzo, 2006). Başka bir deyişle, anlatı reklamları, genellikle bir veya birden fazla karakterin bir ürünü veya hizmeti nasıl tükettiğini, kullandığını veya oluşturduğunu tasvir etmek için oluşturulan kronolojik ve nedensel olaylar dizisidir. Bu sebeple, anlatı reklamları bir içerik bileşeni (aktörler, olaylar ve motivasyonlar) ile birlikte yapısal bileşenle (nedensel ve zamansal ortam) ile karakterize edilir (Padgett ve Allen, 1997; Wentzel vd., 2010). Birçok anlatı reklamı öykü benzeri olaylar dizisine dayanmaktadır.

Tüketiciler genellikle bir markanın adını gördüklerinde bir his veya izlenim duymazlar ancak reklamda kullanılan karakterler, durumlar marka anlamı yaratmak için bir araç olarak kullanılır. Özetle, anlatı reklamlığı, marka kimliğini ve değerini tüketicilere iletmek için kitleye bilgi ve duygu sunmak için stratejik hikâye anlatımından yararlanmaktadır. Markaları anlatan reklamların hikâye anlatım biçimi ile oluşturulması gerekmektedir. Çünkü müşteriler reklam uyarılarını yorumlamak için hikâyeler oluşturmaktadır. Bu yüzden “Kendi kişisel deneyimlerimizi, bize anlatılan deneyimlerle ilgili hikâyelerin anlatım biçimiyle yorumlarız ve anlatımda kullanılan ”-nler” var ise anlatı tarzındaki reklam olarak görülebilir (Padgett ve Allen, 1997).

Normal reklamların aksine hikâye anlatı metodunun kullanıldığı reklamlarda ürün kullanımı veya tüketim üzerinde durulmaz. Çünkü amaç ürün kullanımından ziyade, tüketici ile daha güçlü bağlar kurmaktır (Padgett ve Allen, 1997; Woodside vd. , 2008). Anlatımlı reklamlarda açık bir ikna edicilik yoktur, hikâye anlatımı ön planda olduğu için, tüketici bilinçsizce kendisini kaptırmaktadır. Hikâye anlatımının ön plana çıktığı reklamlarda tüketicilerin uzun süreli tutum ve davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (van Laer vd. , 2014). Tüketici zihninde canlandırılan ve hayal gücünü harekete geçiren bu tip reklamlarda deneyimsellik ön planda olup tüketici anlatılan hikâye içerisinde “kaybolur” ve gerçeklikten uzaklaşır (Wentzel vd. , 2010). Hikayeleştirme süreci gerçek dünya ile soyut dünya arasındaki eşleşme süreci olarak da görülebilir. Tüketiciler hikâye anlatımı sürecinde gerçek dünya ile eşleştirerek soyut dünyayı anlamaya çalışır. Bu yöntemi takip eden tüketiciler, anlatılan hikâyeleri zihninde sakladıkları ile ilişkilendirir ve karşılaştırmalar yaptıktan sonra markalara yönelik tutumlarını oluştururlar (Schank ve Abelson, 1995; Escalas, 2004). Dolayısıyla bir reklamın anlatı biçiminde işlenmesi ile tüketiciler reklamı yapılan marka ile kendi deneyimlerini daha kolay uyumlaştırır ve bu da marka ile tüketiciler arasında daha anlamlı bir bağın oluşmasını sağlar. Bu ise markaya yönelik olumlu tutumlara yol açar. (Escalas, 2004).

Pazarlama iletişimi, markalarına benzersiz bir kimlik ve kişilik kazandırmak için stratejik hikâye anlatı reklamlıcılığını kullanmaktadır. Deneyimler hakkında daha fazla bilgi verilerek potansiyel tüketicileri daha etkin bir şekilde ikna edebilir. Ayrıca anlatımlı reklamlık, tüketicileri özellikle hizmet markaları için daha fazla ürün bilgisi öğrenmeye teşvik edebilir (Chang, 2008). Tüketiciler anlatı reklamlıcılığı işlerken, bunu önceki hikâyeleriyle ilişkilendirirler. Anlatı reklamlıcılığı bugün yaygın olarak kullanılmaktadır, çünkü reklam verenler bu tüketicileri ikna etmenin ve satın alma kararlarını etkilemenin etkili bir yoludur (Li, 2015).

6.5. Başarılı Marka Hikâyeleri Örnekleri

*Hikâyeler, bireylerin dünyayı nasıl algıladıklarına ilişkin konuşurken kullandığı kısaltmalar...
Seth Godin*

6.5.1. Apple Hikâye Anlatımı

Apple, Aesop tarafından gerçekleştirilen, 2.000 yetişkine; gerçekçi olma, vizyon veya misyon edinme, fikir sahibi olma, unutulmaz olma ve duygusal bir yanıt uyandırmayı içeren sekiz öykü anlatma

öğesine karşı markaları belirlemesinin istendiği anket çalışması sonucunda 2017 yılının en iyi hikâye anlatımı yapan markası olmuştur (Aesop Agency, 2017).

Şekil 4. Apple Logosu



Apple günümüzde tüketiciler tarafından sıklıkla satın alınan bir markadır. Bu durumu ise basit ancak etkili bir vizyon ile elde etmektedir. “Pazarlama stratejisi, yaratıcı ve tüketici arasında birlik duygusu yaratarak "satışın" veya “teknik reklamların” ötesine geçmektedir.” Hikâye anlatımları yoluyla kafa karıştırıcı ve gösterişli reklam kampanyaları basitleştirilmektedir. Apple’ın bu kadar başarılı bir hikâye anlatma süreci yaratabilmesi, oluşturdukları hikâyelerde, tüketicileri hikâyenin birer parçası haline getirebilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Hikâye anlatımında Apple’ın başarısı sormuş olduğu temel sorudan kaynaklanır. “Neden?”. “Neden?” sorusu ile Apple aslında şu fikri iletmektedir; “yapılan her işin arkasındaki mantığı belirleyebilmek”. Bu ise tüketiciyi cezbetmekte ve daha fazla ve tekrarlanan satın alımlar yapmalarına yol açmaktadır. Apple, hikâye anlatımı ve anlatı unsurlarını, büyüleyici ve bize bağlayan insan doğasının evrensel ilkelerine dokunarak birleştiriyor. Markalar zorlayıcı bir hikâye anlattığında ve bu hikâyeyi mesajla birleştirdiklerinde, bu durum ilham verir. Apple'ın pazarlama kampanyası ve iş vizyonu bu yolculuğa eşlik etmektedir. Apple'ın reklamları, ürün tanıtım videoları ve pazarlama filmleri, şirketin geçmişi boyunca özenle savunduğu tematik konuları yansıtmaktadır. Apple’ın pazarlama misyonunun temelinde, teknoloji ile duygusal bir bağ kurabilmek bulunmaktadır. Duygusal bağı, tüketicilerin duygularını, hislerini ürünleri ile ünlü kişilere olan hayranlık ile birleştirerek güçlendirmektedir (Marketing Week, 2016; Campaign, 2015; CNET, 2017).

6.5.2. Starbucks Hikâye Anlatımı

Starbucks’ın hikâye anlatımının temelinde ürünlerini değil, insanları konu alması gelir. Starbucks’ın başarısında iyi bir hikâye anlatıcısı olan Yönetim Kurulu Başkanı olan Howard Schultz önemli bir role sahiptir (Forbes, 2017).

Şekil 5. Starbucks Logosu



Starbucks, marka hikâyelerinin anlatımında dönüm noktası olan markadır. Diğer markalar ürünleriyle ilgili içerik oluştururken Starbucks, anlattığı hikâyeleri aracılığıyla müşterileri ile daha güçlü ve duygusal bir ilişki kurmaktadır. Hikâyeler, markayla sadık müşterileri arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmekte ve aynı zamanda yeni müşteri kitlelerini de çekmektedir (Forbes, 2017).

6.5.3. Coca-Cola Hikâye Anlatımı

Dünyanın en değerli markalarından biri olan Coca-Cola, müşterilerini güçlü marka hikayeleri anlatarak elinde tutmaktadır (Pulizzi 2012). Bu anlamda Coca-Cola kurumsal web sitesini JourneyxJourney olarak adlandırdığı, “görsel, paylaşılabılır bir dijital dergi” halinde yeniden tasarlamıştır. Böylece hikayelerini markası ile bütünleştirmek için web sitesini kullanmaktadır.

Şekil 6. Coca Cola Logosu



Web sitesinde, ilgili ve değerli içeriği sürekli olarak yayınlamak için tüketici geri bildirimleri kullanılarak markalar, videolar, yemekler, müzik ve şişelenmemiş olarak geçen ve içerisinde popüler blog yayınlarının yapıldığı kategoriler oluşturulmuştur. Ek olarak, makaleler arasında iş, sürdürülebilirlik, tarih, yenilik, iş, kültür ve spor yayınları bulunmaktadır (Pulizzi 2012).

7. KAYNAKÇA

ADAVAL, R. ve WYER, R.S. (1998). “The Role of Narratives in Consumer Information Processing”, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (3):207-245.

ÅGREN, M. ve ÖLUND, M. (2007). *Storytelling: a Study of Marketing Communication in The Hospitality Industry*. Jönköping International Business School: Jönköping.

AESOP AGENCY (2017). “Brand Storytelling Survey 2017”, <http://brand-storytelling.aesopagency.com/>.

ALLEN, K. (2005). “Organizational Storytelling”, *Franchising World*, 37(11): 63.

BAGOZZI, R. P., ve NATARAJAN, R. (2000). “The Year 2000: Looking Forward”, *Psychology & Marketing*, 17: 1–11.

CAMPAIGN (2005). “Apple's Allure Lies in Effective Storytelling” <https://www.campaignlive.co.uk/article/apples-allure-lies-effective-storytelling/1370253>

CHANG, C. (2008). “Increasing Mental Health Literacy via Narrative Advertising”, *Journal of Health Communication*, 13(1): 37-55.

CHANG, C. (2009). “Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising”, *Journal of Advertising*, 38(3): 51-65.

CHRISTENSEN, J. H. (2002). “Company Branding and Company Storytelling. Senders and Receivers: New Perspectives on Marketing Communications”, *Fredriksberg: Samfundslitteratur*, 25-58.

CNET, (2018). “Apple's Eye-Popping History Of Visual Storytelling”, <https://www.cnet.com/news/apples-eye-popping-history-of-visual-storytelling/>

- DELGADILLO, Y. ve ESCALAS, J.E. (2004). "Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling", in NA - Advances in Consumer Research, 31: 186-192.
- DEIGHTON, J., ROMER, D. ve McQUEEN, J. (1989). "Using Drama to Persuade", Journal of Consumer Research, 16 (3): 335-343.
- ESCALAS, J.E. (2004). "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands", Journal of Consumer Psychology, 14(1-2): 168-180.
- ERCİŞ, A. (1993). Pazarlama İlkeleri, Atatürk Üniversitesi İİBF.
- FERREIRA, S.A.M. (2015). Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourism Experience. Doktora Tezi. Universidade do Porto. Porto, Fevereiro.
- FORBES. (2017). "Starbucks' Cool New Brew: Storytelling With A Digital Twist", <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2017/12/11/starbucks-cool-new-brew-storytelling-with-a-digital-twist/#6bae59097735>.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Research, 24: 343-353.
- GARGIULO, T.L. (2006), "Power of Stories", The Journal for Quality and Participation, 29 (1): 5-8.
- GILLIAM, D. A., ve FLAHERTY, K. E. (2015). "Storytelling By The Sales Force And Its Effects On Buyer-Seller Exchange", Industrial Marketing Management, 46: 132-142.
- GODIN, S. (2018). Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır, (Çev.) DEMİRCİ, S. ve GÜNAY, G., Elma Yayınevi, Ankara.
- GOUD, L. (2016). The Effect of Engaging Consumers Through Stories. Yüksek Lisans Tezi. Amsterdam Business School: Amsterdam.
- GRIFFIN, J. (2001). "A Good Story Can Help Write Your Firm's Ticket", Austin Business Journal, 18-24.
- GREEN, M. C., ve CLARK, J. L. (2013). "Transportation into Narrative Worlds: Implications for Entertainment Media Influences on Tobacco Use." *Addiction* , 108(3): 477-484.
- GUBER, P. (2007). "The Four Truths Of The Storyteller". *Harvard Business Review*, 85(12): 52.
- HARVARD BUSINESS REVIEW (2015). "The Most (and Least) Empathetic Companies". <https://hbr.org/2015/11/2015-empathy-index>.
- HATCH, M.J ve SCHULTZ. M., (2003) "Bringing the Corporation into Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, 37 (7/8): 1041-1064.
- HAVEN, K. (2007). *Story Proof: The Science Behind The Startling Power of Story*. Greenwood Publishing Group.
- HSIAO, K.L., LU, H.P ve LAN, W.C. (2013). "The Influence of The Components of Storytelling Blogs on Readers' Travel Intentions", *Internet Research*, 23(2):160-182
- HOLT, D.B. (2003), "What Becomes An Icon Most?", *Harvard Business Review*, 81(3): 43-9.
- IOFFREDA, A. ve GARGIULO, T. (2008). "Who's Telling Stories?", *Communication World*.
- KÖNİĞ J. C., ve VON BORCKE Y. (2016). "How to Blueprint Stories - Narratological Approaches to Structure Storytelling in Marketing and Management", *International Marketing Trends*, Venice, 1-20.
- KOSARA, R. ve MACKINLAY, J. (2013). "Storytelling: The Next Step for Visualization", *IEEE Computer Society*, 44-50.

- LEE, Y. ve SHIN, W. (2015). "Marketing Tradition-Bound Products Through Storytelling: A Case Study of a Japanese Sake Brewery", *Serv Bus*, 9: 281-295.
- LI, M. (2015). *Narrative Advertising*. Yüksek Lisans Tezi, East Tennessee State University:
- LOVE, H. (2008). "Unraveling the Technique of Storytelling", *Strategic Communication Management*, 12(4): 24-27.
- LUNDQVIST, A. LILJANDER, V. GUMMERUS. J. ve RIEL, A.L. (2013). "The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story". *Journal of Brand Management*, 20(4):283–297.
- MARKETING WEEK (2016). "Apple is the UK's Top Storytelling Brand", <https://www.marketingweek.com/2016/09/29/apple-is-the-uks-top-storytelling-brand/>.
- MARKETING WEEK (2016). "Brand Storytelling: Narrative Theory", <https://www.marketingweek.com/2013/07/17/brand-storytelling-narrative-theory/>.
- MARTIN, D. ve WOOSIDE, A.G. (2011). "Storytelling Research on International Visitors: Interpreting Own Experiences in Tokyo", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1): 27-54.
- McCARTHY, J.F. (2008). "Short Stories at Work Storytelling as an Indicator of Organizational Commitment", *Group & Organization Management*, 33 (2): 163-193.
- MITTINS, M., ABRATT, R. ve CHRISTIE, P. (2011). "Storytelling in Reputation Management: The Case of Nashua Mobile South Africa", *Management Decision*, 49 (3): 405-421.
- MOSSBERG, L., THERKELSEN, A., HUIJBENS, E.H., BJÖRK, P. VE OLSSON, A.K. (2011). "Storytelling and Destination Development". *Nordic Innovation Centre*, 1-56.
- NIE, Y.Y., LIANG, A.R.D. ve CHEN, D.J. (2017) "Assessing The Effect Of Organic-Food Short Storytelling On Consumer Response", *The Service Industries Journal*, 37(15-16): 968-985.
- PADGETT, D. ve ALLEN, D. (1997). "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image", *Journal of Advertising*, 25(4): 49-62.
- PAPADATOS, C. (2006). "The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7): 382-384.
- PATTERSON, A., ve BROWN, S. (2005). "No Tale, No Sale: A Novel Approach to Marketing Communication". *The Marketing Review*, 5(4): 315-328.
- PÎNZARU, F. (2012). "From Conjunctural Urban Storytelling to City Branding: An Empirical Model for Bucharest", *Management Research and Practice*, 4 (2): 33-44.
- POLKÎNGHORNE, D. E. (1991), "Narrative and Self-Concept," *Journal of Narrative and Life History*, 1 (2-3): 135-153.
- PULIZZI, J. (2012). "The Rise of Storytelling as the New Marketing", *Publishing Research Quarterly*, 28: 116-123.
- RANDAZZO, S. (2006). "Subaru: The Emotional Myths Behind The Brand's Growth", *Journal of Advertising Research*, 46(1): 11-17.
- SCHANK, R. C., ve ABELSON, R. P. (1995). "Knowledge and Memory: The Real Story". Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- SCHANK. R. C. (1999). *Dynamic Memory Revisited*. New York: Cambridge University Press
- SOLE, D. ve WILSON, D. G. (2002). "Storytelling in Organizations: The Power and Traps of Using Stories to Share Knowledge in Organizations. *Journal LILA*, Harvard, Graduate School of Education, 5: 1-12.

- TSOU, W. WANG, W. ve TZENG, Y. (2006). “Applying a Multimedia Storytelling Website in Foreign Language Learning”. *Computers & Education*, 47(1): 17-28.
- URBONIENE, A. (2016). “Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach”, *International Journal on Global Business Management and Research*, 5 (2): 17-30.
- WENTZEL, D., TOMCZAK, T. ve HERRMAN, A. (2010). “The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Ads”, *Psychology & Marketing*, 27(5): 510–530.
- WOOSIDE, A.G., SOOD, S. ve MILLER, K. E. (2008). “When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing”, *Psychology & Marketing*, 25: 97–145.
- WOOSIDE, A.G. (2010). “Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue”, *Psychology & Marketing*, 27(6): 531–540.
- VAN LAER, T., DE RUYTER, K., VISCONTI, L. M., ve WETZELS, M. (2014). “The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation.” *Journal of Consumer Research*, 40(5): 797–817.
- VOLIC, I.M., KRAJNOVIC, A. ve BOSNA, J. (2017). “The Implementation of the Storytelling Concept in the Process of Branding Eastern Croatia Tourist Destination”, 6th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth, Osijek 25th-27th May 2017.
- VOS, J.N. (2016). “The Role of Personal Narratives in City Branding”. *Research Reports: Vega School of Brand Leadership*, 1-46.

KALİTE YÖNETİMİ VE AKREDİTASYON İLİŞKİSİ

Aysel Güney

Dr.Öğr.Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Muhasebe Denetim Bölümü

aysel.guney@bilecik.edu.tr

ÖZET

Globalleşme sürecinde artan akademik hareketlilik nedeniyle eğitimde özellikle yükseköğretimde kalite geliştirme konusunda uygulanabilecek çeşitli yöntemlerin araştırılması son yıllarda ağırlık kazanmıştır.

Globalleşme ile birlikte ve bilgi toplumunun önemi artmıştır. Eğitim ve öğretim hizmetlerinde karşılıklı değişimi kapsayan yeni anlaşmalar hızla imzalanmaya başlamıştır. Özellikle, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler önem li hale gelmiştir.

Girişimci üniversite, şirket(vakıf) üniversiteleri gibi yükseköğretimde yeni kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca, uzaktan öğretim, sanal anlamda yeni eğitim hizmeti dağıtım türleri; yeterlilik ve sertifikaların daha fazla çeşitlenmesi gündeme gelmiş ve yaygınlaşmıştır. Bunun yansısı yurtdışına yönelik artan öğrenci, program, tedarikçi ve proje hareketliliği kalite, kalite yönetimi ve akreditasyon gibi süreçlerinde uygulanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada özellikle yükseköğretimde akreditasyon ile kalite ve kalite yönetimi arasındaki ilişki ele alınarak bu ilişkinin özellikle muhasebe eğitimi üzerindeki etkisi incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Akreditasyon, kalite, kalite yönetimi, eğitim, muhasebe

JEL kodu: M41

RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY MANAGEMENT AND ACCREDITATION

ABSTRACT

Due to increased academic mobility during the globalization process, research on various methods that can be applied in quality improvement in education especially in higher education has played important role in recent years.

The importance of information society has increased along with globalization. New agreements covering mutual exchange in education and training services have begun to be signed quickly. In particular, innovations in information and communication technologies have become important.

New concepts in higher education such as entrepreneurial universities and corporate (private) universities have begun to be used. In addition, distance education, virtual education service delivery types; more diversification of qualifications and certificates has come into widespread.

Furthermore, increased student demand for abroad, program, supplier and project activity project activity abroad has led to the need for implementation in processes such as quality, quality management and accreditation.

In this study, especially the relation between accreditation and quality/quality management in higher education will be examined and its effect on accounting education in particular.

Key words: Accreditation, quality, quality management, education, accounting

JEL kodu: M41

GİRİŞ

Toplam Kalite anlayışı, Japonya'daki kalite düzenlemeleriyle birlikte ortaya çıkmıştır. Toplam kalite yönetimi, uygulandığı sisteme yararlar sağlayan bir süreçtir. İlk olarak üretim sektöründe uygulanmaya başlamış daha sonra hizmet, sağlık ve eğitim sektöründe de önem kazanmıştır. Yükseköğretimde son yıllarda kalite ve kalite güvencesi kavramları son derece önemli iki kavram

haline gelmiştir. Eğitimde kalite, tasarımda kalite ve süreçte kalite olmak üzere iki başlık halinde ele alınmaktadır.

Kalite güvencesi, son yıllarda oldukça önemli bir kavram olarak eğitim kurumlarında yerini almıştır. Kalite güvencesini veya akreditasyonu, genel olarak kalite standartlarının karşılandığını tespit etmek için bir projenin/hizmetin/kurumun çeşitli yönlerini sistematik olarak izlemek ve değerlendirmek olarak tanımlayabiliriz (Özer vd., 2010).

Akreditasyonun amacı, yükseköğretim kurumlarında yürütülen eğitimin ulusal/uluslararası alanda kabul edilebilir bir kalite düzeyinde olduğunun belgelenmesidir (Rehber, 2007).

Akreditasyonla yükseköğretim kurumunun kendi kendini dönemsel olarak değerlendirmesi sağlanırken hem de yükseköğretim kurumunun kurum-dışı bağımsız akreditasyon kurumları tarafından dönemsel değerlendirilmesi de sağlanmaktadır(Aktan ve Gencel, 2007: 261).

Yükseköğretim kurumlarında iç denetim sistemi ile öğretim, araştırma, yayın, akademik başarı, proje geliştirme gibi faaliyetler ve bu faaliyetlerdeki süreçler açısından kalite güvencesi ölçülürken, dış denetim ile genellikle ulusal kalite güvence ajansları tarafından yükseköğretim kurumlarının amaçları ve stratejilerine ulaşma başarıları ölçülmeye çalışılmaktadır.(Özer vd., 2010).

Ülkemizde de yükseköğretimde kalitenin artırılması amacıyla akreditasyon çalışmalarına 1981 den beri YÖK ün kurulmasıyla başlanmıştır. 1998-99 öğretim yılından itibaren eğitim fakültelerinde kalite artırıcı düzenlemeler kapsamında öğretmen eğitiminin akreditasyonu çalışmaları yapılmıştır. 1990'lı yılların başlarında ABET (Accreditation Board for Engineering and Technology-ABD) değerlendirme sürecinden geçerek ilgili mühendislik programlarında uluslararası kalite güvencesi sağlanırken; 2002'de Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu (MÜDEK) kurularak ulusal kalite güvencesi sağlanmıştır. 2005'te YÖK tarafından kurumların kalite düzeylerinin geliştirilmesi, onaylanması ve tanınması ile ilgili çalışmalara ilişkin esasları oluşturmak üzere çıkarılan Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği ile Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK) oluşturulmuştur.

DÜNYADA YÜKSEKÖĞRETİMDE KALİTEYİ ARTIRMAK AMACIYLA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Dünyada yükseköğretim alanında kaliteyi arttırmak ve uluslararası düzeyde akredite olabilmek amacıyla başlatılan çalışmalar dikkati çekmektedir. Dünya da yükseköğretimin, geleceğinin yapılanmasında, yeni neslin gereksinim duyduğu bilgi, beceri ve ideallere yaklaşılmasında, sosyokültürel ve ekonomik gelişmelerin kavramasında artan bir duyarlılık söz konusudur(UNESCO, 1998)..

Dünya ölçeğinde yükseköğretime artan talep, yükseköğretim alternatif ve olanaklarının artması ve mesleklerin küreselleşmesi, rekabete dayalı uluslararası bir yükseköğretim pazarının doğmasına neden olmuştur. Öncelikle eğitimde zaman ve mesafe engelleri ortadan kaldırmıştır. Öğrenci sayısını artmasında On-line dersler, uzaktan öğretim gibi uygulamalar önemli rol oynamıştır. (Green ve ark., 2002).

Globalleşme ile birlikte üniversiteler arasında rekabet konularından birisi de saygınlık kazanmak ve isim (marka) olmak şeklinde ortaya çıkan, daha kaliteli olma ve kalite geliştirme anlayışıdır. Bu anlayışın gelişme sürecinde güçlü bir ulusal kalite güvence sistemine sahip olmak büyük bir öneme sahiptir.

Yükseköğretimde kurumsal olarak kalite güvencesinin doğuşu 19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) akreditasyon kuruluşlarının ortaya çıkmasına kadar götürülebilir. Özellikle 1980'lerden sonra hem yerel, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yükseköğretimde kalitenin güvence altına alınması önem kazanmıştır (Altbach, Reisberg ve Rumbley, 2009).

Kalite güvencesi, yükseköğretim kurumlarının öğretim, araştırma, yayın, akademik başarı, proje geliştirme vb. diğer etkinliklerinde kullandıkları bütün süreçlerle ilgilenir (ENQA, 2007, 2008).

29 Avrupa ülkesi arasında imzalanan Bologna (Bolonya) Deklarasyonu ile kalitenin yükseltilmesi konusunda, kurum bazında çalışmalar yanında, ülkesel, bölgesel ve uluslararası boyutta kalite iyileştirme konusu ele alınarak, kalite iyileştirme yanında, bu alanda ortak hedeflerin paylaşılması, bilgi yanında öğrenci, akademik personelin de serbest dolaşımının sağlanması gibi konularda önemli gelişmeler de sağlanmıştır.

Bologna Süreci ile ulusal yeterlilik sistemleri arasında karşılaştırılabilirlik sağlanmaya çalışılmış ve transfer edilebilirliği, iş hareketliliğini artıran bir mekanizma olarak tasarlanan Avrupa Yeterlilikler Çerçevesinin (AYÇ) geliştirilmesi sağlanmıştır.(Brockmann, 2007; Brockmann vd., 2008).

Globalleşme ile birlikte yükseköğretimde çok sayıda uluslararası kuruluş: (Asya-pasifik Kalite Ağı, Arap Yükseköğretim Kalite Güvencesi Ağı, Yükseköğretim Kalite Güvencesi Ajansları Uluslararası Ağı, vb.), kalite güvencesi çalışmalarını uluslararası düzeyde koordine etmeye çalışmaktadır.. (Altbach, Reisberg ve Rumbley, 2009).

Bu amaçla kurulan ve faaliyet gösteren kuruluşları aşağıdaki gibi sayabiliriz:

i 2010 yılında, genel bir “Avrupa Yüksek Öğretim Alanı” yaratmak amacıyla yeni bir anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşma ile her bir ülkenin en az 3 yıl olan bir lisans eğitime sahip olması ve bunu takip eden yıl veya daha uzun süren bir yüksek lisans eğitimi ve böylece Avrupalı öğrencilerin en az 5 yıllık bir üniversite eğitimi sonrası doktora yapmaya hazır hale gelebilmeleri öngörülmüştür (Herrmann, 2004).

ii. Avrupa Yüksek Öğretim Kurumları, geleceklerini şekillendirme adına devlet otoriteleri ve kamuoyunu desteklemek amacıyla Salamanka’da (İspanya) Avrupa Üniversiteler Birliği’nin (EUA) kurulmasını öngörmüşlerdir. Bu çerçevede 1980’lerin ortalarında başlayan ERASMUS, COMETT, LEONARDO ve COMEBIUS gibi programlarla bir veya iki sömestre bir başka ülkede eğitim alması sağlanmıştır. Bu temelde, Avrupa Komisyonu, öğrenci hareketliliğini gerçekleştirebilecek önemli bir adım olarak da Avrupa Kredi Transfer Sistemini (AKTS) başlatmıştır.

iii. 1990’larda Doğu Asya ülkeleri, Amerika ve Avrupa ile daha fazla liberalleşme adına ilişkiler kurmuşlardır

iv. 1993’den beri Asya ve Pasifik’te Üniversite Mobilitesi (UMAP)⁷ anlaşması yaklaşık 30 ülkeye açıktır (Yepes, 2006).

v. Dünya ölçeğinde diğer bir hareket ASEAN (Associations of Southeast Assian Nations) düzeyindedir. Üye ülkeler arasında bir Üniversite Ağı (AUN) 9 kurulması anlaşması 1995’de 11 katılımcı üniversite tarafından imzalanmıştır (Yepes, 2006)

Dünyada yükseköğretimde kalitenin oluşturulması temelde üniversitelerin sorumluluğunda kabul edilmektedir

YÜKSEKÖĞRETİMDE KALİTE

Globalleşme ile birlikte yükseköğretim alanında geleneksel kalite anlayışının değiştiği ve ulusal ve uluslararası düzeyde kalite kavramının değişiklikler gösterdiğini söyleyebiliriz. Yükseköğretim kurumları, öğretim, araştırma, uygulama alanı - araştırmacı ve bilim adamı yetiştirme gibi dört temel fonksiyonu eğitim sistemi içinde yerine getirmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde yükseköğretim kurumlarının yükledikleri temel fonksiyonlar farklı olabileceği gibi, her yükseköğretim kurumunda farklı disiplinler ve akademik farklılıklarda da söz konusu olabilmektedir.

Eğitimde 1950’den bu yana kalite yönetim (sürekli kalite iyileştirme) sistemleri ve da akreditasyon uygulamaları başlamıştır. Günümüzde birçok yükseköğretim kurumlarında toplam kalite yönetimi (TKY) veya sürekli kalite iyileştirmesi (SKİ) çalışmalarını başlatmış ve kalite kavramlarının yükseköğretime uygulama çalışmaları 1980’lerin sonlarında yaygınlık kazanmıştır.(Owlia ve Aspinwall, 1996). Yükseköğretimin uluslararası boyutunun gelişmesiyle birlikte toplam kalite iyileştirme ve akreditasyon uygulamaları da kullanılmaya başlanmıştır..

Yükseköğretimde akreditasyon çalışmalarında sistemin girdileri ve değerlendirme de sadece sistemin çıktıları üzerinde yoğunlaşırken, TKY yaklaşımı girdi-işlem- çıktı olarak üç aşamayı bütünleşmiş bir şekilde ele almaktadır. (Owlia ve Aspinwall, 1997).

Toplam kalite yaklaşımlara göre, eğitimde öğrenci müşteriden çok, dersleri seçen, aktif yöntemlerle eğitimi oluşturan kişi olarak eğitim faaliyetinin bir parçası durumundadır. TKY kurallarının uygulanması, öğretim elemanları, idareciler ve idari personelin rolü eğitimde önemlidir, eğitimde toplam kalite yönetimine geçilirken, kısa vadeli kazançlardan ya da kolaylıklardan vazgeçip uzun vadeli düşünme gerekliliği vardır.

UNESCO'nun 1998 yılında yükseköğretimle ilgili aldığı kararlarda vurgulanan konulardan birisi de kalite konusudur. Bu kararların özünde;

“• *Kalitenin artırılması için, kurum içi denetlemenin bağımsız uzmanlarca, dış değerlendirmenin de bağımsız uluslararası kuruluşlarca,*

• *Yükseköğretimin ulusal değer ve konulara bağlılık yanında, bilgi alışverişi, karşılıklı iletişim, öğretim üye ve öğrencilerin değişimi, ortak araştırma projeleri gibi konuları içeren uluslararası boyutunun göz ardı edilememesi*

• *Öğretim elemanlarının seçimi, bunların yetiştirilmesinde özel önem gösterilmesi*

• *Kalite çalışmalarında yeni bilgi teknolojilerinin bilgi ve beceri elde etmedeki etkinliklerinin dikkate alınması öngörülmektedir.”*

Genel olarak kalite yönetiminde kullanılan kalite ölçütleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tavenas, 2003);

• *” Öğrenci ve performans ölçütleri*

• *Araştırma kalitesi*

• *Öğretim ve araştırma için kullanılan olanaklar*

• *Yönetim ve idare ile ilgili*

• *Çevre ve uygulama alanı ile ilişkiler”*

Eğitimde ve yükseköğretimde kalite yönetimi ile ilgili ölçütler belirlenirken ve uygulanırken yukarıda yazdığımız başlıklar altında yer alan alt başlıklara da dikkat edilmesi gerekmektedir. Kalite güvencesi ile ilgili yaygın kullanılan süreçler; değerlendirme, denetim ve akreditasyondur, kalite güvencesi bir üniversitenin kendi sorumluluğundadır aynı zamanda, yükseköğretim kurumlarının amaçları ve stratejilerine ulaşmak için ölçmeye dayalı bir iç denetim sistemi sağlamaktadır.

YÜKSEKÖĞRETİMDE AKREDİTASYON

Akreditasyon, yükseköğretimde kalite iyileştirmede kullanılan yaklaşımlardan birisidir. Akreditasyonun temel fonksiyonu, kamu adına kabul edilebilecek kalite ve performans standartlarını saptaması açısından, kalite güvencesi olmasıdır.

Akreditasyon temelde iki türdür. Birincisi, bir bütün olarak yükseköğretim kurumuna yöneliktir. İkincisi, bazı meslek kuruluşları veya uzman grupları, belli bir meslekle (hukuk, tıp, eğitim, mühendislik, işletme vb.) ilgili programları akredite etmektir. Bu akreditasyonun bir diğer çeşidi de dinî okulların veya teknik kolejlerin akredite edilmeleridir.

Akreditasyon süreci genel olarak dört aşamalı olarak gerçekleşmektedir: Yükseköğretim kurumları tarafından yapılan öz değerlendirme ve öz değerlendirme raporunun hazırlanması, dış değerlendirme değerlendirme raporu ve nihai karar vermedir.

Yükseköğretimde akreditasyon akademik kaliteyi ve toplumsal sorumluluğu geliştirmek için öz durum değerlendirmesi ve kurum dışı değerlendirmesini içeren akademik bir işlem olarak belirlenebilir. Akreditasyon süreklilik taşıyan bir faaliyettir ve bir kurumun mevcut ve gelecekteki eğitim düzeyini yükseltici önemli bir araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Akreditasyonun amacı yükseköğretim kurumlarında yürütülen eğitimin kabul edilebilir bir kalite düzeyinde olduğunun belgelenmesidir.

Akreditasyon aynı zamanda yükseköğretim kurumları için bir tür hesap verme mekanizması olarak da işlemektedir. Özerk olan yükseköğretim kurumları akreditasyon aracılığıyla bu işi yapan gönüllü kuruluşlara karşı hesap verirler (Berdahl ve McConnell, 1999).

Akreditasyonun temel fonksiyonlarından birisi, kamu adına kabul edilebilecek kalite ve performans ölçütlerini saptaması açısından, kalite güvencesi bir diğer fonksiyonu da kalite iyileştirme olmasıdır.

Yükseköğretimde akreditasyon, aşağıdaki amaçlara hizmet etmek üzere yaygın biçimde uygulanmaktadır(YÖK, “Akreditasyon”, <http://www.yok.gov.tr>):

- “Eğitim-öğretimin niteliğinin artırılması ve sistematik bir yaklaşımla sürekli geliştirilmesi
- Eğitim-öğretimin niteliğinin güvence altına alınması
- Eğitim-öğretimin niteliğinin belirli standartlara dayalı olarak yürütüldüğünün güvencesinin verilmesi”

Yükseköğretimde akreditasyonun iyi işlemesi için şu üç unsur gereklidir(yök –dünya bankası,1999):

- “Yaygın, anlaşılır ve desteklenen açık bir ulusal standartlar bütünüünün olması,
- Standartları iyi bilen, ziyaret için belirlenmiş bir protokolü izleyen ve standartlara dayalı olarak adil yargılara varan bir eğitilmiş uzman meslektaşlar (değerlendiriciler) topluluğunun olması,
- Standartlara dayalı olarak kararlar verilmesini sağlayan bir karar oluşturma süreci ve bu süreci işleten bir karar merciiinin olması.”

Yükseköğretim programlarının akredite edilmesi için tasarlanmış bir sistemde standartlar, bir yükseköğretim programının kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verile bilmesi için hangi öğelerin programda bulunması gerektiğini gösterirler.

Yükseköğretim programlarının kalite seviyelerinin tespit edilmesi ve bu kurumların bir anlamda müşterisi konumunda olan öğrencilerin ve genel olarak iş piyasasının bundan haberdar edilmesini de gerektiren akreditasyon sistemi, yükseköğretim kurumlarının denetimi ve değerlendirilmesinde güçlü bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalçınkaya, 1997).

Bir yükseköğretim kurumunun akredite belgesi alması, ilgili kurumun verdiği derece ve diplomaların kalitesini uluslararası standartlarla karşılaştırma imkânı sağlamaktadır (Aktan ve Gencel, 2007). Akreditasyon ile, şeffaflık ve hesap verme sorumluluğu ön plana çıktığından ulusal eğitim sistemiyle uluslararası standartlar arasında yaşanabilecek uyum sorunlarını azaltmaktadır.

Genel olarak yükseköğretimde akreditasyon sürecinde altı temel unsur bulunmaktadır(YÖK, “Akreditasyon”):

- “İlgili yüksek öğretim kurumunun ya da uygulanan programın kalitesini değerlendirmeye imkan sağlayacak bir standartlar kümesi,
- Yükseköğretim kurumlarına bağlı birimler tarafından hazırlanan, bir öz değerlendirme,
- Konularında eğitilmiş uzman meslektaşlardan oluşan bir ekip tarafından yapılan ziyaretler,
- Ekip değerlendirmelerini ve programların akreditasyon durumu hakkındaki önerilerini içeren bir rapor,
- Yükseköğretim kurumlarına bağlı birimlerin üst yöneticileri tarafından yazılan bir cevap,
- Yetkili akreditasyon kurumunun (ajansının) verdiği karar,”

Yükseköğretim kurumlarının benimseyeceği, değerlendirme ve akreditasyon yöntemlerinin bir arada kullanılması ile eğitimde kalite güvencesi mümkündür(<http://www.uludag.edu.tr>).

Günümüzde uluslararası alanda değişik akademik disiplinlere yönelik çalışmalar yapan önemli akreditasyon kuruluşları şunlardır(<http://www.uludag.edu.tr>):

- “ABET (The Accreditation Board for Engineering and Technology- Mühendislik ve Teknoloji Akreditasyon Kurulu)
- FEANI – (Fédération Européenne d'Associations Nationales d'Ingénieurs) Avrupa Mühendisleri Birliği'nin oluşturduğu bir akreditasyon kuruluşudur
- Sosyal bilimler için AACSB (American Assembly of Collegiate Schools of Business), EFMD (European Foundation for Management Development), FIBAA (Foundation for International Business Administration) ve ABS (Association of Business Schools) gibi akreditasyon kurumları bulunmaktadır. Özellikle işletme alanında en güçlü kurum AACSB'dir.
- ABD ve Kanada İlahiyat Fakülteleri Birliği ATS (The Association of Theological Schools), 1936 yılından bu yana ABD'de akreditasyon kuruluşu olarak kabul edilmektedir.
- Tıp alanında ise LCME (Liaison Committee on Medical Education) ABD ve Kanada'daki Tıp Fakültesi eğitimlerini akredite etmektedir
- Veteriner hekimlik eğitimi veren kuruluşların akredite edilmesinde, ABD ve Kanada'da, Amerika Veteriner Hekimlik Birliği, AVMA (American Veterinary Medical Association)”

Bugün Türkiye' de akreditasyon konusunda aşağıdaki ulusal kalite ajansları bulunmaktadır:

- “ Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (MÜDEK),
 - Fen Edebiyat, Ren-Edebiyat, Dilve Tarih-Coğrafya Fakülteleri Öğretim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (FEDEK)
 - Veteriner Hekimliği Eğitim Kurumları ve Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (VEDEK)
 - Tıp Eğitimi Geliştirme Derneği (TEPDAK)
 - Türk Psikologlar Derneği (TPD)
 - Mimarlar Akreditasyon Kurulu Yönetmeliği (MİAK)
 - Eğitim Fakülteleri Programlarını Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (EPDAD)
 - Hemşirelik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (HEPDAK)”
- İşletme –muhasabe- finans alanında ise böyle bir kuruluş bulunmamaktadır.

KALİTE YÖNETİMİ İLE AKREDİTASYONARASINDAKİ İLİŞKİ

Yükseköğretimde toplam kalite yönetiminin uygulanacağı başlıca alanları şöyle sayabiliriz(<http://www.tubitak.gov.tr>):

- “fiziki altyapı (bina, spor tesisleri, açık alan vb.)
- akademik altyapı (laboratuvar, kütüphane, dokümantasyon, iletişim, bilgi işlem vb.),
- ders programı,
- sınav ve değerlendirme sistemi,
- akademik/idari personel temin ve geliştirme sistemi,
- araştırma ve yayınlar,
- kurumsal gelişme planı (stratejik planlama),
- üniversite-sanayi-toplum ilişkileri vs. “

Yükseköğretimde kalite güvencesini sağlamak için iki yaklaşım vardır. Bunlardan birincisi akreditasyon, diğeri de çıktıların (ürünlerin) değerlendirilmesidir. Akreditasyon yükseköğretim sistemi, eğitim süreçleri ve sonuçlarla ilgili değildir. Değerlendirme sistemleri ise, öğrenci başarıları, mezun sayısı, istihdam edilen mezun sayısı, mezunların istihdam yerleri gibi sistemin çıktılarıyla ilgilidir. Ancak burada da eğitim-öğretim süreçleri göz ardı edilmektedir.

Kalite Güvencesi, “*bir yükseköğretim kurumunun veya programının iç ve dış kalite standartları ile uyumlu kalite ve performans süreçlerini tam olarak yerine getirdiğine dair güvence sağlayabilmek için yapılan tüm planlı ve sistemli işlemlerdir*”(yök ,2015). Kalite güvence sisteminde tanımlanabilecek süreçlere örnek olarak; performans izleme, endüstriyel ilişkiler, Bolonya, yeni program açma kapama, akademik atama ve yükselme gibi süreçleri sayabiliriz

Kalite güvencesi üç bölüme ayrılmaktadır. 1. İç değerlendirme (özdeğerlendirme), 2. Dış değerlendirme, 3. Dış değerlendiricilerin onayı ve izlenmesi. Dış değerlendirme olarak, Akreditasyon, bir dış değerlendirici kurum tarafından, belirli bir alanda önceden belirlenmiş akademik ve alana özgü standartların bir yükseköğretim programı tarafından karşılanıp karşılanmadığını ölçen değerlendirme ve dış kalite güvence süreci olarak belirlenmektedir.

Yükseköğretimde üniversiteler bölüm, anabilim dalı veya program bazında bağımsız akreditasyon kuruluşlarınca akredite edilirler (Enqa, 2009). Ayrıca akreditasyonda, fakülteler, yüksekokullar gibi akademik birimler ve daire başkanlıkları gibi idari birimler bazında da akreditasyon uygulanır (Karkoszka, 2009).

Yükseköğretim kurumları ayrıca idari işleyiş ve kurumun tamamı için de akreditasyon başvurusunda bulunabilirler. Öğrenci alma izni Türkiye'nin kalkınma ve gelişme planlarına ve toplumun nitelikli mezun ihtiyacına göre YÖK tarafından verilmektedir. Her akredite olan bölüme veya programa YÖK öğrenci alma izni vermek zorunda değildir.

Üniversitelerin kendi kalitelerini kendileri belirlemesi gerekir bunun için üniversitelerin veya eğitim kurumlarının kendi yapıları içinde “Kalite Güvence Ofisi”nin açılma gerekliliği vardır. Açılan bu ofisin amacı kalitenin sürekli geliştirilmesi için stratejiler geliştirmek ve bu stratejinin uygulanmasını sağlamaya çalışmaktır. Üniversitelerin stratejileri, kalite süreçleri ve çıktıları kamuya ve denetlemeye açık olmalı ve öğrenciler ve diğer paydaşların da katılımını sağlayacak bir mekanizma da kurulmalıdır (Enqa, 2005).

SONUÇ

Globalleşme ile birlikte yükseköğretim ülke sınırları ortadan kalkmıştır. Bilgi ve fikirlerin sınır tanımadığı dünyamızda, yükseköğretim şimdiye kadar olduğu gibi bundan sonra da küresel bir nitelik taşıyacaktır (Randall, 2001). Yükseköğretim kurumlarının sadece bilim alanında değil, öğrenci alma, öğretim elemanı ve personel bulma, eğitim ve araştırma için finansal kaynaklar bulma ve marka olma açısından da yarış içine girdikleri bir gerçektir. Üniversiteler arasında rekabet konularından birisi de saygınlık kazanmak ve isim olmak şeklinde ortaya çıkan, daha kaliteli olma ve kaliteyi geliştirme anlayışıdır

Unesco nun 1998 de düzenlediği konferans sonucu yükseköğretime yüklenen görev ve yükseköğretimin yerine getirmesi beklenen fonksiyonları ortaya konmaya çalışılmıştır, yükseköğretim alanında öne çıkan konulardan birisi de kalite olgusu olmuştur.

Yükseköğretimin yasadığı önemli değişimlerle birlikte, kaliteli faaliyette bulunma, kalitenin sürekli iyileştirilmesi ve bunun farklı amaçlarla belgelenmesi alanında akreditasyon, kalite kontrol ve yönetimi gibi çok farklı sistem ve yaklaşımlar kullanılmaya başlanmıştır.

Yükseköğretimde, gerçek anlamda kalite artışı sağlanmak isteniyorsa (<http://www.tubitak.gov.tr>):

- girdileri değerlendiren akreditasyon sistemini,
- çıktıları değerlendiren değerlendirme sistemini,
- eğitim-öğretim süreçlerinin tasarımı,
- planlamasını, uygulamasını ve denetimini sağlayan sistemleri,

beraberce bütünleşmiş ederek, kalite güvencesini sağlayan "Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Sistemi" yöntem ve tekniklerinin kullanılmaya başlanması gerekmektedir

KAYNAKLAR

Altbach, P.G., Reisberg, L. ve Rumbley, L.E. (2009). Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution. Paris: UNESCO.

Aktan, Coşkun Can; Ufuk Gencel (2007), "Yükseköğretimde Akreditasyon", Değişim Çağında Yükseköğretim Global Trendler-Paradigmatal Yönelimler, (Ed: Coşkun Can AKTAN), İzmir.

Berdahl, R. O., & McConnell, T. R. (1999). Autonomy and accountability: Who controls academia. P. G. Altbach, R. O. Berdahl, & P. J. Gumpert (Eds.), American higher education in the twenty-first century içinde (ss. 70–88). Baltimore, MD: Johns Hopkins University.

Brockmann, M. (2007). Qualifications, learning outcomes and competencies: a review of European divergences in vocational education and training (VET). Literature Review (Draft working paper). 13 Temmuz 2010 tarihinde erişilmiştir: <http://www.kcl.ac.uk/content/1/c6/01/57/15/literaturereview.pdf>.

Brockmann, M., Clarke, L., Méhaut, P. ve Winch, C. (2008). Competence- Based Vocational Education and Training (VET): the Cases of England and France in a European Perspective. *Vocations and Learning*, 1(3), 227–244.

ENQA. (2007). Standards and guidelines for quality assurance in the European higher education area. Helsinki: ENQA.

ENQA (European Association for Quality Assurance in Higher Education). (2005, rev. 2009). Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area.

*ENQA (European Association for Quality Assurance in Higher Education). (2009). Guidelines for External Reviews of Quality Assurance Agencies in the European Higher Education Area.

*Green, M, P. Eckel ve A. Barblan, 2002, The Brave New (and Smaller) World of Higher Education: A Transatlantic View, EUA and ACE Center for Institutional and International Initiatives

*Herrmann, W. A., 2004, Bologna and the "Idea of University": Internationality, Quality. 13th Annual Meeting of the Alexander von Humboldt Association of Spain, Toledo.

*Owlia, M.S. ve E. M. Aspinwall, 1996, Quality in Higher Education-A Review, Total Quality Management, Vol. (7) 2:161-172.

Özer, Mahmut; Bekir S. Gür; Talip Küçükcan (2010), Yükseköğretimde Kalite Güvencesi, Ankara: SETA Yayınları.

*Randall, J., 2001, Defining Standards: Developing a Global Currency for Higher Education Qualification, Quality, INQAAHE 2001 Conference on Quality, Bangalore, India, March 2001.

Rehber, Erkan (2007), "Dünyada Değişen Yükseköğretim ve Kalite Anlayışı", Değişim Çağında Yükseköğretim Global Trendler-Paradigmatal Yönelimler, (Ed: Coşkun Can AKTAN), İzmir.

*Tavenas, F., 2003, Quality Assurance: A Reference System for Indicators and Evaluation Procedures, Publication of European University Association. (www.eua.be).nagement, Vol. (7) 2:161-172.

<http://www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/akred/ek3>.

*UNESCO, 1998, World Declaration on Higher Education for The Twenty First Century: Vision and Action, 9 October 1998.

Uludağ Üniversitesi , “Akreditasyon Ölçütleri” <http://www.uludag.edu.tr>

YALÇINKAYA, Mustafa (1997). “Akreditasyon ve yükseköğretim kurumlarının değerlendirilmesi”, Standard: Teknik ve Ekonomik Dergi, 36, S. 426,s. 94-98.

*Yepes, C.de P., 2006, World Regionalization of Higher Education: Policy Proposals for International Organization, Higher Education Policy, No. 19. s. 111-128.

YÖK (2007), Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi, Ankara.

YÖK, “Akreditasyon”, <http://www.yok.gov.tr>

*Yök-Dünya bankası milli eğitim geliştirme projesi,1999

YÖK, 2015. Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği. Resmî Gazete Sayı: 29423, Tarih: 23 Temmuz 2015.

ÖRGÜTSEL ÖĞRENME VE İHRACAT: KAVRAMSAL KONULAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

İlayda İpek

Araştırma Görevlisi Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, ilayda.gungor@deu.edu.tr

Özet

Son on yıllarda örgütsel öğrenme ihracattaki en ilgi çekici konulardan biri olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bu ilgiye rağmen, bugüne kadar ihracat bağlamında örgütsel öğrenme ile ilgili uygulamalı araştırmalar üzerine bütüncül bir derleme çalışması yapılmamıştır. Bu boşluğu doldurmak için, bu çalışmanın ana amacı örgütsel öğrenme üzerine olan ihracat araştırmalarını eleştirel bir şekilde derlemektir. Bu amaçla, 1997 ve 2017 yılları arasında yayınlanan 83 uygulamalı makale kavramsal konular açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular önemli ilerlemeler olmasına karşın, ihracat alanında örgütsel öğrenmenin kavramsallaştırılmalarının bağlantısız ve parçalı olduğunu göstermektedir; bu duruma dikkat gösterilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel öğrenme; ihracat; yazın taraması

ORGANIZATIONAL LEARNING AND EXPORTING: CONCEPTUAL ISSUES AND FUTURE DIRECTIONS

Abstract

Organizational learning has been identified as one of the most attractive topics in exporting within recent decades. However, despite this interest, to date no integrative review on the empirical research pertaining to organizational learning in the export context has been offered. To address this gap, the main purpose of this study is to critically review the export research on organizational learning. To that end, 83 empirical articles published between 1997 and 2017 were subjected to content analysis in terms of conceptual issues. The findings demonstrate that in spite of the important improvements, the conceptualizations of organizational learning in exporting are disconnected and fragmented, which merits further attention.

Keywords: Organizational learning; exporting; literature review

1. INTRODUCTION AND STUDY OBJECTIVE

Knowledge has been seen as a strategic asset in the domestic as well as in the international context; accordingly, learning emerges as an important consideration in the field of international business (Evangelista and Mac, 2016:860). Interaction with foreign markets results in more advanced level of learning, which influences the way international firms make improvements on both existing and new products (Love and Ganotakis, 2013:2). Especially, export operations are closely attached to organizational learning, as exporting is defined as a learning process (Burpitt and Rondinelli, 2000:13), that allow firms to acquire information about the export market (Brouthers et al., 2009:25). High involvement in export markets facilitates the gathering of market and technological knowledge (Salomon and Shaver, 2005:434), which boosts the impact of 'learning by exporting' (Love and Ganotakis, 2013:2). In this regard, learning is of great significance in exporting (Alegre et al., 2012:511); correspondingly, organizational learning has drawn big attention in export research during the recent decades (Leonidou et al., 2010:87).

In the extant literature, there have been various efforts to synthesize the knowledge on organizational learning not only in general (e.g., Bapuji and Crossan, 2004; Dodgson, 1993; Lähteenmäki et al., 2001) but also in diverse research fields such as information technology (e.g., Robey et al., 2000), human resource management (e.g., Dixon, 1992), and public service organizations (e.g., Rashman et al., 2009). Nevertheless, albeit the special emphasis placed on organizational learning in export-related studies (Leonidou et al., 2010:87), no comprehensive review study was conducted to seek to ascertain the act of organizational learning in the area of exporting. Starting from this point, this study endeavours to review the empirical research on organizational learning within the export context.

2. BACKGROUND

Organizational learning has been recognized as being of essential importance to accomplish future goals (Lukas et al., 1996:233). Relying on the fact that firms are entities which vigorously compete in the market, just 'dynamic capabilities' or 'organizational learning' enable them to build and sustain competitive advantage (Kraaijenbrink et al., 2010:354). If a firm is successful at understanding the demands of customers, then it can achieve its competitive objectives like high customer value, which in turn, yields to high business performance (Slater and Narver, 1995:66). In line with the notion of De Geus (1988:71), "the ability to learn faster than your competitors may be the only sustainable competitive advantage".

Learning also plays a vital role in the internationalization processes of firms (Mac and Evangelista, 2017:495); such that the knowledge base about foreign markets primarily determines the internationalization decision (Schmidt and Sofka, 2009:461). More specifically, in the export field, exporting is considered a learning mechanism, by which firms accumulate information about the stakeholders in overseas markets (Alegre et al., 2012:513; Burpitt and Rondinelli, 2000:13). Knowledge management and organizational learning enable firms to enhance export activities and to increase their engagement in export markets (Balabanis et al., 2004:366). Firms with more experience in the export arena are more able to cultivate their export expertise; and ultimately, to better exploit market opportunities (Ogasavara et al., 2016:870). All in all, export learning is worth being taken into account, since "competitive competence rests in a major way on a firm's level of export-related skill, the learning that takes place and the knowledge that flows from it" (Serिंगhaus, 1988:100).

3. INVESTIGATION

This review study focuses on the organizational learning-related empirical articles in the context of exporting. In particular, the investigation includes the literature, which incorporates empirical studies with primary and/or secondary data and being published in business journals. In order to detect relevant studies, two different search methods were utilized. In terms of the former, electronic databases (e.g., EBSCO, Emerald, and JSTOR) were searched with the keywords of "learning" and "organizational learning" together with "export". With regard to the latter, the references of the eligible studies were manually checked. At the end of this process, 83 empirical articles, appeared in 35 publication outlets between 1997 and 2017, were identified.

In harmony with other important reviews in the pertinent research (e.g., Aykol et al., 2013; Leonidou and Katsikeas, 2010), the relevant studies were evaluated by relying on two time periods sorted by decade: 1997-2006 and 2007-2017. In addition, in an attempt to examine the conceptualizations of organizational learning in the field of exporting, the empirical studies were content-analyzed, which has been one of the most preferred assessment methods in the extant literature (e.g., Eteokleous et al., 2016; Leonidou et al., 2010).

4. FINDINGS AND DISCUSSION

The findings of the study demonstrate that empirical articles on organizational learning within the export context centered on the area of marketing (37.4%) and international business (32.5%). The academic journals that added most to this body of research were *International Business Review* (16.9%), *International Marketing Review* (12.1%), and *Journal of International Business Studies* (8.4%). In respect of the publication dates, 23 articles (27.7%) were published between the years of 1997 and 2016, whereas 60 articles

(72.3%) were issued during 2007-2017, which implies a growing trend toward organizational learning in exporting.

Concerning the conceptualization of organizational learning, 134 various kinds of concepts were recognized for the time periods under investigation (Table 1). Recognized concepts were classified into five first-order categories, which encompass, firm resources, dynamic capabilities, processes, outcomes, and others. The content analysis reveals that firm resources, dynamic capabilities, and processes are the concepts that drew the most interest, while outcomes and other terms were rarely used.

Table 1. Conceptualization of organizational learning in the export context

Conceptualization of organizational learning	Total (n=134) (%)	1997-2006 (n=37) (%)	2007-2017 (n=97) (%)
<i>Firm resources</i>	29.1	24.3	30.9
Strategic orientation	12.0	2.7	15.4
Experiential resources	8.9	10.8	8.2
Knowledge-based resources	6.7	10.8	5.2
Other	1.5	-	2.1
<i>Dynamic capabilities</i>	28.3	8.1	36.1
Technological capabilities	12.0	2.7	15.4
Learning-based capabilities	11.1	2.7	14.5
Strategic orientation	3.7	2.7	4.1
Marketing capabilities	1.5	-	2.1
<i>Processes</i>	26.9	54.1	16.5
Foreign market learning	8.2	24.3	2.1
Experiential learning	4.5	10.8	2.1
Organizational learning	3.7	5.4	3.1
Relationship learning	2.3	8.1	-
Other	8.2	5.4	9.2
<i>Outcomes</i>	10.5	8.1	11.3
Performance-related outcomes	8.2	5.4	8.2
Export behavior	2.3	-	3.1
<i>Others</i>	5.2	5.4	5.2

Firstly, *firm resources* (29.1%) were the most dominant concepts of organizational learning in the related literature, with an increasing tendency over time. This category encompasses strategic orientation, experiential resources, knowledge-based resources, and other firm resources. Anchored on the resource-based view, this stream of research describes organizational learning as a strategic endowment, which creates competitive advantage in the marketplace (Nguyen et al., 2006:113). Secondly, an important amount of research (28.3%) was devoted to *dynamic capabilities*, which attracted scholarly attention especially in the second time period. In the scope of this research, organizational learning was articulated in the conceptualizations of technological capabilities, learning-based capabilities, strategic orientation, and marketing capabilities. In accordance with the dynamic capabilities view, organizational learning represents a competency which expedites the processes of organization-wide learning (Fernández-Mesa and Alegre, 2015:150). Moreover, *processes* (26.9%) were the third most frequently employed organizational learning conceptualization, with a sharp decrease throughout time. In line with this category, organizational learning refers to a process, which advances as time passes and allows firms to respond to changes in the environment (Fiol and Lyles, 1985:805). In this sense, foreign market learning, experiential learning, organizational learning, relationship learning, and other learning processes were the terms to conceptualize organizational learning in export research. Furthermore, in the extant literature organizational learning was also expressed as an *outcome* (10.5%), which records an increase over time. Both performance-related outcomes

and export behavior were the outcome-related concepts adopted by scholars. Finally, learning environment, sense-making, and functional upgrading can be given as examples for *other concepts* of organizational learning (e.g., Jer, 2014; Shankarmahesh et al., 2004; Zhou et al., 2010), which were relatively neglected in the pertinent literature.

5. CONCLUSION AND FUTURE RESEARCH

This review study offers useful insights into the conceptualization of organizational learning in the context of exporting. It has been indicated that organizational learning has been conceptualized in different ways, with some of them being used to a great extent (i.e., firm resources, dynamic capabilities, and processes). In spite of the notion that learning consists of processes and consequences (Dodgson, 1993), scholars have been more inclined to describe organizational learning as a firm resource and a dynamic capability in recent years.

However, the conceptual issues in the pertinent literature point out that the conceptualizations of organizational learning in exporting are disconnected and fragmented. Out of the 83 empirical studies, 134 various concepts of organizational learning were found, signaling the lack of consensus among scholars about the nature of organizational learning. Therefore, there is a requirement for consistency for the essence of organizational learning, in order to improve the existing knowledge on organizational learning in the export literature. Additionally, other conceptual problem arises from the contradictory conceptualizations of organizational learning. For example, mainly due to the challenge as to the recognition of firm resources and dynamic capabilities (İpek, 2017:16), when organizational learning was conceptualized as a strategic orientation, it was defined as a resource as well as a capability. This serves as a barrier to research progress, which warrants particular attention. In conclusion, despite the advancements in this body of research, there are some weaknesses on the conceptual side that deserve consideration.

References

- ALEGRE, J., PLA-BARBER, J., CHIVA, R. and VILLAR, C. (2012). "Organisational Learning Capability, Product Innovation Performance and Export Intensity", *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(5): 511-526.
- AYKOL, B., PALIHAWADANA, D. and LEONIDOU, L. C. (2013). "Research on the Import Activities of Firms 1960-2010", *Management International Review*, 53(2): 215-250.
- BALABANIS, G., THEODOSIOU, M. and KATSIKEA, E. S. (2004). "Export Marketing: Developments and a Research Agenda", *International Marketing Review*, 21(4/5): 353-377.
- BAPUJI, H. and CROSSAN, M. (2004). "From Questions to Answers: Reviewing Organizational Learning Research", *Management Learning*, 35(4): 397-417.
- BROUTHERS, L. E., NAKOS, G., HADJIMARCOU, J. and BROUTHERS, K. D. (2009). "Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms", *Journal of International Marketing*, 17(3): 21-38.
- BURPITT, W. J. and RONDINELLI, D. A. (2000). "Small Firms' Motivations for Exporting: To Earn and Learn?", *Journal of Small Business Management*, 38(4): 1-14.
- DE GEUS, A. P. (1988). "Planning as Learning", *Harvard Business Review*, 66(March/April): 70-74.

- DIXON, N. M. (1992). "Organizational Learning: A Review of the Literature with Implications for HRD Professionals", *Human Resource Development Quarterly*, 3(1): 29-49.
- DODGSON, M. (1993). "Organizational Learning: A Review of Some Literatures", *Organization Studies*, 14(3): 375-394.
- ETEOKLEOUS, P. P., LEONIDOU, L. C. and KATSIKEAS, C. S. (2016). "Corporate Social Responsibility in International Marketing: Review, Assessment, and Future Research", *International Marketing Review*, 33(4): 580-624.
- EVANGELISTA, F. and MAC, L. (2016). "The Influence of Experience and Deliberate Learning on SME Export Performance", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(6): 860-879.
- FERNÁNDEZ-MESA, A. and ALEGRE, J. (2015). "Entrepreneurial Orientation and Export Intensity: Examining the Interplay of Organizational Learning and Innovation", *International Business Review*, 24(1): 148-156.
- FIOL, C. M. and LYLES, M. A. (1985). "Organizational Learning", *Academy of Management Review*, 10(4): 803-813.
- İPEK, İ. (2017). "The Resource-Based View within the Export Context: An Integrative Review of Empirical Studies", *Journal of Global Marketing*, 1-23.
- JER, R. (2014). "What Makes Export Manufacturers Pursue Functional Upgrading in an Emerging Market? A Study of Chinese Technology New Ventures", *International Business Review*, 23(4): 741-749.
- KRAAIJENBRINK, J., SPENDER, J. C. and GROEN, A. J. (2010). "The Resource-Based View: A Review and Assessment of Its Critiques", *Journal of Management*, 36(1): 349-372.
- LÄHTEENMÄKI, S., TOIVONEN, J. and MATTILA, M. (2001). "Critical Aspects of Organizational Learning Research and Proposals for Its Measurement", *British Journal of Management*, 12(2): 113-129.
- LEONIDOU, L. C. and KATSIKEAS, C. S. (2010). "Integrative Assessment of Exporting Research Articles in Business Journals during the Period 1960-2007", *Journal of Business Research*, 63(8): 879-887.
- LEONIDOU, L. C., KATSIKEAS, C. S. and COUDOUNARIS, D. N. (2010). "Five Decades of Business Research into Exporting: A Bibliographic Analysis", *Journal of International Management*, 16(1): 78-91.
- LOVE, J. H. and GANOTAKIS, P. (2013). "Learning by Exporting: Lessons from High-Technology SMEs", *International Business Review*, 22(1): 1-17.
- LUKAS, B. A., HULT, G. T. M. and FERRELL, O. C. (1996). "A Theoretical Perspective of the Antecedents and Consequences of Organizational Learning in Marketing Channels", *Journal of Business Research*, 36(3): 233-244.
- MAC, L. and EVANGELISTA, F. (2017). "Transforming Learning into Export Performance by Chinese Firms", *Asia Pacific Business Review*, 23(4): 493-508.

- NGUYEN, T. T. M., BARRETT, N. J. and NGUYEN, T. D. (2006). "The Role of Market and Learning Orientations in Relationship Quality: Evidence from Vietnamese Exporters and Their Foreign Importers", *Advances in International Marketing*, 17: 107-133.
- OGASAVARA, M. H., BOEHE, D. M. and BARIN CRUZ, L. (2016). "Experience, Resources and Export Market Performance: The Pivotal Role of International Business Network Ties", *International Marketing Review*, 33(6): 867-893.
- RASHMAN, L., WITHERS, E. and HARTLEY, J. (2009). "Organizational Learning and Knowledge in Public Service Organizations: A Systematic Review of the Literature", *International Journal of Management Reviews*, 11(4): 463-494.
- ROBEY, D., BOUDREAU, M. C. and ROSE, G. M. (2000). "Information Technology and Organizational Learning: A Review and Assessment of Research", *Accounting, Management and Information Technologies*, 10(2): 125-155.
- SALOMON, R. M. and SHAVER, J. M. (2005). "Learning by Exporting: New Insights from Examining Firm Innovation", *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2): 431-460.
- SCHMIDT, T. and SOFKA, W. (2009). "Liability of Foreignness as a Barrier to Knowledge Spillovers: Lost in Translation?", *Journal of International Management*, 15(4): 460-474.
- SERINGHAUS, F. R. (1988). "Export Knowledge, Strategy and Performance", In *Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 97-101). Springer.
- SHANKARMAHESH, M. N., FORD, J. B. and LATOUR, M. S. (2004). "Determinants of Satisfaction in Sales Negotiations with Foreign Buyers: Perceptions of US Export Executives", *International Marketing Review*: 21(4/5), 423-446.
- SLATER, S. F. and NARVER, J. C. (1995). "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, 59(3): 63-74.
- ZHOU, T., LIN, G. J. and LI, Y. (2010). "Determinants of Interest in the Acquisition of Export Skills for Chinese Exporters", *Journal of Technology Management in China*, 5(3): 196-212.

YÖNETİM YAZINININ GELİŞİMİ: “ACADEMY OF MANAGEMENT” BAĞLAMINDA TARİHSEL KARŞILAŞTIRMALI ARAŞTIRMA

Ünsal Sığrı

Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, usigri@baskent.edu.tr

Gürcan Aslan

Başkent Üniversitesi Doktora Öğrencisi, gurcanarlan@gmail.com

Özet

Yönetim yazını incelendiğinde bazı kavramların zamanla önemi yitirdiği, bazı kavramların ise geçerliliğini ve önemini koruduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, yönetim organizasyon bilim yazınının/alanın geçmişini ve bugünü açıklayabilecek önemli bir kaynak olan Academy of Management” (AOM kongreleri ve yayınları) bağlamında geçmişte yönetim alanında yapılan çalışmaların incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile alanın gelişimine, gelişimdeki basamaklara, anahtar kavramlarına ve zaman içinde göstermiş olduğu değişimlere vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada, AOM kongresine gönderilen çalışma konuları ve bunların içerikleri incelenerek ilginin hangi konularda olduğunu, nereye doğru değişim gösterdiğinin tespit edilip değerlendirmesi amaçlanmıştır. Böylelikle bu çalışmada yönetim yazınındaki dönüşümler ve mevcut yapıda var olan trendler ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Yönetim Yazını, Academy of Management, Nitel Araştırma, Tarihsel Karşılaştırma.

THE DEVELOPMENT OF MANAGEMENT LITERATURE: AN HISTORICAL RESEARCH IN THE CONTEXT OF ACADEMY OF MANAGEMENT

Abstract

When the management literature is examined, it is observed that some concepts have lost importance in time, and some concepts have preserved their validity and importance. In this study, it is aimed to examine the past studies in the field of management in the context of Academy of Management (AOM congresses and publications), which is an important resource that can reveal the past and present of the management and organization literature. With this work, we try to emphasize the development of the field, the steps in development, the key concepts and the changes that have been shown over time. In this study, it was aimed to examine the changes within the management literature by examining the studies and their contents sent to the AOM congress. Thus, the transformations in the management literature and the current trends in the existing structure are being tried to be revealed in this study.

Keywords: Management, Management Literature, Academy of Management, Qualitative Research, Historical Research.

GİRİŞ VE TEORİK ÇERÇEVE:

Academy of Management, yönetim yazını alanında önde gelen akademik oluşumlardan biridir. Akademide yönetim yazınında belirli kavramlar bu akademiden çıkmış ve eğitim ve uygulama alanlarında Amerikan hâkimiyetinin tesiriyle gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca yöneticileri hazırlayan akademi olarak tanımlanmaktadır.

İşletmecilik ve yönetim alanında Amerikan Ekolü ve kavramlarının uluslararası akademik çevrelerde benimsenmesinde önemli rolü olan akademi dünyadaki geçmişi olan sayılı akademik oluşumlardan biridir (Myrick, Mills ve Mills, 2013). Yönetim ve organizasyona ilişkin çalışmalar baskın olsa da bütüncül olarak işletme bilimine ilişkin kavramların oluşum ve yayılımında AOM yayınları başı çekmekte ve eğilimleri belirlemektedir. Özellikle Academy of Management Journal (AMJ) dergisinde yer alan yayınlar yüksek sayıda atıf almakta ve ekol oluşturan bir işlev görmektedir. Akademik alanın bu yapılanmaya yoğun ilgisi de, AOM'nin her geçen yıl üye sayıları ile daha belirgin hale gelmektedir.

Academy of Management yayınları arasında başı çeken beş ana dergi; Academy of Management Journal, Academy of Management Review, Academy of Management Learning and Education, Academy of Management Perspectives ve ayrıca yılda bir yayınlanan derleme ve spesifik konuların yer aldığı Academy of Management Annals dergileridir. Akademik yayınlarında güçlü ve ikna edici kanıtlar sunulan çalışmalara yer verildiğine dair pek çok çevrede kanaat mevcuttur. Bu sayede akademi alanda trend ve yön belirleyen bir statüde olduğu bilinmektedir. Bunların yanı sıra akademik yayınlarında kuvvetli teorik altyapı çerçevesinde oluşan önermelere yer verildiği de belirlenmiştir (Miles ve Naumann, 2015).

Diğer tüm disiplinler gibi yönetim alanı da zaman içerisinde değişimler yaşamaktadır. Munslow (2000)'a göre yönetimin tarihini incelemek alanın zaman zaman içinde gösterdiği çeşitlenmeye ışık tutmaktadır. Organizasyon çalışmaları için, yöntemsel birliktelik ve yorum için, tarihin teorileri test etmek için geçmişten gelen bir gerçekler deposu olarak görülmesi gereklidir. Abrahamson (2016)'a göre göre, farklı yaklaşımlar sergileyen akademisyenler ve ekoller görülse de akılcı bir ilerleme hedeflemek ve ortak inançlar geliştirmek için kabul edilmiş olguların kullanım ve benimsenme derecelerinin bilinirliği gerekmektedir. Ayrıca kavramları oluşturan işleyiş ve yapısal dinamikler ile çarpıcı özelliklerinin ortaya konması da olana anlam kazandıracaktır.

Yönetim alanının bilimselleşmesi çalışmaları; Taylor, Weber, Fayol sonrası 1930'larda başlamış olup, günümüzde de mevcut bilimsel birikim temeli üzerinde; bilimsel yöntem ve uygulamalar ışığında sorgulayarak, test ederek ve yeni fikirler oluşturarak genişlemeye devam etmektedir. Yönetim alanının oluşan zaman ve bilimsel birikim sonucu tarihsel süreçlerinin daha sıklıkla incelenmesi gerekliliği, giderek önem kazanmaktadır. Akademisyenler tarafından yönetim alanı tarihinin incelenmesi ve araştırma konusu yapılmasıyla birlikte, işletmecilik ve yönetim okulları ve akademilerinde bir disiplin olarak da benimsenmiştir. 1980'lerin sonuna gelindiğinde, bu alanla ilgili çok sayıda bilimsel araştırma programlarının başlatılmış olduğu ve bu alanda akademik çalışma yapan önemli sayıda araştırmacının olduğu görülmektedir. Bir diğer önemli husus da, araştırmacıların konuya ilgi ve merakına sebep olarak ait oldukları çevrelerdeki işletmelerin tarihlerini öğrenip sonuçlar çıkarmaları yoluyla başlamış olmalarıdır.

Yönetim yazınında kabul görmüş kuramlar ve mevcut yapılar temelinden gelen belirli kavram ve tanımlamaların, günümüz tarihinden de etkilendiği, -temeli aynı kalsa da- güncel olgularla etkileşerek evrim geçirdiğini de söylemek de yanlış olmayacaktır. Alanın oluşturduğu yapıların uygunluğu ve yöntem esnekliğine ek olarak mevcut yapı ve kuramsal temelin sağladığı altyapı ile tarihsel süreçte yönetim alanı oluşturan alt bölümlerin sayısı da giderek çoğalmıştır. Yapılan çalışma ile yönetim alanındaki araştırma programlarının ve teorilerin, tarihsel gelişim ve dönüm noktaları bağlamında boyutsal bir süreçle ortaya konulması ile teorilerin geliştirilmesi, uyarlanması ve bunların test edilmesi adına süreçlerinin iyi anlaşılması beklenmektedir.

Alanındaki trendleri ve değişimleri de incelenirken yapılacak analiz süreçleri adına bazı akademisyenler, çalışmaların sistematik bir çevreye oturtulması isteği, yöntemlerin genelleştirilmesi ve tanımların netleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadırlar (Zald, 1993). Örneğin, yeniden kavramsallaştırması gereken olgular belirli bilimsel toplantılar ve kongrelerde netleşmekte ayrıca ortak bir görüş ve fikir birlikteliği de kazanmaktadır.

Yönetim ve işletmecilik alanlarının tarihi inceleyen çalışmalarda, bir ülkeden diğerine yönetsel fikir ve uygulamaların transferlerinin yanı sıra sektörler arası iletişim kurulması ve kuvvetlendirilmesi de savunulur. Tarihsel süreç boyunca küreselleşme olgusunun kabul görmesi ve benimsenmesinin devam etmesi de bu olguları kuvvetlendirmiştir. Özellikle çokuluslu yapılar için yönetim modellerinin ve dinamiklerinin geliştirilmesi ve kuramsallaştırması adına çalışmalar güncelliğini korumaktadır. Süreçten gelen bilgi birikimi ve perspektif bütüne yönelik sonuçları da etkilemekte ve sadece akademik çevreler değil uygulama alanı ve üst kademe stratejik karar organlarında yöneticileri de ders çıkarmakta ve faydalanmaktadır (Keulen ve Kroeze, 2014).

Yönetim yazınında tarihsel karşılaştırma yapılarak ortaya çıkan temel değişimler ve eğilimler kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

“Karar verme” ve “stratejik planlama” kavramı temelinde başlayan alan günümüzde “stratejik yönetim” olarak tanımlanmaktadır.

Endüstriyel Yönetim başlığında yer bulan çalışmalar günümüzde “Yöneylem Araştırması” alanı

altında devam ettirilmektedir.

İkinci dünya savaşı sonra süreçte personel yönetimi anahtar kelimesiyle literatüre giren olgu 1970'lerden itibaren "İnsan Kaynakları Yönetimi" bölümü olarak ayrı bir anabilim dalı olmuştur.

Örgütsel Psikoloji ve Örgütsel Sosyoloji alanları "örgütsel Davranış" ve "Örgüt Kuramı" alanlarının temelini oluşturmaktadır.

1940'larda "çalışanın tutumlarının incelenmesi" temelinde başlayan çalışmalar Örgütsel Davranış alanının kurulmasına ve zaman içinde içeriğinin genişlemesiyle yeni yaklaşımlarla anabilim dalı haline gelmesine sebep olmuştur.

Knowledge Management (Bilgi Yönetimi) kavramı 2000'li yıllardan itibaren literatüre girmiş olup, alanda gün geçtikçe önemi ve kullanımı artmaktadır.

Aynı şekilde liderlik kavramı 1990'lı yıllarda önem kazanmıştır.

YÖNTEM:

Bu araştırma bir nitel araştırmadır. Araştırma deseni olarak "tarihsel karşılaştırma" tasarımı kullanılmış ve veriler "doküman incelemesi" veri toplama tekniği ile elde edilmiştir. AOM içeriklerinden toplanan veriler (2018-2009 Academy of Management Annual Meeting Programs) "içerik analizi" ve "frekans analizi" veri analiz teknikleriyle analiz edilmiştir. Günümüzün yönetim yazınına daha iyi anlamak için geçmişe bakmak tarihsel bir perspektif sunmayı amaçlayan bu tarihsel araştırma, tarihsel bakış açısı ile ve karşılaştırmalı olarak en erken evrelerinden ve daha sonraki gelişim süreci boyunca bir konuyu anlamaya yöneliktir. Tarihsel bakış açısı sosyal araştırmalarda gözden kaçırıldığında, araştırmacılar yanıltıcı sonuçlar çıkarabilirler. Tarihsel perspektif, fenomenlerin göreceli olarak istikrarının incelenmesini teşvik ederek, olgu için alternatif açıklamalar sağlayarak ve problem formülasyonu ve araştırma tasarımına yardımcı olarak da araştırma ufkunu genişletmeyi sağlamaktadır.

Bu çalışmada örneklem olarak alınan AOM çalışmaları (2018-2009 Academy of Management Annual Meeting Programs), "amaçlı örnekleme" yöntemi bağlamında, yönetim organizasyon alanının geçmişini ve bugünü açıklayabilecek önemli bir kaynak olarak seçilmiştir. Özellikle yıllara göre kongrelere gönderilen çalışma konuları ve bunların içerikleri incelenerek ilginin hangi konularda olduğunu, nereye kaydığının tespit edilip değerlendirmesi amaçlanmıştır. Böylelikle dönüşümler ortaya koyulmuş olacaktır.

Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında, tarihsel süreçlerin incelenmesi yanı sıra yayın sayıları, üye sayıları gibi değişkenlerinde belirlenmesiyle günümüzdeki trend kavram ve bölümlerinde ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmaların özet kısımlarında kelimelerin taranması ve sıklıkla tekrar eden konu ve kavramlarda belirlenmiştir.

BULGULAR:

Son on yıllık AOM Kongre istatistikleri ve çalışma sayıları incelenerek elde edilen "ikincil verilerden" yola çıkıldığında, belirli bölümlerin giderek önem kazandığı ve trend belirleyici olduğu söylenebilir. Bir önceki yıl kongresinde özellikle pek çok yorum ve katkı yapılan metin ve sunumların bir sonraki kongre dönemlerindeki ana tema sempozyumlarında yer aldığı bunun yanı sıra bazılarının yayınlanarak ödüle de layık görüldüğü saptanmıştır. Yıllar içinde önem kazanan ve akademik çalışma (yayın, metin, çalıştay, sempozyum vb.) sayılarında artış kaydeden temel konular ve çalışma alanları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Örgütlerde Farklılıkların Yönetimi, İstihdamda ayrımcılık

Eleman Seçimi

Örgütsel Değişim ve Gelişim konuları

Örgüt ve yönetime bilişsel yaklaşım konuları

Yönetici Eğitimi ve geliştirme konuları

Örgütsel İletişim ve Bilgi sistemleri konuları

Kamu ve Kar amacı gütmeyen Yönetimler

Yönetimde Sosyal sorunlar

Teknoloji ve Yenilik Yönetimi konuları

Akademik alt çalışma grupları incelendiğinde; üye sayıları bakımından sırasıyla Örgüt ve Yönetim Teorileri, Örgütsel Davranış ve Stratejik Yönetim çalışma gruplarının (division), en çok üyeye sahip bölümdür. Yönetim Danışmanlığı, Yönetim Eğitimi ve Gelişimi bölümleri stratejik yönetim bölümden zaman içinde ayrılarak kendi bölümlerini oluşturmuşlardır. Bölümlerin ortak üyeleri incelendiğinde de bu olgunun doğrulandığı görülmektedir. Yine Stratejik Yönetim çalışma grubuna üye olan kişilerin Örgüt ve yönetime bilişsel yaklaşım ile Örgütsel Değişim ve Gelişim bölümlerine de eşzamanlı olarak sıklıkla üye olduğu görülmektedir.

Örgütsel Davranış çalışma grubu, Örgüt ve Yönetim teorileri bölümü ile birlikte en çok yayın, tartışma metni, sempozyum ve gelişim seminerleri düzenleyen bölümdür. Örgüt ve Yönetim Bilişsel Yaklaşım ile Örgütsel Değişim ve Gelişim çalışma grupları, örgütsel davranış ile örgüt ve yönetim teorileri bölümlerinden zaman içinde ayrılarak kendi bölümlerini oluşturmuşlardır.

Üretim-İşlemler Yönetimi ve Tedarik Zinciri Yönetimi çalışma grubundaki akademik ve yönetici sıfatına sahip üye kişilerin on yıllık süreç bazında azaldığı görülmektedir. Ayrıca yıllık periyodlar kıyaslandığında bölümün altındaki yer bulan çalışma ve yayın sayılarında da azalma görülmektedir. Son iki kongrede bölümün isminin Üretim-İşlemler ve Tedarik Zinciri Yönetimi olarak değiştirildiği görülmektedir.

İnsan Kaynakları çalışma grubunun akademik çalışma sayılarının belli bir düzlemde gittiği, artış ve azalışlarının sınırlı olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu bölümde tartışma ve teori geliştirme buluşmalarından çok seminerlere ağırlık verilerek üyelerin fikir ve bilgi alışverişine yönelik bir araya geldiği söylenebilmektedir. İnsan kaynakları ve Kariyer bölümlerinin yayınlarında uygulama alanlarında oluşan vakaların değerlendirilmesi ve bunlara yönelik çözüm önerilerinin ve modellerin gösterildiği çalışmalar görülmektedir.

Çatışma Yönetimi ve Eleştirel Yönetim Çalışmaları alt çalışma gruplarının üye sayıları diğer bölümlere kıyasla düşük gözükmekte olup bu bölümde belli üniversitelerden gelen doktora öğrencisi ve diğer akademik personelin çalışmalarının ağırlıkta olduğu da söylenebilmektedir.

Yönetim Danışmanlığı çalışma grubunun hedef tanımlarında, uygulama alanında yer alan üst düzey yöneticilerin eğitimi ve yetiştirilmesine yönelik çalışmalar yapıldığı vurgulanmaktadır. Alana yönelik çözüm önerileri, fikirler ve teorilerin oluşturulması yanı sıra ampirik bulgular ve kabul edilmiş metodolojik yöntemlerle de alana yönelik çözümler sunulmakta olduğu vurgulanmaktadır.

Yönetsel ve Örgütsel Biliş çalışma grubunun disiplinler arası bir çalışma metodolojisi benimsediği görülmekte ve kongre süresince farklı alanlardan gelen bilim adamlarını buluşturan sempozyum ve sunumlar organize edilmektedir. Farkındalık artışı, verimliliğin artırılması çerçevesinde; karar verme süreçlerindeki modellerin tartışılması, kurumsal sosyal yapıların belirlenmesi, oluşumu ve incelenmesi yanı sıra örgütsel tarihte oluşmuş iletişim yapı ve sembolleri, belirli ideolojiler ve bunların anlaşılması ve netleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu gerekçelerden dolayı sosyoloji ve psikoloji alanlarından uzmanlarından çalışmalara dâhil edildiği görülmektedir.

Yönetsel ve Örgütsel Biliş çalışma grubu, akademik diğer bölümlerine kıyasla yakın tarihte (1999) kurulmakla birlikte, yıllar bazında giderek artan çalışma sayılarının da anlaşıldığı gibi yönetim alanına bilişsel yaklaşımın giderek önem kazandığı, örgütsel davranış, liderlik gibi alanlara ek olarak alanın hem aktör hem örgüt bazında sosyoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim gibi alanlardan gelen kavram ve olgularla çalışılması gerekliliği vurgulanmakta ve bu yolla alanın genişlemesine de fayda sağlayacağı beklenmektedir. Bu grubun çalışmaları ile ortaya çıkarılan güncel kavramlara örnek verilmek gerekirse; sosyal girişimcilik, bilginin kişinin benliğinde işlenmesi ve karar süreçleri, bilişsel mühendislik, paylaşılmış biliş ve kavrama, interaktif anlayış ve bireysel farklılıklar gibi kavramlar belirtilebilir.

Örgütsel Değişim ve Gelişim çalışma grubunun birden fazla yöntem ve perspektif kullanarak, bireysel, grup, örgütsel ve kurumsal düzeyde örgüt değiştirme ve geliştirme süreçlerine ve nihai çıktılara odaklanmaktadır. Endüstri yapısı ve dinamikleri, kurumlar ve çevre kurumlar gibi bağlamların örgütsel değişim ve gelişiminin içeriği ve süreçleri üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik görüşlerin popüler olduğu görülmektedir. Tarihsel süreçte ortaya çıkan değişim ve evrimsel süreçler ile planlı değişim, sürekli değişim ve stratejik değişim gibi farklı biçim ve değişim türlerinin nedenleri ve dinamikleri ve bunların tanımlanması üzerinde durulmaktadır. Ayrıca birey, grup veya

daha büyük ölçekte yaşanan gelişim ve değişimlerin incelenmesi gerekliliği ve bunların yapının etkililiği ölçen faktörlerden olduğu vurgulanmaktadır. Bunların yanı sıra bu bölümde liderlik teorileri ile de ilgilenilmekte olup; liderin perspektifi (örneğin, liderlik biçim ve işlevleri; liderlerin yaklaşımları, liderin değişim araçlarına karşı algısı, değişime hazır olma, değişime katılma ve dirençle yönelik çözümler) ve uygulamalarıyla da organizasyonun değişim ve gelişiminin kolaylaştırılacağı üzerinde durulmakta ancak bu nihai olarak yapının bütüncül bir biçimde incelenmesini gerekliliği de savunulmaktadır. Sosyal, mali ve çevresel faktörler ve bunların değişimlerinin ve sonuçlarının raporlanması ile hedeflerin karşılaştırılması ve başarının devamlılığına yönelik alınan önlemler gibi olguların yanı sıra son yıllarda örgütsel değişim ve gelişim alanında sürdürülebilirlik, adalet, bütünlük gibi kavram ve değerler de yer bulmakta olduğu keşfedilmiştir.

Örgütsel İletişim ve Bilgi Sistemleri çalışma grubu, ast-üst ilişkilerindeki iletişim yöntemlerin anlaşılması ve uygulanmasına yönelik kavramların içerikleriyle birlikte yayılmasına öncülük etmiştir. Bu çalışma grubu, Kurumsal Kaynak Planlaması gibi belli uygulamaların sisteme dâhil edilmesine öncülük etmiştir. Bu bölüm çalışmalarının incelenmesi Bilgi sistemlerinin tarihsel değişim ve gelişimine ışık tutmaktadır. Ayrıca, Yönetim Bilgi Sistemleri kavramının ve içeriklerinin ortaya çıkışına da katkısı vardır.

Çalışma gruplarının güncel teknolojik gelişmelerden etkilenme düzeylerine bakıldığında; stratejik yönetim, insan kaynakları, pazarlama gibi disiplinlerde sosyal medya ve yeni anlık iletişim yöntemlerinin kullanımı yönetilmesi ve bunlara yönelik çıkarsamaların yoğun şekilde çalışıldığı görülmektedir. Trendlere bakıldığında, bilginin analiz seviyeleri ve iş yeri davranışların etik gibi filtreler yerine daha psikoloji ağırlıklı yaklaşımlarla incelenmesi benimsenmiştir. İş yeri koşullarının yönetilmesi adına da yöneticiler ve liderler tarafından daha insan ve duygu merkezli yaklaşımların benimsenmesi çalışmaları devam etmektedir.

Son yıllardaki işletmenin pek çok alt disiplini açısından da önemli olan örgüt içi ve dışı iletişim akademi buluşmalarının trend konularındandır. Örgütsel İletişim yaklaşımlarını anlamak ve geliştirmek üzerine pek çok çalışma gerçekleştirildiği ve bu zaman diliminde iletişim mekanizmalarında yaşanan yeniliklere nasıl adapte olunacağı, nasıl fayda yaratma adına kullanılabileceğine yönelik önermelerin olduğu görülmüştür. Yenilikçilik, bize sağladığı farklılık ve değişimlerin etkisiyle, yeni yöntemler, yeni yönetsel yaklaşımlar, örgütsel ve bireysel yaratıcılık gibi konuların güncel olduğu belirlenmiştir. Uzun dönemdir önemini koruyan stratejik karar olgusunun da kongrede yer aldığı ve etkili stratejik karar verme adına modeller ve araçlar geliştirmesi” konusunda popüler olduğu görülmektedir.

Son on yıllık tarihsel dönem AOM açısından incelendiğinde, belirli bölümler ve ilgi gruplarında, tartışma metinlerinin az sayıda olduğu dikkat çekmekte olup, belli alanların çalışmalarında diğerlerine kıyasla daha çok mutabakat sağlandığı yorumunu çıkarabilmekteyiz. Geçmiş yılların kongrelerdeki dokümanlar ile son yıllarda dokümanlar karşılaştırıldığında sempozyum sayılarındaki artış dikkati çekmektedir, böylelikle yeni fikir ve bulguların yayılması kolaylaştığı söylenebilir. Yine AOM tarihi incelemesinde ortaya çıkan bir husus olarak, geçmişe kıyasla son dönemde uygulama alanı ve teorik alan arasında yakın bağıntıların artışı görülmekte böylelikle değişen sistemlere uyum ile mevcuttaki sorunların çözülmesine katkı sağlandığı düşünülmektedir. Ulusal ve uluslararası katılımcı sayılarının artmasıyla da bu olgulara destekler niteliktedir. Uygulama alanında beklentilerin karşılanması yanı sıra mevcut sorunların öğrenilmesinin teorilerdeki boşlukları doldurma adına da yarar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Son on yılın AOM Kongresi bazında Akademik Çalışma sayılarına göre sıraladığımızda en çok makale üretilen çalışma gruplarının; (1) Örgütsel Davranış, (2) Örgüt ve Yönetim Teorileri, (3) Stratejik Yönetim, (4) Uluslararası Yönetim, (5) İnsan Kaynakları ve (6) Teknoloji ve Yenilik Yönetimi olduğu görülmektedir.

Academy of Management doküman incelemelerinde sıkça vurgulandığı saptanan söylemlerden birisi de kongre dönemi ile yetinilmediği, öncesi ve sonrası süreçlerde internet ortamı aracılığıyla trend konuların müzakere edilerek önem derecelerin belirlendiğidir. Ayrıca iş çevrelerinden ve üst düzey yöneticilerden gelen talep ve geribildirimlerin göz önüne alındığı da vurgulanmaktadır. Kongre dönemleri hariç sempozyum ve eğitim seminerlerin düzenlendiğini de söylemek mümkündür. Özellikle yıllık yapılan kongrelerdeki belirlenen temalar, o dönemin revaçta konu ve sorunlarına yönelik belirlenerek takipçi kitlesinin de arttırılması hususu akademinin hedef tanımlarından birisidir.

Örneklemler olarak erişilebilen kongre dokümanlarına (tartışma oturumları, Tema Sempozyum başlıkları ve içerikleri, Kongre içi seminerler vb.) ek olarak AOM'nin temel dergisi olan Academy of Management (AMJ) dergisinin son dört yılının en çok okunan ve atıf alan makaleleri ile yine AOM bünyesindeki AMJ; AMR; AMP dergilerinin de son 20 yıldaki en iyi makale ödülü alan makaleleri incelenmiştir. Toplamda 200 makale incelenmiş ve bu makalelerin başlıkları ve tanımlayıcı anahtar kelimeleri frekans analizine tabi tutulduğunda, en çok ele alınan ve kullanılan kavramların aşağıdaki sıradaki gibi ortaya çıktığı görülmektedir:

Örgütsel tasarım
Stratejik avantaj ve yöneticinin/liderin rolü
Örgütsel değişim
Hibrid-Melez örgüt yapılarında yönetim formları
Karar verme
Süreç yönetimi
Sosyal ve entelektüel sermaye
Kurumsal girişimcilik
Kurumsal aktörler ve
Kültürler arası işbirliği;
Kültürler arası çatışma
Kültürel farklılıkların yönetimi
Bilgi transferi ve öğrenme
Yenilikçilik-İnovasyon
Yaratıcılık
Varlık Yönetimi ve yöneticinin rolü
Bilgi Yönetimi
Bilgi teknolojileri İnternet ve sosyal medya
Çalışanların yönetimi
İşyeri koşulları, çalışanların davranışları ve bilişsel yaklaşımlar
Çalışanın motivasyonu ve teşviki
Rekabetçilik
Kurumsal Mantık

Her yıl düzenli olarak yapılan diğer bir deyişle geleneksel hale gelmiş, büyüklüğü ve oluşturulan kürsü/bölüm sayıları giderek artan toplantılar küresel dünyadaki aktörleri olan akademik çalışanları bir çatı altında toplayıp etkileşimlerinin, ilişkilerin artması için çok önemli bir ortamdır. Katılımcılar, yönetim anlayışını ve organizasyonların işleyişini şekillendirmek ve geliştirmek için bir araya gelmektedir. Ortak yönleri olan akademisyenlerin birebir müzakere yapabildikleri bu ortamda çokça yeni fikir ortaya çıkmakta bunların bir kısmı ortak çalışmalara dönüşmektedir. Kongrelerin, hem akran değerlendirme ve denetiminin sağlandığı önemli bir laboratuvar (Sargut, 2006), hem de akademisyenlerin birbirleri ile etkileşimine imkân veren yeni bir kurumsal mekanizma (Özen ve Kalemci, 2006) olarak ilgili alandaki bilimsel bilginin üretimine yön veren bir işleve sahip olduğu söylenebilir.

Toplantılara yıllara göre giderek daha çok ulus ve bölgeden katılım olmaktadır. Çalışmamızda tarihsel süreçleri incelerken fark edilen dikkat çekici bir husus da, teslim edilen çalışma sayıları ile kabul edilen çalışma sayılarının oranların yıllar değişse de aşağı yukarı yarı yarıya bir oran izlediği görülmektedir. Yine toplantılarla ilgili tarihsel araştırmada sürecinde bulguların önem bir husus da, her yıl önceden belirlenip ilan edilen toplantı temalarının o dönemde sosyal hayatta trend olan unsurlarıyla örtüştüğü, zaman zaman ortaya çıkan ve/veya küresel dünyadaki oluşan sosyal akımlarından etkilenip belirlendikleridir.

AOM Kongresindeki sempozyum ve oturum temalarına yönelik bulgular kapsamında; doküman incelemesi ve içerik analizi kullanılarak sempozyumların başlıkları ve özet kısımlarının incelenmiştir. Bu bağlamda; belli sayıda tekrar eden konular, düzenlenen sempozyumlar içinde yani en çok etki ve geribildirim sağlayan ve en çok yorum ve katkı yapılan temalar ile bunların ortaya sunduğu kavram ve konu başlıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle güncel, konu ve kavramlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Güncel kavramların tespitinde, tekrarlayan kavram ve kelimeler ile çalışmalardaki ortak kavram ve kelimeler saptanması ve tarihsel süreçte güncelliği devam ettiren

kavramlar, bu çalışmada esas alınmış ve aşağıdaki “araştırma sorularının ve konularının” daha sıklıkla ele alındığı hususuna rastlanmıştır:

Bilginin kullanımı ve yeni pazarlara girişlerine yönelik yeteneklerin yeniden yapılandırılması
Siyaset, politik ideolojiler ve kurumlar
Örgütsel bağlamlarda anlam oluşturma mikro temelleri
Örgütsel yenilikçilik için dinamik yetenekler
Personeli güçlendirme
İlişkisel sermaye
Öğrenme fırsatları
Örgütlerde çalışan farklılıkları ve oluşturduğu iklim
Örgüt içi takımları daha anlamlı hale getirme: Bireysel deneyimler anlam çıkarma
Örgütsel çeşitlilik ve iklim araştırmasının bugünü ve geleceği: Şimdi neredeyiz ve Nereye gideceğiz?
Yenilikçi işyeri davranışları
Yaratıcı problem çözümü
Risk alma
Teknoloji ve yenilik Yönetimine yönelik yaklaşımların geçmişi ve geleceği
Farklılıkların yönetimi
Kimlik ve aidiyet: Biz kimiz?, Başkaları bizi nasıl görüyor? Nasıl davranıyoruz?
Firma etkililiği, rekabeti ve performansı adına farklılıkların yönetimi
Resmi organizasyonlar ile gayri resmi sosyal yapıyı bağlanması
Örgütleri anlamlı kılmak adına; örgütsel amaç, hayatların daha iyi olmasını sağlamak ise, kuruluşlar ne yapmak zorunda kalacaklar?
Örgütleri anlamlı kılmak adına, teknoloji nasıl kullanılmalıdır?
Örgütleri anlamlı kılmak adına; Kuruluşlar, bireylerin, grupların, toplumların, ülkelerin, bölgelerin veya küresel toplumun fiziksel, psikolojik, sosyal ve mali sağlığını olumlu yönde etkilemek için nasıl roller üstlenebilirler?
Tarihsel süreçte kurumlar ve fikri Mülkiyet Hakları: ABD-Çin Tartışmaları
İş tasarımı karakteristikleri ve refah ilişkisi
Kurumsal kimliği açığa çıkarma yöntemleri
Kurum içi İletişim ve kurumsal halkla ilişkiler
Yönetim araştırmalarında kişilik teorileri: Örtük kişilik teorileri
İnsan odaklı olmak
Kurumsal içerik
İşbirliği ve kaynak aktarımı
Farklı örgütlenme yapılarında (melez vb.) Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Örgütsel Anlamlılık ve sürdürülebilirlik adına toplum için ortaklaşa fayda yaratma
Örgütsel anlamlılık kazanma ya da eksikliği ortaya koyma adına
politik, ekonomik, sosyal, kültürel veya kurumsal mekanizmaların anlaşılması
Açık yönetim “şeffaflık” ve Yönetime katılım
Paydaşların Yönetimi
Karar verme
Sosyal, dijitalleşmiş ve hızlı olan yeni iletişim modları
Yönetimsel ve değişim y. Çevre doğayı öne alan yaklaşımlar
Hızlanan ve ağ yapılarıyla örülmüş küresel dünyada iş planlamalarına küresel yaklaşımlar
Değişim Yönetimi ve İnternet tabanlı sistemlerin organizasyonel yapılara yansımaları
Uluslararası ekonomi politik ve makroekonomik kararların yönetsel ve örgütsel etkilerinin değerlendirilmesi çalışmaları
Farklılıkların yönetimi: Cinsel eşitlik aile dostu organizasyonlar
Kültürlerarası İletişim: İşletmelerin kültürler arası boyutlarını yönetmek için stratejiler
Milenyum kuşağının anlaşılması ve bunların buldukları çevreyi nasıl şekillendireceklerine yönelik çalışmaların yaygınlaştığı görülmektedir.
Sosyal öğrenme yaklaşımları
Belirsizlik altında ve hızlı karar verme
İnsan Kaynakları, yetenek yönetimi, yeterlilik yönetimi, ücretler ve sağlık harcamaları
Rekabet hakkındaki bilişsel perspektiflerdeki gelişmeler
örgütsel kaynaklara kültürel yaklaşımlar,
Dünyada hakim ekonomik modelin gerçek dünyadaki başarısızlıkları

Farklı tiplerde profesyonel örgütler: Eğitim kurumları, sağlık sistemleri, kar amacı gütmeyen oluşumlar, bankacılık dışı finansal kurumlar gibi farklı tip organizasyon yapılarının kurumsallaşması ve bunların anlaşılması
Kurumsal gelişim çözümlerine yönelik yönetim danışmanlıklarında trendler

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Academy of Management genel olarak işletme disiplinlerine hakim olmakla birlikte özellikle yönetsel ve örgütsel alanlarda başta ABD olmak üzere global dünyada yayılmasına genişlemesine ve bu süreçte gelişmesine ,yeni alan ve sistemler geliştirmesine yine ABD ve global dünyada hem akademik çevrelere hem de uygulayıcı çevrelere yönetim felsefesini sevdirmiş,temel kavramlar üzerinden büyüyerek çoğalan bir şekilde literatürü zenginleştirmiş, alanına farkındalık getirmiş, geniş kitlelere ilham vermiştir. Academy of Management Journal, yönetim alanının tarihsel gelişimi araştırmak adına incelenebilecek ilk dergilerdendir. Bu çalışmada, hem Kongre içerikleri ve hem de dergi içerikleri ele alınmıştır.

Geleneksel konferansların yanı sıra, özel konulu konferanslar da üyelerine duyurulmakta ve sürekli müzakere ortamına ve iletişime destek olunmaktadır. Bu sayede ilgi gruplarında ortak konular belirlenerek, ortak çalışma metinleri oluşturmak adına da koşullar sağlanmaktadır. Yine akademi bünyesinde kariyer edindirme ve kariyer geliştirme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Booth, Rowlinson, 2006). Üye profilleri incelendiğinde süreç içinde doktora seviyesindeki araştırmacıların sayılarının giderek arttığı saptanmış ayrıca akademi de doktora yapanlara yönelik kurumun etiksel, kültürel değerlerinin yer aldığı eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği de görülmüştür. Bunların yanı sıra, doktora sürecindeki üyelerde çalışma gruplarına dâhil olabilmekte, belirli Komiteler tarafından oluşturulan gruplarda çalışmaktadırlar. Sadece aday gösterme ve ödüllerin belirlenmesi süreçlerde görev almamaktadırlar. Son olarak geleneksel kongre ve buluşmalar aday akademisyenler için benimsedikleri alanlardaki duayenlerle iletişim kurabilmeleri adına da büyük bir fırsat olarak görülmektedir.

Özellikle büyük kurumsallaşmış yapıların incelendiği ve belirli araştırma sorularının da sınındığı ve akademik yazım haline getirildiği çalışmalar da akademinin önem kazanmasında etken olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kurumsallaşmış örgütlerin ve yöneticilerin, akademik çalışmalar olsun ya da olmasın, tarihten dersler ve çıkarımlar aramaya devam edeceğini bir gerçektir. Birleşik devletlere yoğun olarak görülen akademik alanla uygulama arasındaki bağ/işbirliğinin düzeyinin ülkemizde ne düzeydeolduğunun sorgulanması gerekliliği bir diğer belirtilmesi gereken husustur.

Kipping ve Üsdiken (2014)'in işletme tarihi çalışmalarında, işletme eğitiminde taklit ve örnek alma "Amerikanlaşma" eğiliminin yaygın olduğu gösterilmiş olup, bu tezi destekleyen başka bir bulgu olarak da sunabileceğimiz bir unsur da, özellikle son on yılda Hindistan, Avustralya ve Çin gibi ülkelerin yönetim ve işletmecilik alanlarındaki akademik kimlik sahibi kişilerin kendi derneklerini temsil ederek, AOM kongrelerine özel statüde ve yoğunlukla katılmakta olmalarıdır.

AOM kapsamının ne ölçüde değiştiği ve geliştiğinin bilinmesi adına yeni çalışmalar yapılmalıdır. Sonraki çalışmalarda analiz düzeyi genişledikçe alana yönelik daha belirgin ve kendine özgü çıkarımlarında olabileceği düşünülmektedir. İncelediğimiz Akademi örneğinde görüldüğü gibi, iş hayatının sorunların çözümlerine yönelik saptamalar ile çözüme yönelik geliştiren çözümler e verilen önem bilincinin ulusal alanda artması gerekmekte olup bu süreçte Araştırmacı ve uygulayıcı üniversite ve akademisyenlere de görev düşmektedir. Günümüzde bilimsel yönetimin anlayışıyla başlayan süreç bireysel, kişilerarası, grup ve örgütsel faktörler ile bunlar etkileyen, açıklayan, pek çok bağlamsal faktörler üzerinden yapılan çalışmalar üzerinde yoğunlaşmıştır.

Akademi bünyesinde; sosyal girişimcilik, bilginin kişinin benliğinde işlenmesi ve karar süreçleri, bilişsel mühendislik, paylaşılmış biliş ve kavramlar, interaktif anlayış ve bireysel farklılıklar gibi kavramların yoğunlukla çalışılmaya devam edileceği görülebilmektedir. Bilişsel psikoloji temelli

yönetimsel örgütsel yaklaşımlarda araştırma yöntemlerin yaygınlaşması ile birlikte, örgüte-gruplara ve bireysel aktörlere yönelik olarak bilişsel psikoloji yaklaşımlarının güncelliğini sürdüreceği varsayılmaktadır. Girişimcilik ve uluslararası yönetim de tanımlamaların artışı devam edeceği beklenmektedir.

İşletmecilik ve yönetim alanında tarihsel örüntüler ve farkındalık bilincinin, geneli açıklamak adına daha da artması gerektiği bellidir. Yıllar bazında akademi; tarihsel olgular ve süreçte biriken bulgu, eleştiri katkı vb. unsurlar vasıtasıyla teori geliştirme süreçleri desteklemektedir. Farklı görüşleri savunanları açığa çıkarmak da istenmekte ve gelişim adına disiplinler arası bağların önemi de vurgulanmaktadır. Teori kuran ve zaman içinde bunların test edildiği makaleler tarihsel bir perspektif ile bina edildiği anlaşılmakta ve alıntılanma oranları ile başarıları oldukları da ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Abrahamson, E. (1996). Management fashion. *Academy of Management Review* 21: 254-285.

Booth, C. ve Rowlinson, M. (2006). Management and organizational history: Prospects, *Management & Organizational History*, 1:1: 5-30

Miles, J. A. ve Naumann, S. E. (2015). Research trends in the Academy of Management publications. *Journal of Management and Marketing Research*:1-31

Myrick, K., Mills J. H. ve Mills, A. J. (2013). History-making and the Academy of Management: An anti-history perspective, *Management & Organizational History*, 8:4:345-370.

Kipping, M. ve Üsdiken, B. (2014). History in organization and management theory: More than meets the eye, *The Academy of Management Annals*, 8:1: 535-588.

Muslow, A. (2006) *Deconstructing History*, NewYork: Routledge.

Özen, Ş. ve Kalemci, A. (2006), Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinin Türkiye'deki görgül araştırma anlayışının benimsenmesine etkisi, 5. Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt 2: 576- 583.

Sargut, S. (2006), Buluşsal arayış ya da sav: Bilimsel makale niteliği üzerine düşünceler, *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayıncılık I. Ulusal Kurultayı Bildirileri*: 101- 115.

Keulen, S. ve Kroeze, R. (2014). Introduction: The era of management: a historical perspective on twentieth-century management, *Management & Organizational History*, 9:4: 321-335.

AOM Member Statistics (2018). 16 Şubat 2018 tarihinde <http://aom.org/Member-Services/Member-Statistics.aspx> adresinden erişildi.

AMJ Most-Read Articles Reports (2018). 10 Şubat 2018 tarihinde <http://amj.aom.org/reports/most-read> adresinden erişildi.

2018 Academy of Management Annual Meeting Program (2018). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2018.html adresinden erişildi.

- 2017 Academy of Management Annual Meeting Program (2017). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2017.html adresinden erişildi.
- 2016 Academy of Management Annual Meeting Program (2016). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2016.html adresinden erişildi.
- 2015 Academy of Management Annual Meeting Program (2015). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2015.html adresinden erişildi.
- 2014 Academy of Management Annual Meeting Program (2014). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2014.html adresinden erişildi.
- 2013 Academy of Management Annual Meeting Program (2013). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2013.html adresinden erişildi.
- 2012 Academy of Management Annual Meeting Program (2012). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2012.html adresinden erişildi.
- 2011 Academy of Management Annual Meeting Program (2011). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2011.html adresinden erişildi.
- 2010 Academy of Management Annual Meeting Program (2010). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2010.html adresinden erişildi.
- 2009 Academy of Management Annual Meeting Program (2009). 12 Şubat 2018 tarihinde aom.org/meetings/aom2019.html adresinden erişildi.

AN INVESTIGATION ON THE INTERPLAY BETWEEN CONTRACTUAL AND RELATIONAL GOVERNANCE MECHANISMS IN PORT INDUSTRY

Bayram Bilge Sağlam

Res.Asst., Dokuz Eylül University Maritime Faculty, Department of Maritime Business and Administration, bayram.saglam@deu.edu.tr

Çimen Karataş Çetin

Assoc. Prof. Dr., Dokuz Eylül University Maritime Faculty, Department of Maritime Business and Administration, cimen.karatas@deu.edu.tr

Abstract: The rising importance of port-port user relations is a result of widening roles that ports play within the global supply chains and the increasing impact of these relations on the overall performance of the supply chains. In the governance of these relations, both contractual governance and relational governance which involves relational norms as central drivers play the role and the balance between these two governance mechanisms shape the characteristics of the relationship. By carrying out a case study in Aliaga port region, this study aims to investigate how governance mechanisms are handled in the port industry and how they influence one another. In accordance with this purpose, interviews are conducted with both representatives of the container terminals and representatives of liner shipping agencies as they are important port users in container transportation. The results reveal that relational governance play an important role in constituting trust and commitment in between parties. On the other hand, the tendency on contractual governance is found out to be related to the organizational culture of the parties, but relatively limited because of the intense competition in the region.

Abstract: contractual governance, relational governance, relational norms, port, container terminal

LİMANCILIK ENDÜSTRİSİNDE KONTRATA DAYALI VE İLİŞKİSEL YÖNETİŞİM MEKANİZMALARI ARASINDAKİ ETKİLEŞİME YÖNELİK BİR İNCELEME

Özet: Liman-liman kullanıcıları ilişkilerinin artan önemi, limanların gelineen noktada küresel tedarik zincirlerindeki rolünün genişlemesi ve dolayısıyla bu ilişkilerin tedarik zincirinin toplam performansında belirleyiciliğinin artmasından kaynaklanmaktadır. Bu ilişkilerin yönetilmesinde hem kontrata dayalı yönetim hem de sosyal normların ön plana çıkarıldığı ilişkisel yönetim mekanizmaları rol almakta ve bu iki yönetim yaklaşımı arasındaki denge ilişkinin karakteristiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, üç konteyner terminalinin yer aldığı Aliğa bölgesinde bir vaka çalışması gerçekleştirerek, limancılık endüstrisinde yönetim mekanizmalarının nasıl ele alındıklarını ve birbirleri arasındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, konteyner taşımacılığında önemli liman kullanıcıları olan düzenli hat acente temsilcileri ve konteyner terminali temsilcileriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları ilişkisel yönetimin taraflar arasındaki güven ve bağlılığın sağlanmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, kontrata dayalı yönetime olan eğilimin tarafların örgüt kültürüne bağlı olarak şekillendiği ancak bölgedeki yoğun rekabet koşulları dolayısıyla daha kısıtlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kontrata dayalı yönetim, ilişkisel yönetim, ilişkisel normlar, liman, konteyner terminali

1. INTRODUCTION

Today, ports are prominent as the most important logistics infrastructures embedded in the global supply chains that shape the international trade. As they are now able to meet the many different logistics needs of supply chain stakeholders, ports play a role beyond its basic functions which is creating the link between sea and land transportation (Carbone and De Martino, 2003; Yıldırım and Deveci, 2016). Considering that the changing role of the ports cover wider functions and greater capabilities, their performance have become even more critical for the success of the overall supply chain performances. Due to the high levels of competition boosted by the inclusion of private ports in industry, there are also visible changes in port management philosophy (Paixao and Marlow, 2003). Within this point of view, the relationship between ports and port users have become more than a basic buyer-supplier relationship and evolved through the principles of supply chain management by putting a greater emphasis on joint value creation (Robinson, 2002; Lee and Song). Now that it has a strategic significance, governance of the relationships with the major port users including liner shipping companies, freight forwarders, cargo owners and customs brokers have gained new aspects to work on such as cooperation and integration (Bichou and Gray, 2004; Song and Panayides, 2008).

There are two main governance mechanisms that form the relationship management which creates the fundamental differentiation in port management, namely contractual governance and relational governance. While contractual governance determine both the financial and operational liabilities of the parties, relational governance works as a mechanism that shapes the informal side of the relationship with the role of relational norms developed throughout the process. Although the related literature on port governance partially covers the role of relational norms such as information sharing

(e.g. Seo et al., 2016) and flexibility (e.g. Shi, 2005), the motive of this study is derived from the need of a theory based qualitative research that would enlighten both facets of the governance mechanisms. In this context, the aim of this study is to carry out an investigation on how these two governance mechanisms function together within the port-port user relationships and how their balance determine the success of the relationship as a whole.

The study is designed as a case study which focuses on Aliaga port cluster where three container terminals with differing managerial structures and technical capabilities are located. Semi-structured interviews were conducted with the representatives of all three terminal operators and five liner shipping companies that works with at least one of the terminals in Aliaga port cluster.

In this framework, the second section is designed in order to provide the theoretical background on the subject of governance mechanisms. Latter sections respectively give information on the qualitative methodology employed and the results gained from the interviews.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Interorganizational governance mechanisms are organizational or structural arrangements aiming to determine the behaviors of the parties involved, in a way that would strengthen the relationship and restrain possible exchange hazards (Huang et al, 2014; Das and Teng, 1998). Although there are many theoretical perspectives that are helpful to provide insights on interorganizational exchanges, integration of relational exchange theory (RET) within transactional cost economics (TCE) have proved its' effectuality in terms of explaining the complex and changing nature of the subject.

Rooted in institutional economics, TCE suggests that these exchanges can be governed by two different kinds of governance mechanisms, namely "markets" governance through price mechanism and "hierarchies", governance through unified authority structure (Williamson, 1975). The general proposition of TCE is that organizations specify their governance structures by selecting between these two types in order to deal with the exchange hazards that are related with specialized asset investments, difficulties in monitoring and uncertainty (Williamson, 1985). To cope with these hazards, firms may choose to craft formal contracts that are designed to minimize the transactional costs which might occur in any kind of contingency. However, in some cases crafting such contracts might not be as functional or even more costly and would result in firms' decision to vertically integrate (Poppo and Zenger, 2002). Although this framework has provided valuable information on how firms should design their governance structures appropriately in terms of safeguarding against unexpected relational outcomes such as opportunistic behavior, it has received criticism for deemphasizing relational and social aspects of interorganizational exchanges (Pilling et al. 1994; Carson et al, 2006).

At this point MacNeil (1980)'s contribution has widened the scope of the subject and relational governance has been put into focus. Relational governance can be defined as the extent to which exchange partners use relational norms as governance mechanisms with the aim of reaching to a relationship quality level that would enable joint planning and coordination (Heide and John, 1992; Wang and Wei, 2007). Unlike the TCE framework, RET perspective focuses on the role of relational norms on mitigating opportunism and seeking mutual interest (Achrol and Gundlach, 1999). In addition to that, this perspective suggests that social structures are more powerful than the institutional ones in terms of explaining the economic behavior of the exchange participants. According to Macauley (1963), formal contracts are unnecessary to use in many problems related to the governance of interorganizational relations (IOR), and if they are used, the negative consequences and costs can be high. Thus, governance of the interorganizational relations through social contracting is considered as more effective than formal contracting because of the pragmatic limits of contracting law (MacNeil, 1980).

Relational norms, being the core constructs that shape the relational governance of interorganizational relations, can be defined as expectations of behaviors that are set by the parties involved in a relationship with the aim of reaching to the collective goals (Gibbs, 1981; Moch and Seashore, 1981). As they determine the limits of acceptable behavior, relational norms are considered to be critical social constructs that shapes the governance of interorganizational exchanges (Griffith and Myers, 2004). Being based on mutuality of interest, norms enhance stewardship behavior and function as a facilitator of the relationships' wellbeing. In other words, the relational norms framework aims to create a social environment in which the unilateral interests that could harm the relationship as a whole are discouraged and the mutual benefit seeking is appreciated (Gundlach and Achrol, 1993). Although the literature on relational norms is quite broad and steady, still a general agreement on the number and the content of the norms are considered to be problematic. Considering that

interorganizational relations may vary in nature due to the type of the relationship (eg. alliance relations, buyer-supplier relations, franchise relations etc.) and also the industrial characteristics, many researchers prefer to eliminate less functional norms in their studies (Ivens, 2004). Similarly, focusing on the terminal operator and liner shipping agency relations in the port industry, this paper takes four of the major relational norms into consideration namely *solidarity*, *flexibility*, *information sharing* and *conflict resolution*. This selection is carried out with the participants of the interview process by making a comparison between norms in terms of their importance within the port supply chain relations. Table 1 presents the brief explanations of the selected relational norms.

Table 1. Explanations of the Selected Relational Norms

Relational Norms	Definiton
Information Sharing	formal and informal sharing of meaningful and timely information between organizations.
Solidarity	maintenance of the IOR by putting the joint benefits of the parties as the forefront.
Flexibility	a bilateral expectation of willingness to make adaptations as circumstances change.
Conflict Resolution	application of flexible, informal and personal mechanism to the resolution of conflicts.

Source: Compiled from Heide and John, 1992; Kale et al.,2000; Blois and Ivens, 2006.

3. METHODOLOGY

Based on the need of carrying out a preliminary study on how relational and contractual mechanisms in port industry work and how they are interrelated, this study chose to adopt a qualitative approach with an explorative nature. With this qualitative framework, the study focuses on a specific port cluster (Aliaga) as its characteristic is suitable for carrying out multiple case study approach. The main reason behind this suitability is that three of the terminals (namely APM terminals, TCE Ege and Nempt) have differences in management and ownership structures that is predicted to result in differences in the way they thread relational and contractual governance mechanisms. Thus, carrying out the investigation on multiple cases set ground on checking the evidence from case studies among each other and increasing the potential on generalization (Yin, 2003).

In accordance with the dyadic nature interorganizational governance, beside the container terminals our research also focused on the liner shipping agencies that work with at least one of the three terminals in Aliaga in order to gain a deeper understanding of these reciprocal relations. In sum, along with the five representatives from the three terminals, five representatives from five different liner shipping agencies have participated to the interview process of the research. Details of the interviewees and the interview process are presented on Table 2. Upon the request of the participants, the names of their companies and themselves are kept confidential and coded as seen on the table.

Table 2. Information on the Interviews

Company Code	Interviewee Code	Title	Date of the interview	Duration of the interview
Container Terminal A	CT-A1	Commercial Manager	05.12.2017	1 h. 6 min.
	CT-A2	Operations Manager	05.12.2017	32 min.
Container Terminal B	CT- B1	Marketing Assistant	12.12.2017	1 h. 25 min.
	CT-B2	Payment Coordinator	12.12.2017	1 h. 25 min.
Container Terminal C	CT-C	Deputy General Manager	12.12.2017	31 min.
Liner Shipping Agency A	LSA-A	Agency Manager	18.01.2018	47 min.
Liner Shipping Agency B	LSA-B	Agency Manager	20.01.2018	1 h. 36 min.

Liner Shipping Agency C	LSA-C	Manager of Documentation, Operation and Customer Services	23.01.2018	56 min.
Liner Shipping Agency D	LSA-D	District Representative	23.01.2018	1 h. 45 min.
Liner Shipping Agency E	LSA-E	Agency Manager	25.01.2018	1 h.

In between the dates 05.12.2017 and 25.01.2018 ten semi-structured interviews were carried out with their durations varying from 31 minutes to 1 hour 45 minutes due to the time availability of the participants. The reason behind conducting semi-structured interviews was allowing participants to wander off whenever predetermined questions seem to disfunction in terms of exploring more about the phenomenon (Berg, 2000). All interviews were recorded with the permissions of the participants. Later on, the recordings were transcribed and translated into English. Coding of the interviews were carried out separately by the authors with the aim of comparing the coding structures to ensure the reliability of the process.

4. RESULTS

4.1. Findings on Contractual Governance Mechanism

In order to figure out how liner shipping companies differ in their contractual governance mechanisms with the terminal operators in Aliaga port cluster, the first section of the interviews were focused on finding out whether there are differences in the content of the contracts or not. It is revealed that main function of the contracts is to set the port tariffs. Other than the tariffs, liabilities of the parties and the procedures on the joint processes is considered as more optional and thus stand as the factor that causes the differences in the content. When it comes to the tariffs it is detected that the differences are resulted from the cargo volumes of the liner shipping companies besides the range of the services that they demand from the terminal operator. However, in terms of inclusion of the liabilities and procedures in details, the contracts have greater diversity. This diversity in the application is stated to be related with the **organizational culture** of both of the companies and again with the **cargo volume** of the liner shipping company. Focusing on both of these factors, the following statement of the terminal operator representative reveal how they are linked with the content diversity of the contracts.

CT-A1: With some of the shipping lines even a 2 page long contract can be alright, but in contrast you can also see contracts that are 50 pages long. This might be related with the need of elaboration or the corporate cultures. As an example for the first case, it wouldn't be necessary to have a very detailed contract with a shipping line that would only use your terminal for a very limited handling volume –e.g.5000 TEU. So the volume can be determining. But there might be some shipping lines or container terminals which would always stick on detailed contracts without taking the work volume into account. Our preference is, for instance, to have detailed contracts that would cover all the clauses related to working conditions, insurance issues and the payment terms.

Another terminal operator representative also indicate that, the contracts that they prefer are detailed in content, covering both sides' liabilities especially on the topic of productivity undertakings.

CT-B1: Contracts cover the undertakings of both sides. For instance, in the contracts with the shipping lines our undertaking on productivity takes place. It includes the details of moves per hour and how much is needed to be paid if we perform below or over that level. Contracts also may cover some details on berthing. For instance, we can determine a specific time that one of our berths will be assigned solely on this shipping line. If the vessel arrives out of that time period, than we can charge them. But if the vessel arrives at time and we have a problem in terms of berth availability, then it is us to be charged.

Similar to the above statements, one of the liner shipping agency representative states that having detailed contracts is also preferred by their side and links it with the organizational culture by making a comparison with the relatively smaller liner shipping companies in the industry.

LSA-B: Our company uses the same contract format in all of its relations with the terminal operators. It's a very detailed contract form. It's a result of being a big company. Every time an undesirable situation arises, our company adds new clauses on that particular issue so the contract gets updated and more detailed over time. Different from the contracts that our competitors have, probably ours have more pages on standard operating procedures. Probably most of the smaller companies only

have a contract that is used as a price list for the port services. In our way of doing business, contract is the most appropriate place in order to enlighten the liabilities of both sides and how joint procedures should be handled. We see and use it more like a manual.

Unlike the above examples, statements of the liner shipping company representatives that do not feel the need of having such detailed contracts are presented below.

LSA-C: Our contracts involve the tariffs only. In terms of the liabilities, both of the parties well know their duties as all the processes are standardized. For instance, damaged containers is an issue that might be involved in many contracts. However, our contract doesn't need to involve any statement on that issue as it is now a fixed procedure and each party knows what is expected from their side.

LSA-A: Apart from the tariffs, contracts may involve some operational liabilities of the both sides (e.g. berthing procedures, quay cranes' move per hour). We do not need such details to be included in our contracts. But off course we demand information on the technical capacity and the operation procedures of the terminal operator and make and evaluation before accepting the tariffs that are proposed by their side. In the end, If any problem occurs shifting to another terminal is always an option.

In the light of these statements, it can be said that the reasons behind not having detailed contracts may also vary as it can be a result of the **trust** between the parties and/or a result of not feeling dependent considering there are other terminal options. Especially the second reason is more related with the competitive environment of the Aliaga port cluster which also increase the **bargaining power** of the liner shipping companies against the terminal operators. Below comment of the liner shipping company representative also provides insight on how power based on low dependence shapes the contractual governance from the side of liner shipping agencies.

LSA-D: In Turkey, generally agencies may be willingly reject having detailed contracts as any negative outcome caused by the gray zones in the contract is more likely to be advantageous for their side. Thus, we see that many of the contracts include only the tariffs to be applied and a really few statements on the liabilities of the parties'.

4.2. Findings on the Interplay between Contractual and Relational Governance Mechanisms

With the aim of understanding how relational governance influence the contractual relationship between terminal operators and the liner shipping agencies, the final section of the interviews was focused on getting comments on the interplay between the two governance mechanisms. Although the findings on the previous section revealed that the scope of the contractual governance varies widely based on companies' way of doing business, their points of view are more common on the interplay between two governance mechanisms as they all expect the subsidiary role of relational governance in their contractual relationships. In other words, rather than solely focusing on the contractual governance it is found out that both parties see relational governance more functional in terms of determining the nature of their relationships. The following statements of the representatives from CT-A reveal how social elements play a role in their relationships with the liner shipping agencies.

CT-A2: If the relationship between the parties is considered as a good relationship, then any problem can be solved through ironing out. If the other party always rely on the contracts, it means that they have already given up on finding out a solution through communication.

CT-A1: :Off course you can always rely on the contract but I think in any kind of problem the first attempt should be jointly finding out a solution without damaging the relationship. If you buy a sweater from a store and then see that there is a problem about it, you can easily decide to never shop from that store again. But maritime business is different from many other businesses as it involves very limited number of actors. Even right after you shifted to another terminal, you might have to work with that terminal again for instance in a case that you take slots from another shipping line.

When the role of relational norms are considered, the situational examples provided by the interviewees have demonstrated how each norm functions in establishing relational governance. For instance, the below example underlines how behaviors based on **solidarity** helps to keep relationship quality at high levels and hinders the possible harms to the relationship that would result from the application of contract clauses.

LSA-E: In our contracts, we request productivity undertakings from the terminal operators. However, an operation might have a hitch due to the compelling reasons. In such cases, we do not give

utterance to the contract statements at first. Because, in another operation it might be our vessel that makes the operation problematic, and thus we might be the side that is making terminal waste their time. In our point of view, developing mutual comprehension should be considered essential and opportunistic behaviors should be eliminated.

On the other hand, **flexibility** is considered as another important relational norm that shapes relational governance. Due to the high level of competition between terminal operators in Aliaga port cluster, it is believed to be a crucial determinant of the satisfaction from the relationship in the eyes of the liner shipping agencies. Representative from CT-C underlines this matter as follows:

CT-C: Importance of flexibility in our relations with port users is obvious. Especially in Turkish business life, the actors don't tend to accept the tough rules. In my opinion, flexibility is even more important than the service quality to be considered as successful in the port users' point of view.

However, as the definition of the term flexibility in port industry is broad and covers making necessary adjustments both in operational and financial manners, it is better to discuss this issue by making the separation between these two aspects. The following quotations demonstrate examples on flexibility in operational manner that would eliminate the related contract clauses in order to maintain the relationship without causing dissatisfaction.

LSA-C: Terminal operator demands us to inform them one day before for our stuffing requests. But from time to time, we may forget to inform. This is where the bilateral relations play the role. If you have a good relation, no matter what is written on the contract, the other party would do their best to help you with that operation.

CT-C: For the berthing operations, we have this rule called berthing window. However, from time to time the vessel may arrive outside the berthing window that we have declared to the shipping line. In such situations, the shipping lines generally demand us to be flexible and we do our best to help them.

Nevertheless, limits of flexibility demands coming from the liner shipping companies is underlined to be the factor that determines whether it will have positive or negative impacts to the relationship overall.

CT-A2: Being flexible is necessary but it is important to keep it in a level below impossible. Operational limits should always be considered and the range of flexibility mustn't surpass these limits. Otherwise, the results would be negative for all the parties.

Unlike operational flexibility, financial flexibility is stated to be problematic. Considering that contracts determine the financial aspects of the relationship at least for a period of one year, it is believed that demanding such adjustments before the expiration may not always be welcomed and might even be harmful for the wellbeing of the relationship. However, again linked with the competitive environment that the terminals in Aliaga are facing with, terminal operators stated that such demands are occasionally voiced by the shipping lines. The following statement of LSA-D provides insight on financial flexibility demands of the liner shipping companies.

LSA-D: Let's be realistic. In the business life, none of the parties have to play by the rules. Even though the duration of the contract is not over, in many cases liner agencies may recommend revisions especially in the tariffs. This is mostly because of the rapid changes in the economy. Considering that costs resulted from the port operations have an important share in the overall costs of a liner shipping company, such demands for flexibility in contracts are natural. The question is whether the terminal operator company has the power to reject such demands or no. Considering the competition, it wouldn't always be easy to say no.

Apart from the competitive environment, one of the liner shipping company representative mentioned that meeting the flexibility demands is also related with the organizational structure of the terminal. It is stated that the degree of flexibility provided by the terminals in Aliaga port cluster differs due to differences in their organizational structures.

LSA-A: The reaction of the terminal operators to the demands for change varies due to their corporate structure and management style. In Aliaga two of the terminals are a branch of global terminal operator company and one of the terminals is a local one. Global companies may consider many of the demands odd and meeting such demands may be hard for them. They would have harder and longer demand approval procedures. While the local terminal easily make the decision on

whether saying yes or no to our demand, the global ones need more time to evaluate. Although their personnel would like to help you, it might not be possible at the end.

When it comes to the norm of **information sharing**, all the participants agree on the importance of this norm, stating that the performance of the container terminal-liner shipping agency relationships are underlied on correct and timely information exchange. Although contracts partially cover the procedures of information sharing and the scope of the information to be shared, the impact of relational governance on these processes is found out to be more determinative. Especially, sharing information on events or changes that may affect the other party is expected by both sides and considered to be a sign of putting value on the relationship. The following example provided by LSA-D demonstrates how such an attempt by the container terminal is evaluated from the point of views of the liner shipping agencies.

LSA-D: For example, from time to time the terminal may warn us about our cargo when there is a potential problem about the customs. By the side of the terminal, such information sharing is not compulsory and even the problem that we face with customs may make them earn more storage fee from us. But still, sharing that information shows how much they value our relationship's wellbeing and how trustworthy they are.

On the norm of **conflict resolution**, participants state that facing with conflicts is common and mainly occurs because of the operational factors (e.g. damaged cargo, berth availability, congestions at the terminal area). Although many of the contracts involve clauses on the liabilities of the parties at the times such conflicts arise, resolution of the majority of the operational conflicts are informally standardized and carried out without referring to the contracts. Thus, both terminal operators and liner shipping agencies underline that rather than the frequency of the conflicts it is the attitude of the other party that constitutes the wellbeing of the relationship. In this manner, maintaining the two-way communication and creating the atmosphere of joint problem solving are considered to be key success factors in eliminating the conflicts.

5. CONCLUSION

The conclusion of this study is that relational governance of port-liner shipping agency relations play a more significant role in determining the quality of the relationship when it is compared to the contractual governance. Even though the role of contracts is considered to be important for the monetary aspect of the relationships, it is found out that not many companies attach great importance to having a detailed contract which wouldn't leave any grey zones on the liabilities. In the case of Aliaga, one explanation for this might be that the high competition between the terminals decrease the dependency of the liner shipping companies to a particular terminal. Thus, liner shipping agencies do not feel the need of securing themselves through the contractual governance mechanism knowing that the terminals are already aware of damaging their relation will be more costly for them. On the other hand, it is found out that, rather than the imbalance on dependence, in some cases trust between the parties play a role in trivialization of the contractual governance. In fact, trust is seen not only as the antecedent of relational governance but also the consequence of it, because handling the conflicts through communication rather than relying on the contract is considered to be a sign of value placed to the relationship.

As argued by Macauley (1963), our case also demonstrate that relational governance is at highest importance in managing interorganizational relations. Also, it is safe to state that terminals' tendency on relational governance is even a selection criteria for many liner shipping agencies. In this sense, development of relational norms within the terminal-liner shipping agency relationships make the terminals more competitive as it makes the liner shipping agencies more satisfied and committed to the relationship. Especially the development of the norm of flexibility is found to be crucial considering that nature of the many logistics activities request the related parties to be able to make necessary adjustments whenever needed. On the other hand, the other three norms that this study covers (information sharing, solidarity and conflict resolution) are considered to be significant in creating an atmosphere in the relationship that helps to build trust and commitment. Thus, both sides of the relationship see these norms as facilitators of the future of the relations.

Moreover, this study provides findings on the factors that influence the interplay between governance mechanisms as well. Especially, cargo volume of the liner shipping agency (as it determines the bargaining power) and the fit between organizational cultures of both companies is considered as important determinants that shape the tendency on relationships' positioning in between relational and contractual governance mechanisms.

Due to the qualitative nature of this study, findings are only at an exploratory level. By carrying out a quantitative research on the very same research questions, more generalizable findings can be achieved. For this purpose, it is believed that developing industry specific scales for measuring relational norms could also be very contributive to the field. Besides that, a broader sampling involving other port industry actors such as freight forwarders and cargo owner companies could also deepen our understanding of interorganizational relations and governance mechanisms in the context of maritime transport chains.

REFERENCES

- ACHROL, R. S. and GUNDLACH, G. T. (1999). "Legal and Social Safeguards Against Opportunism in Exchange". *Journal of Retailing*, 75(1), 107-124.
- BERG, B.L. (2000). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, California: Allyn and Bacon
- BICHOU, K. and GRAY, R. (2004). "A Logistics and Supply Chain Management Approach to Port Performance Measurement". *Maritime Policy & Management*, 31 (1):47-67
- BLOIS, K.J. and IVENS, B.S. (2006). "Measuring Relational Norms: Some Methodological Issues". *European Journal of Marketing*, 40 (3), 352-365
- CARBONE, V. and DE MARTINO, M. (2003). "The Changing Role of Ports in Supply-Chain Management: An Empirical Analysis". *Maritime Policy & Management*, 30 (4), 305-320
- CARSON, S. J., MADHOK, A. and WU, T. (2006). "Uncertainty, Opportunism and Governance: The Effects of Volatility and Ambiguity on Formal and Relational Contracting". *Academy of Management Journal*, 49(5), 1058-1077.
- DAS, T.K., and TENG, B-S. (1998). "Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances." *Academy of Management Review*, 23 (3) 491-512.
- GIBBS, J. P. (1981). *Norms, Deviance and Social Control: Conceptual Matters*. Elsevier Science Ltd.
- GRIFFITH, D. A. and MYERS, M. B. (2005). "The Performance Implications of Strategic Fit of Relational Norm Governance Strategies in Global Supply Chain Relationships". *Journal of International Business Studies*, 36(3), 254-269.
- GUNDLACH, G. T. and ACHROL, R. S. (1993). "Governance in Exchange: Contract Law and Its Alternatives". *Journal of Public Policy & Marketing*, 141-155.
- HEIDE, J. B. and JOHN, G. (1992). "Do Norms Matter in Marketing Relationships?", *The Journal of Marketing*, 32-44.
- HUANG, M. C., CHENG, H. L. and TSENG, C. Y. (2014). "Reexamining the Direct and Interactive Effects of Governance Mechanisms Upon Buyer-Supplier Cooperative Performance". *Industrial Marketing Management*, 43(4), 704-716.
- IVENS, B.S. (2004). "How Relevant are Different Forms of Relational Behavior? An Empirical Test Based on Macneil's Exchange Framework". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(5), 300-309.
- KALE, P., SINGH, H. and PERLMUTTER, H. (2000). "Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building Relational Capital". *Strategic Management Journal*, 217-237
- LEE, E-S. and SONG, D-W. (2010). "Knowledge Management for Maritime Logistics Value: Discussing Conceptual Issues". *Maritime Policy & Management*, 37 (6), 563-583
- MACAULAY, S. (1963). "Non-contractual Relations in Business: A Preliminary Study". *American Sociological Review*, 55-67.
- MACNEIL, I. R. (1980). "Economic Analysis of Contractual relations: Its Shortfalls and the Need for a Rich Classificatory Apparatus". *Northwestern University Law Review*, 75, 10-18.
- MOCH, M. K., and SEASHORE, S. E. (1981). "How Norms Affect Behaviors in and of Corporations". In *Handbook of Organizational Design*. 1, 210-237, New York: Oxford University Press
- PAIXAO, A.C. and MARLOW, P.B. (2003). "Fourth Generation Ports- A question of Agility?". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33 (4) 355-376

- PILLING, B. K., CROSBY, L. A. and JACKSON, D. W. (1994). "Relational Bonds in Industrial Exchange: An Experimental Test of the Transaction Cost Economic Framework". *Journal of Business Research*, 30(3), 237-251.
- POPPO, L., and ZENGER, T. (2002). "Do Formal Contracts and Relational Governance Function as Substitutes or Complements?". *Strategic Management Journal*, 23(8), 707-725.
- ROBINSON, R. (2002). "Ports as Elements in Value-Driven Chain Systems: The New Paradigm". *Maritime Policy & Management*, 29 (3), 241-255
- SEO, Y-J., DINWOODIE, J. and ROE, M. (2016). "The Influence of Supply Chain Collaboration on Collaborative Advantage and Port Performance in Maritime Logistics". *International Journal of Logistics Research and Applications*, 562-582
- SHI, L. (2015). "A Study on Port Logistics Supply Chain and Its Flexibility Operation Mechanism in Guangxi Beibu Gulf Based on the Fourth Generation Port Theory". *International Conference on Management Science and Management Innovation*, 480-484
- SONG, D-W. and PANAYIDES, P.M. (2008). "Global Supply Chain and Port/Terminal: Integration and Competitiveness". *Maritime Policy & Management*, 35 (1), 73-87
- WANG, E. T., and WEI, H. L. (2007). "Interorganizational Governance Value Creation: Coordinating for Information Visibility and Flexibility in Supply Chains". *Decision Sciences*, 38(4), 647-674.
- WILLIAMSON, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization*. New York: Free Press-MacMillan
- WILLIAMSON, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Simon and Schuster.
- YILDIRIM, C. and DEVECİ, D.A. (2016). "Integration of Maritime Transportation to Supply Chains: A Literature Review and Suggestions for Further Research". *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 63-81
- YIN, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. London: SAGE Publications

RECURSIVE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS IN PORT EFFICIENCY: AN APPLICATION ON TURKISH PORTS

Abdullah Açık

Res. Asst., Dokuz Eylül University, Maritime Faculty, Department of Maritime Business and Administration, abdullah.acik@deu.edu.tr

Bayram Bilge Sağlam

Res. Asst., Dokuz Eylül University, Maritime Faculty, Department of Maritime Business and Administration, bayram.saglam@deu.edu.tr

Abstract

Ports are critical logistics nodes within the global supply chains as their performance has a great impact on the overall performance of the supply chains. Consequently, ports compete with each other in terms of achieving high levels of efficiency in order to manage meeting the demands of their users without facing any bottlenecks both operationally and financially. As the importance of efficiency measurement in port industry is now obvious, a significant portion of the port literature since 1990s deals with investigating and comparing methods in terms of their sensitivity. This study aims to make a contribution to this research field by proposing a method that combines recursive data envelopment analysis (DEA) with super-efficiency analysis. The findings reveal that compared to the classical DEA, proposed method provides more sensitive results on both the efficiency rankings of the ports and benchmark alternatives.

Keywords: port, efficiency, recursive data envelopment analysis, benchmarking

LİMAN ETKİNLİĞİNDE TEKRARLAMALI VERİ ZARFLAMA ANALİZİ: TÜRK LİMANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özet

Limanlar dahil oldukları tedarik zincirlerinin genel performansına kendi performanslarıyla önemli ölçüde etkide bulunan kritik lojistik bağlantı noktalarıdır. Bunun sonucu olarak limanlar yüksek etkinlik seviyelerine ulaşmak adına birbirleriyle rekabet içerisinde olup, operasyonel ve finansal açılardan kısıtlara maruz kalmadan kullanıcı taleplerini yerine getirmek durumundadırlar. Liman endüstrisinde etkinlik ölçümünün önemini ortaya çıkmasıyla birlikte, 1990'lardan bu yana bu alanda yapılan çalışmalar liman yazınında önemli bir paya sahip hale gelmiş ve bu ölçümde kullanılan yöntemler karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı tekrarlamalı veri zarflama analizi ve süper etkinlik analizini birleştiren yeni bir yöntem önerisiyle alana katkı sağlamaktır. Çalışmanın bulguları klasik veri zarflama analiziyle karşılaştırıldığında önerilen yöntemin gerek limanların etkinlik sıralamasında gerekse kıstas alma alternatiflerinde (benchmarking) daha hassas sonuçlar elde edildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: liman, etkinlik, tekrarlamalı veri zarflama analizi, benchmarking

INTRODUCTION

Ports are one of the most important logistical nodes in international transportation chains considering the constantly increasing roles that they undertake in accordance with the increase in the global trade volumes. Beside their basic role which is to act as an interface between land and sea, their role now involve providing many other value adding services that supply chain actors demand such as storage, stuffing/unstuffing and intermodal services (Carbone and De Martino, 2003). Consequently, while trying to adapt to these increasing

roles, they also should manage their operations in an efficient manner in order to deal with the competition. For this reason, they face the challenge of keeping the technology, equipment and also the management/planning philosophy updated with the aim of reaching the desired efficiency levels (Cheon et al., 2010). As a result of all these changes in the port industry, both academicians and practitioners acknowledged the importance of efficiency measurement tools that would be useful for evaluation and planning for the future accordingly.

Since the 1990s, academicians have showed a great interest in measuring and comparing the efficiency levels of the ports with many different methodological approaches. Although the vast majority of the studies employed DEA, these studies have shown methodological nuances with the aim of improving the sensitivity of the measurements (Pallis et al., 2011). In accordance with this movement of the literature, this study aims to employ recursive DEA in order to allow more sensitive benchmarking results in Turkish container terminal industry by using the data from 2016. The motivation of this study derives from the gap in the port literature in terms of application of this particular type of DEA in Turkish container terminals. We believe that results obtained with the employment of this methodological approach are the main contribution of this study, as the study distinguishes itself with the sensitivity in measurement.

METHODOLOGY

Methodology of this study covers both classical DEA and proposed approach of combining recursive DEA with super efficiency analysis. Brief explanations of related terms on above mentioned methods are discussed in this section.

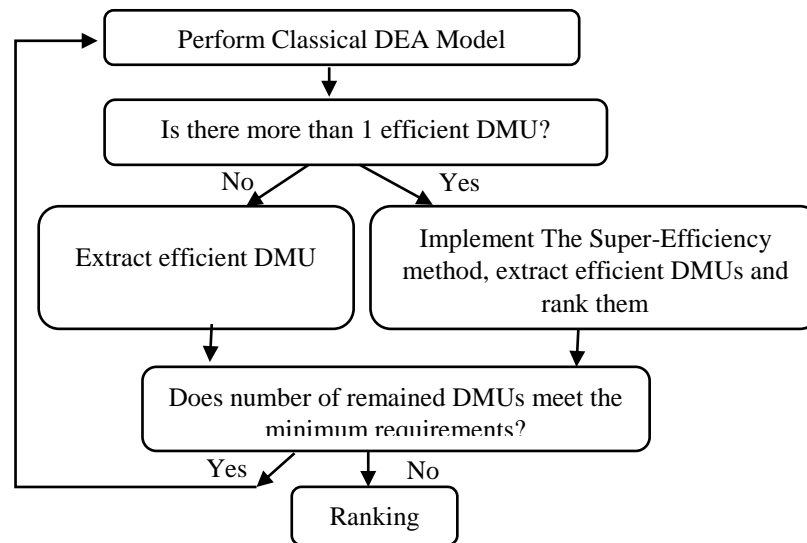
DEA technique is one of the most preferred and widely used tool to measure and compare efficiency in various settings (Grigoroudis et al. 2014). The method was first proposed by Farrell (1957) and later extended by Charnes et al. (1978) and Bunker et al. (1984). Two basic DEA methods are CCR and BCC methods. While the CCR method is based on the constant returns to scale (CRS) assumption, the BCC method works with the assumption of variable returns to scale (VRS). In this study, decision making units (DMUs) that have similar scale were separated and evaluated among themselves. Since the efficiency in the BCC method is based on a variable return-to-scale assumption, DMUs with different scales can be efficient at the same time. Therefore, large-scale DMUs that cannot be reached by small-scale DMUs in groups can be shown as benchmark to small ones. Therefore, this study applied CCR method as it is more suitable for the purpose of the research.

Another distinction between DEA models is that they can be either input or output-oriented. In the input-oriented model, efficiency is tried to be obtained by reducing inputs proportionally and in the output-oriented model, efficiency is tried to be obtained by increasing the output proportionally (Zhu, 2003:4). Since the demand for maritime industry (which covers DMUs of our model) is a derived demand, it is difficult to increase the output in a planned manner. In other words, considering the characteristics of the industry it is easier to achieve efficiency through input reductions. Therefore, input-oriented DEA method is preferred in this study.

In classic DEA models, the efficiency scores of efficient DMUs can be maximum 1, making it difficult to compare efficient DMUs within themselves. Hence, Tongzon (1995) adapted the super-efficiency method to the port sector, making it possible to reorder efficient ports. In this method the efficiency scores can exceed 1 and these DMUs are defined as super-efficient (Niavis and Tsekeris, 2012).

In the recursive DEA analysis, which is the main subject of this study, a multistage DEA model is constituted (Lee et al. 2005). In this method, DMUs with similar characteristics are clustered because efficient DMUs are separated in each round and inefficient DMUs are re-analyzed. This clustering also makes the benchmark choices more suitable for DMUs. In addition, efficient DMUs are subjected to super-efficiency analysis to obtain their ordering more precisely. The model of the research is shown in Figure 1.

Figure 1. Research Model of the Study



One of the most important points to note in this process is the number of DMUs. According to Cooper et al (2007:116) the number of DMUs must be at least 3 times the number of inputs and outputs used in the model to achieve a reasonable level of discrimination. The DEA model used in this study involving 3 inputs and 1 output from 17 DMUs. But since the efficient DMUs in the recursive DEA model are subtracted each round, the process can continue until the remaining 12 DMUs. Therefore, the analysis was terminated when fewer than 12 DMUs were remained for the next round. Inputs and output used in this study are shown in Table 2. The inputs are berth length, number of quay cranes and number of yard equipments, while the output is container throughput.

Table 1. Raw Data That Used in the Analysis

DMU's Names (by throughput rank)	Output	Inputs		
	Container Throughput y_1	Berth Length x_1	Number of Quay Cranes x_2	Number of Yard Equipments x_3
Marport	1846995	1605	15	60
MIP (Mersin)	1453038	2385	18	59
Asya Port	694107	1330	13	43
Evyapport	688496	813	9	32
Kumport	664787	2024	13	37
Yılport	396099	762	8	28
Ege Gübre (TCEEGE)	366845	703	4	13
Gemport	356461	866	7	29
Mardaş	291138	910	11	22
Nemport	271751	820	5	12
Borusan	249466	450	8	19
Limak İskenderun	243745	920	6	21
Port Akdeniz	172036	440	4	8
Assan Port	131051	680	5	7
Rodaport	86322	1200	4	7
Samsunport	54929	776	3	6
DP World Yarımcı	51553	922	6	18

Source: TÜRKLİM, 2017

FINDINGS AND DISCUSSION

As mentioned in the methodology section, the study involves two separate phases (classical DEA and recursive DEA). Firstly the input oriented classical DEA is carried out and the results are presented in Table 2. According to the results, the port of Marport emerged as the only efficient port while it was followed by Ege Gübre with 0,92 and MIP with 0,80. The least efficient ports were identified as DP World with 0,09, Samsunport with 0,30 and Limak Port with 0,38.

Table 2. The Classical DEA Model Results

	Port	Score		Port	Score
1	Marport	1,00	10	Borusan	0,48
2	Ege Gübre (TCEEGE)	0,92	11	Yılport	0,46
3	MIP (Mersin)	0,80	12	Mardaş	0,43
4	Evyapport	0,74	13	Gemport	0,41
5	Nemport	0,74	14	Rodaport	0,40
6	Port Akdeniz	0,70	15	Limak İskenderun	0,38
7	Assan Port	0,61	16	Samsunport	0,30
8	Kumport	0,58	17	DP World Yarımca	0,09
9	Asya Port	0,52			

The next step was to apply super-efficiency analysis to the efficient ports (in our case Marport) while applying classical DEA to the inefficient once more in order to start to recursive phase. The results and steps of THE RDEA are shown in Table 3. The recursive phase involving super efficiency analysis to the efficient ones and classical efficiency analysis to the inefficient ones has ended after 3 iterations as the fourth iteration wouldn't meet the minimum requirement which is having at least 12 DMUs. After the first stage, Marport was the only efficient DMU in and the its super-efficiency score was determined to be 1.55. Then, Marport was extraced from the sample and the remaining DMUs were analyzed. Evyapport and Ege Gübre ports were found as efficient DMUs in the first iteration and they were grouped together. Super efficiency scores of Evyapport and Ege Gübre was determined as respectively 1.39 and 1.14. The only efficient DMU in the second iteration was MIP forming a group by its own and the super-efficiency score was determined as 1.50. In the third and the final iteration, Four DMUs were identified as efficient, and their super efficiency scores varied between 1,06 and 1,16. Considering that the remaining 9 inefficient ports does not meet the minimum requirements, the process was terminated after separating the efficient and inefficient units for the last time and the final ranking was achieved.

After the completion of both classical DEA and recursive DEA, port rankings obtained from the both are compared. As shown in Table 3, significant changes in the rankings of DMUs are confirmed. There was a change of 5 units in ranking of one DMU and 3 units in rankings of 4 DMUs. These results show that the rankings obtained from the recursive DEA lead to more sensitive results leading to significant changes in orders.

Table 3. Results of RDEA and Comparison with Classical DEA

Port	G1	G2	G3	G4	G5	RDEA R	DEA R	Change
Marport	1,55					1	1	0
Evyapport		1,39				2	4	-2
Ege Gübre		1,15				3	2	+1
MIP			1,50			4	3	+1
Nemport				1,16		5	5	0
Asya Port				1,08		6	9	-3
Borusan				1,06		7	10	-3
Port Akdeniz				1,06		8	6	+2
Yılport					0,99	9	11	-2
Gemport					0,95	10	13	-3
Kumport					0,94	11	8	+3
Assan Port					0,83	12	7	+5
Limak İskenderun					0,75	13	15	-2
Mardaş					0,72	14	12	+2
Rodaport					0,54	15	14	+1
Samsunport					0,40	16	16	0
DP World Yarımca					0,16	17	17	0

On the other hand, results of the recursive DEA provided more sensitivity in terms of benchmarking of the ports, considering that each iteration within the process lead to better comparisons in between ports by narrowing the sample based on their similarities in scale. In this sense, the ports with the highest rankings of their groups positioned themselves as benchmarks for the rest of their group members (e.g. Evyapport for G2 and Nemport for G4). Besides, for the ports with the highest efficiency score within their group, the members of the previous group are positioned as the benchmarks (e.g. G1 for G2).

CONCLUSION

Considering that efficient management of the resources is inevitably important in the capital intensive port industry, measuring the efficiency is a critical matter in terms of sensitivity. The proposed method of this study distinguishes itself from the classical DEA through three different aspects. Firstly, by applying super-efficiency analysis it allows comparing the efficient units. Secondly, by repeating the analysis, it clusters the DMUs and by doing so benchmarking for the less efficient DMUs gets more feasible. Lastly, repeated analysis also provides more accurate rankings as the frontier of the model is readjusted after each iteration.

Further research can expand the sample which would also help increasing the iterations within the recursive process. By doing so, it is believed that benchmarking alternatives for the least efficient ports will be even more solid. On the other hand, inclusion of different input variables such as labor and number of trucks can strengthen the port efficiency analysis in terms of sensitivity.

REFERENCES

- BANKER, R. D., CHARNES, A. and COOPER, W. W. (1984). "Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis", *Management Science*, 30(9): 1078-1092.
- CARBONE, V. and DE MARTINO, M. (2003). "The Changing Role of Ports in Supply-Chain Management: An Empirical Analysis". *Maritime Policy & Management*, 30 (4), 305-320
- CHARNES, A., COOPER, W. W. and RHODES, E. (1979). "Measuring the Efficiency of Decision-Making Units", *European Journal of Operational Research*, 3(4): 339.

CHEON, S., DOWALL, D. E. and SONG, D. W. (2010). "Evaluating Impacts of Institutional Reforms on Port Efficiency Changes: Ownership, Corporate Structure, and Total Factor Productivity Changes of World Container Ports", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(4): 546-561.

COOPER, W. W., SEIFORD, L. M. and TONE, K. (2007). *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*, Springer Science & Business Media. New York, USA.

FARRELL, M. J. (1957). "The Measurement of Productive Efficiency", *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 120(3): 253-290.

GRIGOROUDIS, E., PETRIDIS, K. and ARABATZIS, G. (2014). "RDEA: A Recursive DEA Based Algorithm for the Optimal Design of Biomass Supply Chain Networks", *Renewable Energy*, 71: 113-122.

NIAVIS, S. and TSEKERIS, T. (2012). "Ranking and Causes of Inefficiency of Container Seaports in South-Eastern Europe", *European Transport Research Review*, 4(4): 235-244.

PALLIS, A. A., VITSOUNIS, T. K., DE LANGEN, P. W. and NOTTEBOOM, T. E. (2011). "Port Economics, Policy and Management: Content Classification and Survey", *Transport Reviews*, 31(4): 445-471.

TONGZON, J. (2001). "Efficiency Measurement of Selected Australian and Other International Ports Using Data Envelopment Analysis", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 35(2): 107-122.

TÜRKLİM (2017). *Türkiye Limancılık Sektör Raporu 2017*

ZHU, J. (2003). *Quantitative Models for Performance Evaluation and Benchmarking*, Kluwer Academic Publishers, Boston

TEDARİK ZİNCİRİNDE BİLGİNİN DEĞERİ VE BÜTÜNLEŞİK TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Aynur Kırbac

Arastirma Gorevlisi, Izmir Katip Celebi Universitesi, aynur.kirbac@ikc.edu.tr

Berna Tektaş Sivrikaya

Yardimci Docant Doktor, Izmir Katip Celebi Universitesi, berna.tektas.sivrikaya@ikc.edu.tr

Ozet:

İşletmelerin müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla daha kaliteli ürün üretmek, verimliliklerini ve karlılıklarını artırmak için etkin tedarik zinciri yönetim uygulamaları ortaya koymaları gerekmektedir. Bunu yapabilmek için işletmeler kendi sınırları dışında da tedarikçilerini, imalatçıları, dağıtıcıları ve müşterilerini izlemeli ve işbirliği içinde olmalıdırlar. Dolayısıyla, tedarik zincirinde iletişimin sağlanabilmesi için tedarikçiler, üreticiler, dağıtıcılar, toptancılar, perakendeciler ve müşteriler arasında bilgi akışının sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmada tedarik zinciri performansını bilgi, bütünlük bilgi teknolojileri gibi etkileyen önemli faktörlerin nasıl daha etkin yönetilebileceği tartışılmaktadır. Ancak bilginin, bilgi teknolojilerinin ve bütünlükleştirilmiş tedarik zincirinin avantajlarının yani sıra dezavantajları bulunmaktadır. Tüm bu sebepler nedeniyle, çalışmada tedarik zinciri süreçleri boyunca bilginin hem negatif hemde pozitif etkileri incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Bilgi Teknolojileri, Bütünlükleştirilmiş Tedarik Zinciri, Kamçı Etkisi

THE VALUE OF INFORMATION IN A SUPPLY CHAIN AND INTEGRATED SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Abstract:

Since, to increase corporations' performance in terms of fulfilling customer needs, more quality, productivity and profitability, organizations need to choose efficient supply chain management applications. To achieve these, companies should trace not only their internal environments but also external environments, such as suppliers, manufacturers, distributors, retailers and customers. For the reason that communicating throughout the supply chain there should be an information flow among suppliers, manufactures, distributors, retailers and customers. This paper investigates effective management of information and integration of supply chain via information technologies. However, besides the advantages of information, information technologies and integrated supply chain management, there are also disadvantages like bullwhip effect. For all of these reasons, the purpose of this study is to determine both positive and negative effects of information in the all supply chain process.

Keywords: Information, Information Technologies, Integrated Supply Chain, Bullwhip Effect

1. BİLGİNİN DEĞERİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TEDARİK ZİNCİRİNDEKİ YERİ

Bilgi tedarik zinciri yöneticilerinin en uygun kararı vermesinde en etkili faktörlerden biri olduğu için tedarik zinciri performansında önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, bilgi teknolojileri bilginin toplanmasında, analiz edilmesinde ve en iyi tedarik zinciri kararının verilmesinde çok önemli bir etkiye sahiptir (Chopra, 2012). Ozdemir ve Dogan'a göre (2010:20) bilgi teknolojisi temelli sistemler bilginin, metaryallerin ve finansın tedarikçiden imalatçıya, perakendeciye, toptancıya ve son kullanıcıya kadar olan sürecini ve akışını birleştirmekte ve düzenlemektedir. Bu durum işletmenin işlem riskleri ve koordinasyon maliyetlerini azaltarak şirketin karını artırmaktadır. Ayrıca bilgi teknolojileri işletmenin ana süreçlerine ilişkin önemli bilgilerin elde edilmesinde, bu bilgilerin

organizasyonu ve paylaşımında önemli etkiye sahip olduğu için değer zincirinin en önemli sağlayıcılarından, kalite ve çevrim zamanlarını iyileştirir.

Tedarik Zinciri yönetiminde işletme verimliliğinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, tam zamanında ürün tesliminin gerçekleştirilmesi, işletme kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması ve stok yönetimi önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, performans artışı bilişim sistemleri sayesinde gerçekleşmektedir. Çapraz sevkiyat, kişiselleştirme, toplu modifikasyon, yolda birleştirme etiketleme, paketleme ve yeniden paketleme gibi katma değer yaratan hizmetlerin ölçülebilir bir performans ile gerçekleştirilmesi için bilişim sistemleri'nin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Patterson vd. aktaran Tekin v.d., 2005:118)

İyi bir bilgi teknolojileri sistemi sadece tedarik zinciriyle ilgili verileri toplamakla kalmayıp aynı zamanda tedarik zinciri karını maksimize etmek için verilen kararları da analiz eder. (Chopra, 2012). Bilgi Teknolojileri sayesinde günümüzde tedarik zinciri yöneticileri, maliyetlerini azaltıp, verimliliklerini artırabilmekte, yeni süreçler ve hizmetler geliştirerek rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler (Tekin v.d., 2005:117).

Tedarik zinciri sektöründe kullanılan bilişim sistemleri: kurumsal kaynak planlama, (ERP), nakliye yönetim sistemleri, depo yönetim sistemleri, ileri planlama sistemleri (APS), uydu araç takip sistemleri, veri tabanı yönetimi, siparis sistemleri, operasyonel programlar, elektronik veri değişimi, POS takip sistemleri, Intranet ve Ekstranet ve web tabanlı kataloglar olarak kategorize edilebilir (Kanalci aktaran Tekin v.d. 2005:120). Tedarik zincirinde kullanılan bu bilgi sistemleri, bilginin merkezileşmesine, bir ürünün teslimat süresinin kısılmasına, parti büyüklüğüne yada küçüklüğüne gidilmesi kararının verilmesinde büyük rol oynar (Ozdemir&Dogan 2010:20).

Ayrıca, bilgi sistemleri tedarik zinciri yönetiminin önemli alanlarında yardımcı olur. Bunlar; üretilen ürünün ne kadar ve ne zaman üretileceğini, stoklanacağını ve sevk edileceğinin karar verilmesinde, hızlı siparis iletiminin gerçekleşmesine, siparis durumunun incelenmesine, stok seviyelerinin gözlenmesine ve stokların uygunluğunun kontrolüne, stoklama, sevkiyat ve depolama maliyetlerinin azaltılmasına, sevkiyatın takip edilmesini, gerçek müşteri talebine dayalı üretim planlamasını, ürün tasarımı değişiklikleri ile hızlı bir şekilde iletişim kurulmasını kolaylaştırır (Laudon ve Laudon, 2014:343).

Tedarik Zincirinde Bilgi Çarpıtması

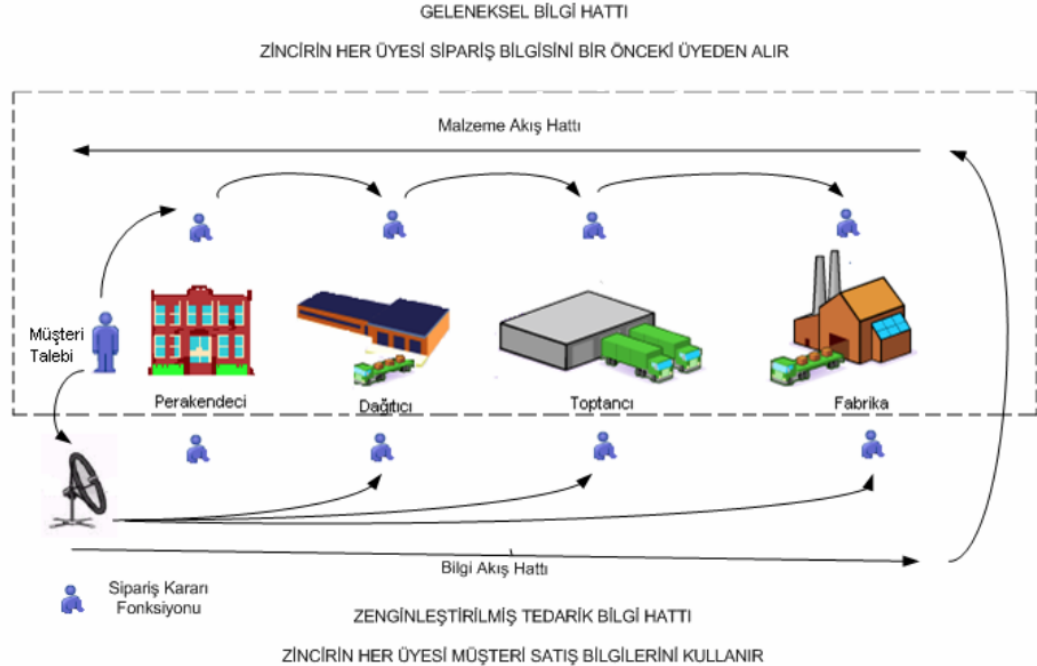
Bilgi tedarik zinciri yöneticilerinin en uygun kararın vermesini sağlamasında önemli bir etkiye sahipken bazı aksaklıklara sebebiyet vermektedir. Bu aksaklıklar bilgi paylaşımından kaynaklanan aksaklıklardır. Bu aksaklıklar verimsizliğe, tedarik zincirinde aksamalara, yüksek siparis seviyeleri, asiri stok yatırımlarına, talep dalgalanmalarına, maliyetlerin yükselmesinde, gelir ve kar kayıplarına sebep olur. Çünkü, tedarik zinciri hammaddelerin tedarikinden üretilen ürünün nihai tüketiciye teslimine kadar geçen tüm süreçte bilgiye dayalı karar verir.

Lee vd.'ne göre (aktaran Paksoy ve Keskin, 2006:485) "Bilgi çarpıtması; fabrika deposu, ürün tasıma servislerinin depoları, üreticinin pazarlama deposu, dağıtıcının merkez deposu, dağıtımının bölgesel deposu ve perakende satışının depolama alanı gibi tedarik zincirinin her aşamasında mal alıp stok etmeyi teşvik eder...". Kamci/Kırbac etkisi (Bullwhip Effect) olarak bilinen bu durum talep tahminlerinde sapmalara ve bu nedenle taleplerin karşılanamamasına sebebiyet verir. Kamci etkisi bilginin tedarik zinciri üyeleri arasında amacından çıkarak yanlış yöne çarpıtılmasından kaynaklanır. Bu durum yığın siparişlere, talep tahmini düzeltmelerine, tedarik sürelerinde dalgalanmalara, fiyat dalgalanmalarına ve tedarik ktlığına neden olur. Ayrıca Shahabi vd.'ne göre (2014) Kamçı etkisi en önemli problemlerden biridir çünkü, gereksiz malzemelerin artması sebebiyle ürün planlamasının verimliliğini etkileyebilmektedir. Fakat bilgi teknolojilerinin pozitif etkisi sayesinde kamçı etkisinin dezavantajları ortadan kaldırılabilir. Kamçı etkisindeki her hangi bir düşüş stok yatırımlarını azaltarak, organizasyon ekonomisinin daha iyi yapılandırılmasında pozitif etkiler yaratır (Shahabi vd., 2014).

Tedarikçilerin çalıştığı işletmelerin hepsi MRP kullanarak aylık periyotlarla siparis veriyorlarsa, siparişler çakişabilir. Çünkü, siparişlerde dalgalanmalar veya durgunluklar yaşanabilir. Diğer bir neden ise, fiyat indiriminden kaynaklanan durumlarda müşteriler ihtiyacından fazlasını alarak stoklama yapacaklardır. Bu durum üreticinin talep tahmini yaparken oluşturduğu tüketici satın alma modelini yansıtmayacaktır dolayısıyla üretim etkilenenecektir. Çözüm; fiyat dalgalanmalarının ortadan

kaldırılması, yığın sipariş miktarlarının azaltılması, çoklu talep tahmini guncellemelerinden, abartılı siparişlerden ve tedarik kitliğinden uzak durmaktır (Lee vd., aktaran Paksoy ve Keskin, 2006).

Mason-Jason ve Towill (1997) geleneksel tedarik zincirine karşı, Şekil 1’de gösterilen bilgi zenginleştirilmiş tedarik zinciri modelini önermiştir.



Şekil 1: Bilgi odaklı tedarik zinciri modeli

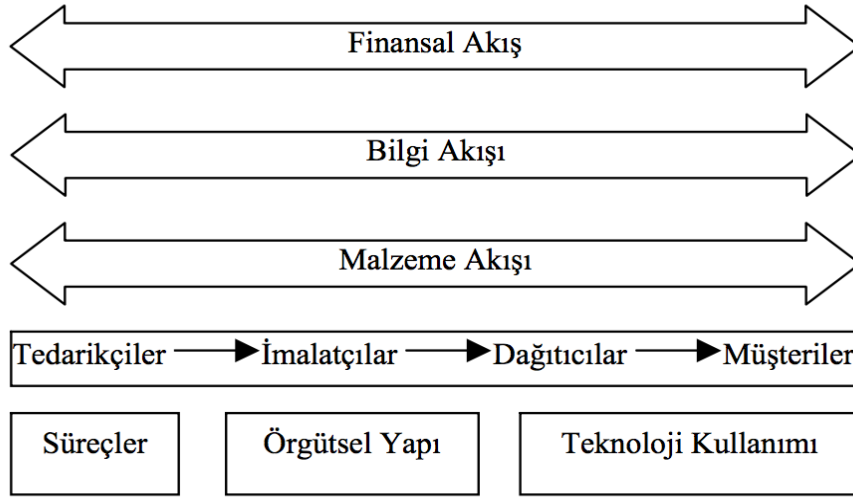
Bilgi odaklı tedarik zincirinde her bir üye kendi talep tahminini bir önceki tüketicinin siparisine bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Siparis edilen ürün direkt müşteri yerine kendinden bir önceki zincir üyesine teslim etmek zorundadır. Bu noktada geleneksel tedarik zincirinden ayrılmaktadır (Paksoy ve Keskin, 2006).

Teknolojik gelişmeler bilgiden kaynaklanan aksaklıkların giderilmesi için bilginin merkezleşmesini ve tedarik zincirinin bütünleşmesini gerektirmektedir. Böylece sağlıklı iletişim kurulmasını ve karar verilmesini sağlamaktadır. Bütünleşik bilgi sistemlerini kullanmak bilgi iletimindeki aksaklıkları, çarpıklıkları azaltacaktır.

2. BÜTÜNLEŞİK TEDARİK ZİNCİRİ

Bilgi teknolojileri sayesinde tedarik zinciri entegrasyonu kolaylaşmaktadır. İşletmenin rekabet gücünü artırmada tedarikçilerin tedarik zinciri ile etkin bütünleşmesi önemli faktörlerden biridir. Bütünleşik tedarik zinciri; tedarik zinciri elemanı olan işletmeyi, tedarikçiyi ve müşteriyi içine alan bir ağın oluşturulmasıdır (Sevinc,2008:14). Yörükoğlu v.d.(2014:6) göre “Tedarik zincirinde bütünleşebilmek için bir işletmenin iş ortaklarıyla açıkça haberleşebilmesi, bir ekip şeklinde problemlere çözüm üretebilmesi, verileri elektronik olarak değiştirebilmesi, planlama, dağıtım süreçlerini dinamik olarak çizelgeleyebilmesi gerekmektedir.” Bu noktada bilgi teknolojileri tedarik zinciri yönetiminde bilgi entegrasyonunu, daha yüksek müşteri katma değeri, daha düşük operasyonel maliyetleri sunmakta, taşıyıcıların uydu aracılığıyla takip edilmesini ve etkin iletişimin sağlanması ile oluşan nakit ve zaman kazancını olanaklı hale getirmektedir.

Akkermans vd.’e göre (aktaran Gules vd., 2005) bütünleşik tedarik zinciri modeli ara ürün sağlayıcı, üretici, dağıtıcı, perakendeci ve alıcı olmak üzere bir ağdan oluşan ve bu ağ finans, bilgi ve malzeme akışına destek vermektedir. Şekil 2’de özetlendiği gibi ürün ya da hizmetin nihai tüketiciye ulaşana dek geçtiği tüm süreci kapsayan tedarik zinciri teknoloji kullanımı, örgütsel yapı ve süreçler unsurları tarafından desteklenmektedir. Buradaki amaç, içsel ve dışsal tüm süreçlerin entegrasyonunu sağlayarak, hizmet seviyelerinin yükseltilmesi, maliyetlerin minimize edilmesi, üretim sürecinin esnekliğinin ve niteliğinin yükseltilmesi ve dağıtım etkinliğinin artırılmasıdır.



Şekil 2: Tedarik zincirinde fonların, bilginin ve malzemelerin akışı

Narasimhan'a göre (aktaran Sevinc, 2008) bütünlük tedarik zincirini etkileyen dört unsur vardır; bilgi paylaşma, iç bütünlük, tedarikçilerle bütünlük ve müşterilerle bütünlüktür. İlk olarak bilgi paylaşma; işletme, tedarikçi ve müşteri arasında bilgi alışverişinde bulunularak gerçekleşir. Bu bilgiler farklı teknolojik düzeylerde kullanılabilir şekilde kullanıma ve dönüşüme uygun olmalıdır. Çünkü bu elde edilen bilgiler hızlı talep tahmininde ve planlamada yardımcı olmaktadır. İç bütünlük ise tedarik zinciri performansını belirlemede önemli etkiye sahiptir çünkü; iç bütünlük tüm işletme fonksiyonlarını içine alan bütünlük bir ağıdır. Tedarikçilerin bütünlüğü ise tedarikçiler ile uzun süreli stratejik bir ortaklığı ortaya çıkararak işletmenin karar vermesinde önemli bir etkiye sahiptir. Son olarak, müşterilerle bütünlük müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada önemli noktadır.

Şen'e göre (2007) Tedarik zincirinde belli başlı bilgi teknolojileri yazılımları şunlardır;

Sipariş Yönetimi Sistemleri (Order Management Systems – OMS)
 Tedarik Zinciri Planlaması (Supply Chain Planning – SCP)
 Kurumsal Kaynak Planlama (Enterprise Resource Planning-ERP)
 Nakliye /Tasima/Ulastırma Yönetim Sistemleri (Transportation Management Systems – TMS)
 Üretim Uygulama Sistemleri (Manufacturing Execution Systems – MES)
 Depolama Yönetim Sistemleri (Warehouse Management Systems – WMS)

Bunlara ek olarak (Min ve Zhou; aktaran Gules v.d, 2005; Tekin vd., 2005:120)

Butunlesik Ulastırma Takibi (Integrated Transportation Tracking)
 İşbirlikli Planlama ve Tahmin Yineleme (Collaborative Planning and Forecasting Replenishment)
 Malzeme İhtiyaç Planlaması (Material Requirements Planning I)
 Manufacturing Resource Planning (MRP II)
 Dağıtım Kaynak Planlaması (Distribution Resource Planning)
 Coğrafi Bilgi Sistemleri (Geographical Information Systems)
 Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data interchange/EDI)
 Intranet ve Ekstranet
 POS Takip Sistemleri

Tedarik zincirinde bu çeşitli bütünlük bilgi teknolojileri ile işletmeler ve ortakları faaliyetleri, envanterleri ve elde edilen bilgileri herhangi bir zamanda ve dünyanın herhangi bir yerinde yakından izleyebilmekte ve ulaşabilmekte, müşteriler kısa sürede bilgilendirilebilmekte, sorunlara ve tedarik zincirinin herhangi evresindeki faaliyetlere müdahale edebilmekte (Yorukoglu vd., 2014). Stok

seviyeleri, maliyet bilgileri ve üretim çizelgeleri gibi hassas bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir (Gules v.d 2005). On-line hizmet sayesinde müşteriler doğrudan aracısız bir şekilde ürünlerini secebilmekte ve sipariş verebilmektedir ve siparişlerinin durumunu izleyebilmekte. GPS sayesinde taşıma araçları takip edilebilmekte ve müşteriler es zamanlı olarak bilgilendirilmektedir. Evraklar ve işlemler standart bir format çerçevesinde elektronik ortamda hazırlanarak işlem yapılabilir. İşletmenin veri tabanında stok kontrolünü, sipariş ya da teslimat zamanlarındaki değişiklikleri, teslimat gecikmelerini izleyebilmekte ve bu sebeplerden dolayı oluşabilecek problemlere es zamanlı olarak müdahalede bulunabilmektedir. Elektronik ortamda yapılan ödemeler sayesinde borç durumlarının ve hesapların kontrol edilmesi sağlanmaktadır (Tekin vd., 2005:121).

3.BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN İŞLEMLERİ

3.1. Malzeme İhtiyaçları Planlaması (Material Requirement Planning/ MRP I)

Malzeme İhtiyaçları Planlaması (Material Requirement Planning/ MRP I) bilgisayar temelli bir yazılımdır. Choudhary & Jadoun' a göre (2016) MRP yöneticilere, ürünün müşteriye teslimatı için yeterli olup olmadığını, üretimde kullanılmak üzere ham maddenin yeterliliği hakkında bilgi verirken, stokları minimize eder ve ürünlerin ne zaman teslim edilmesini gerektiğini planlar. MRP'nin önemli diğer faydaları ise;

Stok seviyesini minimum seviyede tutar

Stok devir hızını artırır.

Malzeme ihtiyaçlarını izler.

Stoktaki eksik malzemeleri tanımlar.

Ham materyallerin izlenmesini, kullanımdaki sürecini ve son ürün haline dönüşümünü tüm aşamalarıyla izler.

Satın alma çizelgesini planlar.

Sipariş için ekonomik sipariş miktarını belirler.

Güvenlik stoğu için gerekli miktarı belirler.

Malzeme listesini ve montaj gerekliliklerini hesaplar

Zamanında teslimatı gerçekleştirir.

3.2. Üretim Kaynak Planlaması (Manufacturing Resource Planning /MRP II)

1980 yılında MRP I teknolojisinin gelişmesiyle MRP II ortaya çıkmıştır. MRP II sayesinde mevcut ürün çizelgelemede çok daha fazla başarı sağlanmıştır çünkü kaynakların çok daha iyi kontrolü sağlanmış oldu ve kaynaklar mevcut çizelge ile birlikte planlanmış oldu (Choudhary ve Jadoun, 2016).

Üretim Kaynakları Planlamasının en önemli avantajları ise;

Daha iyi stok kontrolü sağlanır

Daha kaliteli verimli ilişkiler kurulur

Dizayn kontrolünde artış

Hızlı teslimattaki nakit akışında artış sağlanır

Doğru stok kayıtları

Stoklardaki iş sermayesini azaltır.

3.3. Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)

Kurumsal sistemler, işletme içerisindeki farklı fonksiyonel alanlar tarafından paylaşılan verinin, işletme içinde birçok farklı işletme süreçlerinin ve bütünsel yazılım modülleri kümesinin kullanılmasını sağlayan merkezi veri tabanına sahiptir (Laudon ve Laudon, 2014:338). Kurumsal sistemler birçok farklı bölgelerde dalları olan büyük işletmelere, evrensel düzeyde herkesin aynı işi yapabilmesi için standart veriler ve uygulamalar sunar. Böylece, yöneticilerin daha iyi ve daha doğru karar vermelerini sağlar.

Kurumsal sistemler işletmelere yüzlerce farklı veritabanına kolay bir şekilde ulaşmasını ve bu verileri kolayca kullanılabilmesini sağlamaktadır. Kurumsal sistemler işletmelerin satış personeline siparisi

aldığında siparisi verilen ürünlerin stoklarda olup olmadığını kolaylıkla söyleyebilme imkanı sunarken üretim bolumüne yeni üretim için planlamada satış verilerini kolaylıkla kullanabilmesini sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı işletmelerin bütünleştirilmiş bilgiler (enformasyonlar) için özel bir kurumsal sisteme ihtiyaç duymaktadırlar. (Laudon ve Laudon, 2104: 337). Örneğin; Coca-Cola SAP kurumsal sistemlerini uygulayarak 200 farklı ülkede iş süreçlerini standart hale getirmiş ve bütünleştirmiştir. Bu sayede işletmenin iş süreçlerinde ki standart eksikliği, işletmeye dünyada ki alim gücünün kaldırıcı gücünden faydalanarak hammaddelerin daha düşük fiyatlarla elde edilmesinde ve pazar değişimlere hızlı tepki verilmesinde engel oluşturmamıştır.

Kurumsal sistemler sayesinde satış temsilcisi bir müşteri için sipariş verdiğinde, sistem müşterinin kredi limitini onaylayacak, nakliyesini planlayacak, optimum yol güzergahını belirleyecek ve stok için gerekli malzemeleri saklayacaktır. Stokların yetersiz kaldığı durumlarda ise sistem otomatikman ihtiyaç duyulan parçaları ve metaryelleri tedarikçiye sipariş verecek ve daha fazla müşteri için planlama yapacaktır. Bu sayede üretim ve satış tahminleri yenilenecektir ve siparişin getirisi ve maliyetiyle işletmenin nakit düzeyi ve defteri kebir otomatik olarak yenilenecektir. Böylece, kullanıcı sistemden siparişin nerede olduğunu kontrol ederken, yönetim istenilen zamanda işlerin nasıl yürüdüğüne dair bilgi elde edebilecektir. Ayrıca, sistem karlılık analizi ve üretim maliyetleri için kurumsal capta veri üretebilecektir (Laudon ve Laudon, 2014: 337).

ERP bir işletmenin bir bütün yani kurumsal kapsamda insan kaynakları, üretim, depolama, planlama, dağıtım, satın alma, sipariş verilmesi, insan kaynakları yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, mühendislik, finans ve ilgili idari fonksiyonlarla bütünleşiktir (Sen, 2007: 32; Choudhary ve Jadoun, 2016). Ayrıca ERP teknoloji alt yapısını güçlendirir iş istihbarat fonksiyonlarını artırır, daha iyi verimlilik sağlar, hataları ve veri çiftlemelerini azaltır, yönetim verimliliğini artırır, ilişkili verileri merkezileştirir, verilerin güvenliğini sağlar çünkü sadece yetkili kişiye giriş izni sağlanır (Choudhary ve Jadoun, 2016).

3.4. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange/ EDI)

Elektronik veri değişimi (EDI) elektronik anlamda işletme verilerinin, elektronik dokümanların bir bilgisayardan diğer bilgisayara standard formatta aktarımıdır. Tedarik zincirinde bir çok önemli sebepler elektronik veri değişimiyle elde edilmektedir (Choudhary ve Jadoun, 2016). Bunlar;

Artan doğruluk, kesinlik ve verimlilik
Azalan büro işlemleri ve kağıt işleri
Teslim süresi ve Stok azaltımı
Tam zamanında sisteminin kolaylığı
Fonların elektronik transferi
İşlemlerin artan kontrolü
Faturalandırma olanaklarının artması

Ayrıca, EDI' in kullanımı tedarik zinciri partnerlerine deformasyonların ve tedarikte ki ve talep bilgilerinde ki abartıların üstesinden gelebilme kolaylığı sağlamaktadır. EDI'in tedarik zinciri yönetiminde ki diğer önemli avantajları ise;

Bilgi verimli ve hızlı bir biçimde bir şirketten diğer bir şirkete nakledilebiliyor.
Bilgi aynı zamanda EDI yazılımına otomatik olarak kaydedilebiliyor.
EDI yazılımı sayesinde fatura doğrulama kolaylıkla gerçekleştirilebiliyor.
Veri doğrulama otomatik olarak gerçekleştirilebiliyor.
Daha düşük idari, kaynak ve sürdürme maliyetleri.

4. SONUC

Günümüzde şirketlerde kurulan bilişim alt yapısı sayesinde firmalar tedarik zinciri maliyetlerini azaltmakta, tedarik zinciri kapsamındaki tüm üyelere şeffaf bir veri ortamı sunmakta, piyasada sürdürülebilir başarıyı yakalama ve tahminleri kolaylaştırma imkanı sunmaktadır. Yapılan çalışmada tedarik zincirinde bilginin değeri ve bütünleşik tedarik zinciri yönetiminin işletmelerdeki olumlu etkisinden bahsedilmiştir. Ayrıca bilgi teknolojileri sayesinde işletmelerin bilgi carpıtmasından nasıl kurtulabilecekleri ortaya konmuştur.

Yapılan bir çok analizler sonucunda işletmelerde bilişim teknolojileri uygulamaları arttıkça lojistik faaliyetlerde iyileşme gerçekleştiği görülmüştür. Ancak lojistik sektörde faaliyet gösteren bir çok uluslararası tasimacılık ve lojistik derneklerine kayıtlı işletme olmasına rağmen bir çoğu bilişim teknolojilerinden faydalanmamakta çünkü bilişim teknolojilerine yatırım yapmayı maliyet olarak görmekte dirler. Aynı zamanda yöneticiler tarafından bilişim sistemlerine yapılan yatırımın uzun vadede pozitif getirileri olacağı göz ardı edilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren çoğu lojistik sektöründe bilişim teknolojilerinin uygulanması hala gelişim gösterememiştir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda bilişim teknolojilerinin olumlu etkisi ortaya konularak Türkiye’deki ve gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin bilişim teknolojileri karşılaştırılarak Türkiye’deki işletme performansının artışına yol gösterici çalışmaların yapılması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Baihaqi, I. and Sohal, A.S., 2013. The impact of information sharing in supply chains on organisational performance: an empirical study. *Production Planning & Control*, 24(8-9), pp.743-758.

Barutçu, S., 2007. İNTERNET TABANLI TEDARİK ZİNCİRİYÖNETİMİ (DENİZLİTEKSTİL İŞLETMELERİNİN İNTERNET TABANLI TEDARİK ZİNCİRİYÖNETİMİNDEN YARARLANMA DURUMUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), pp.133-150.

Choudhary, S.K. and Jadoun, R.S., 2016. Study about the Types of Information Technology Service for Supply Chain Management. In *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science* (Vol. 2).

Chopra, S. and Meindl, P., 2007. *Supply chain management. Strategy, planning & operation*. In Das summa summarum des management (pp. 265-275). Gabler.

Çağlar, B., 2014. Lojistik İşletmelerinde Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı, Müşteri Memnuniyeti ve İşletme Performansı İlişkisi: Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), pp.41-55.

GÜLEŞ, H.K., Adem, Ö.Ğ.Ü.T. and PAKSOY, T., 2005. İŞLETMELERDE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİM SİSTEMİ ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASINDA KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI'NIN ROLÜ. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(9), pp.90-106.

ÖZDEMİR, A.İ. and DOĞAN, N.Ö., 2010. Tedarik zinciri entegrasyonu ve bilgi teknolojileri.

Paksoy, T. and KESKİN, E., 2006. TEDARİK ZİNCİRİNDE BİLGİ ÇARPITMASININ ETKİSİ: KIRBAÇ ETKİSİ. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), pp.483-496.

Shahabi, V., Emami, M., Monnavari, M. and Ghods, F., 2014. An exploration investigation on measuring the impact of information technology on bullwhip effect on supply chain management. *Uncertain Supply Chain Management*, 2(1), pp.33-42.

Tekin, M., Zerenler, M. and Bilge, A., 2005. Bilişim teknolojileri kullanımının işletme performansına etkileri: lojistik sektörde bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(8), pp.115-129.

Yörükoğlu, M., Kayakutlu, G. and Ercan, S., 2014. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE BİLGİ SİSTEMLERİ: HAVACILIK YER HİZMETLERİNDE UÇUŞ ZAMANLAMASI İÇİN BİLGİ PAYLAŞIM MODELİ. *Journal of Aeronautics & Space Technologies/Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 7(1).

TÜRKİYE’DE LOJİSTİK MERKEZLER İÇİN LİMAN TEMELLİ HİYERARŞİK LOJİSTİK KÜMELENME MODELİ ÖNERİSİ

A.Zafer ACAR

Prof. Dr., Piri Reis Üniversitesi, azacar@pirireis.edu.tr

Ahmet ALEMDAR

TSK, a.alemdr@gmail.com

Özet: Lojistik kümeler, lojistik altyapının gelişimi, ölçek ekonomisinden istifade ve işbirliğine dayalı sinerji yaratılması gibi faydalarıyla ülkelerin ve lojistik firmalarının rekabet gücüne olumlu katkılar yapmaktadır. Dolayısıyla, lojistik süreçlerin ve faaliyetlerin yoğunlaşma alanı olan lojistik kümelerin, ulaştırma altyapısı gelişmiş, üretim ve tüketim merkezlerine yakın, havalimanı ve limanlarına erişimi yüksek ve ulusal ve uluslararası taşımacılık koridorları üzerinde bulunan bölgelerde kurulmasının önemi büyüktür. Bu çalışma, Türkiye’nin küresel rekabet gücü bağlamında lojistik sektöründe kümelenmenin geliştirilmesi ve desteklenmesine olan ihtiyacına cevap olması amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de lojistik merkezlerin mevcut yapısı incelenmiş ve Dünya’dan başarılı lojistik kümelenme örneklerine yer verilerek lojistik sektörde liman temelli kümelenmenin önemi vurgulanmıştır. Sonuç olarak sezgisel karar temelli olarak Türkiye’de mevcut ve yapımı devam eden lojistik merkezlerden de istifade edilerek liman temelli lojistik kümelenme modeli önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Kümelenme, Lojistik Kümeler, Limanlar, Rekabet Gücü.

PROPOSE OF A PORT BASED HIERARCHICAL LOGISTICS CLUSTERING MODEL FOR LOGISTICS CENTERS IN TURKEY

Abstract: Logistics clusters, which is spatial concentration of many logistics related firms and logistics operations, makes a significant contribution to the competitiveness of economies and logistics companies via the development of logistics infrastructure and the creation of synergy based on co-operation. Therefore, it is important to establish logistics clusters, which are the concentration area of logistics processes and activities, in areas with developed transportation infrastructure, close to production and consumption centers, have high access to airports and ports and on national and international transportation corridors. This study performed qualitatively to respond the needs of developing and promoting clusters and clustering in logistics industry in context of global competitive power of Turkey. In this regard, current situation of logistics centers in Turkey has been investigated, and by comparing with the best practices in logistics clustering in the world the importance of port based clustering has been emphasized. Finally, by benefiting current and ongoing logistics center investments a hierarchical port based clustering model has proposed via heuristic decision technique.

Keywords: Logistics, Clustering, Logistics Clusters, Ports, Competitive Power.

GİRİŞ

Son yüzyılda sosyal, ekonomik ve teknolojik anlamda kaydedilen gelişmeler neticesinde dünya hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Küreselleşmenin fiziksel sınırları ortadan kaldırması ve ekonomi, teknoloji, iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler, ihtiyaç duyulan ürünlerin her yerden tedarik edilebilmesini ve üretilen ürünlerin tüm dünya pazarlarına satılabilmesini sağlamıştır (Tokay vd., 2010:225). Ticaretin küreselleşmesine paralel olarak artan ticaret hacmi, ihracatçı başına pazar sayısı ve pazarbaşına düşen ihracatçı sayısını da arttırmaktadır. Yaşanan bu süreç, işletmelerin yalnız kendi ülkelerinde değil tüm dünyada rekabet etmelerini ve beraberinde ülkelerin rekabetçi olmasını kaçınılmaz hâle gelmiştir (Bilge, 2005).

Günümüzde üretim maliyetlerinin ürün bazında birbirine çok yakın değerler arz ettiğini göz önüne aldığımızda, ürüne odaklı rekabet anlayışının rakipler karşısında yetersiz kalacağını göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda vurgulandığı üzere, lojistik günümüzün rekabet gücünün temel belirleyicisi olma rolünü üstlenmiştir (Bakkalcı, 2013:77-84; Gülen, 2010:17). Dış ticaretin artmasını ve rekabet edebilir olması ülkelere sürdürülebilir bir rekabet gücü sağlamakta ve buna bağlı olarak ekonomik (GSYİH, kişi başı GSYİH) ve ekonomik olmayan (sağlık, eğitim, yaşam kalitesi vb.) refah göstergelerini yükseltmektedir (IMD, 2014). Bu noktada lojistik faaliyetlerin maliyet ve farklılık temelinde dayalı rekabetçi bir strateji (Porter, 1980) benimsemiş olması özellikle gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için kritiktir (Kara vd., 2009).

Lojistiğin hem işletmeler hem de ülkeler açısından rekabet gücüne olan katkısı bağlamında en kritik husus lojistik sektörünün küresel rekabet edebilirliğinin artırılması için atılması gerekli adımların neler olduğudur. Porter'ın (1985) güçlü ekonomileri olan ülkelerin rekabetçi sektörleri olması gerektiğini ifade ettiği gibi, lojistik sektörünün bu kapsamda ülkenin önde gelen rekabetçi sektörlerinden biri olmasının sağlanması önem arz etmektedir. Türkiye'nin stratejik ekonomik hedefleri doğrultusunda öngördüğü dışa açık büyüme politikaları çerçevesinde lojistik sektörünün önemi ve yapacağı katkı büyüktür. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konumunun sağladığı lojistik imkanları rekabet avantajına çevirebilmesi için lojistik sektörü odaklı stratejik planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Mevcut performans göstergeleri üzerinden yapılan değerlendirmelerde; lojistik sektörünün heterojen bir yapısı olduğu ve büyük çoğunluğunu, ülkemizdeki diğer sektörlerin genel işletme yapısına paralel olarak KOBİ ölçeğinde işletmelerin oluşturduğu gözlenmektedir (Babacan, 2003:10; Gülen, 2010:28; UND, 2012:30, Koban, 2012). Lojistik sektöründe global rekabet baskısı, yükselen maliyetler, tedarik zincirlerinin artan önemi ve lojistik hizmetlerin kalitesiyle orantılı müşteri memnuniyetinde katma değer yaratabilme nedeniyle, firmaların işbirliği olmaksızın rekabetçi olamayacakları ve lojistik marka oluşturma yönünde yetersiz kalacakları değerlendirilmektedir. Bu açıdan, çok sayıda küçük işletme kümelenme işbirliği etkisi ve endüstriyel örgüt etkinliğinin en üst seviyeye çıkarılması sayesinde büyük işletmelere benzer bir rekabet avantajı elde edebilecektir. Bu avantajın içerisinde, dışsal büyük ölçekli üretim etkisi, yer işlem maliyetlerinin azalması, bölgesel marka etkisi ve bilgi ve yenilik seviyesinde büyük artış vb. yer almaktadır (Li-Ming ve Feng, 2011:97).

Rekabet gücüne katkı sağlayan her türlü unsurun ve bu unsurlara yönelik gerekli altyapının geliştirilmesini hızlandırması, lojistik sektörde kümelenmenin önemi açıkça ortaya koymaktadır. İyi planlanmış kümelenme çalışması; firmaların iş süreçlerinde etkinlik, verimlilik, farklılık ve yenilik oluşturma yeteneklerini artırmakta (Porter, 2003:550-571), bunun paralelinde, bu yeteneklerin gelişmesi yönünde gerekli altyapı yatırımlarının hayata geçirilmesini tetikleyerek taşımacılık ve lojistik altyapısının geliştirilmesini sağlayacaktır (Tutar vd., 2011:4; Sheffi, 2012:148-174).

Lojistik süreçlerin temelde, farklı tarafların işbirliğine dayalı olarak gerçekleşmesi ve tedarik zincirlerinin bütünleşik ilişki ağlarından oluşması nedeniyle kümelenme yapısı lojistik sektörde benimsenmiştir (Tuna ve Vural, 2014:3). Lojistik ile ilişkili birçok firma ile lojistik operasyonların mekânsal yoğunlaşması olan lojistik kümelenmeler, lojistik altyapının gelişimi ve işbirliğine dayalı sinerji yaratılması lojistik firmalarının rekabet gücüne olumlu katkı yapmaktadır. Bu kapsamda sektörel ve ulusal anlamda rekabet gücünü artırmak isteyen ülkeler lojistik sektörde kümelenme stratejisini ulusal bir strateji olarak benimsemekte ve lojistik kümelerin kurulması çalışmalarını yürütmektedir. Lojistik kümelenmelerin sunmuş olduğu avantajların çoğu sanayi sektörü kümelenmeleri ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, lojistik kümelenmeler, kümelenme oluşumu ve ekonomik büyüme açısından benzersiz olmalarını sağlayan başka özellikler ortaya koymaktadırlar. Lojistik kümelenmelerin sunduğu bu avantajlar arasında, ölçek ekonomileri (esas olarak direkt operasyonlu taşıma modları) ve yoğunluk ekonomilerinin (esas olarak konsolide taşımacılık modları) destekleyici rolü kapsamında, intermodal/çok modlu taşımacılık sistemlerinin

kullanımı yoluyla taşıma ve depolama için büyük kapasite imkanı sağlamakta, yüksek güvenlikle daha hızlı ancak daha düşük maliyetli süreç yönetimi mümkün olmakta ve talep dalgalanmaları oluştuğu zaman firmaların bu durumla baş edebilmesinde işbirliği oluşturulması yeteneği yer almaktadır. Bu kümelenmeler üst düzey yönetici, bilgi teknolojisi ve diğer uzmanlık alanları çalışanlarından, yükleme faaliyetlerinde çalışan vasıfsız elemana kadar olan bir alanda istihdam olanağı sağlamaktadır. Üretimin yanı sıra bir dizi diğer küçük kümelenme oluşumu gibi çok sayıda sanayi kolunu destek sağladıklarından dolayı, lojistik kümelenmeler ekonomik temelde çeşitlilik oluşturmaktadırlar (Sheffi, 2013:478-499).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında kümelenmeye lojistik sektörü açısından bakıldığında lojistik süreçlerin ve faaliyetlerin yoğunlaşma alanı olan lojistik kümelerin, ulaştırma altyapısı gelişmiş, üretim ve tüketim merkezlerine yakın, havalimanı ve limanlarına erişimi yüksek ve ulusal ve uluslararası taşımacılık koridorları üzerinde bulunan bölgelerde kurulmasının önemi büyüktür.

Bu çalışmada, altyapının gelişimi ve lojistik sektöründe firmaların stratejik işbirliğinin yaratacağı sinerjinin sektörün rekabetçiliğini ve Türkiye'nin küresel rekabet gücünü artıracacağı bağlamında lojistik sektöründe kümelenmenin geliştirilmesi ve desteklenmesine olan ihtiyacının vurgulanmasını müteakiben Türkiye'de lojistik merkezlerin mevcut yapısı incelenmiş ve Dünya'dan başarılı lojistik kümelenme örneklerine yer verilerek lojistik sektöründe liman temelli kümelenmenin önemi vurgulanmıştır. Sonuç olarak yargısal karar verme yöntemleri kullanılarak Türkiye'de mevcut ve yapımı devam eden lojistik merkezlerden de istifade ederek liman temelli hiyerarşik bir yapı çerçevesinde dört çeşit lojistik kümelenme modeli önerisinde bulunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Lojistikte Kümelenme

Kümelenme, belirli ürün ve hizmet gruplarının sağlanmasına yönelik, firmalar ve ilgili kurum ve kuruluşların yoğun ilişki ağları temelinde dayanışma içerisinde coğrafi olarak belirli bir bölgede yoğunlaşmasıdır. Lojistik süreçlerin farklı tarafların işbirliğine dayalı olarak gerçekleşmesi ve tedarik zincirlerinin bütünsel ilişki ağlarından oluşması lojistik sektörünün kümelenme yapısını benimsemiş olduğunu göstermektedir (Tuna ve Vural, 2014:3). Bu kapsamda, lojistik kümeleri, lojistikle ilişkili birçok firma ve operasyonların coğrafi olarak yoğunlaşması olarak tanımlayabiliriz. Bunlar (Sheffi, 2013:463);

Lojistik hizmet sağlayan firmalar, örneğin; 3PL, taşıma, depolama ve forwarder
Endüstriyel firmaların lojistik operasyonları, örneğin; perakendeci, üretici (genellikle satış sonrası ürün ve hizmetler) ve distribütörlerin dağıtım operasyonları
İşlerinin büyük kısmını lojistik faaliyetlerin oluşturduğu işletmelerdir.

Ayrıca lojistik kümelenmeler, lojistik firmaları için hizmet sağlayan firmaları da kapsamaktadır. Örneğin; araç bakım-onarım hizmetleri, yazılım, konusunda uzman hukuk firmaları, uluslararası finans hizmeti sağlayıcıları gibi (Tantsuyev, 2012:11). Ulaştırma, lojistik ve fiziksel dağıtımla ilgili ulusal ve uluslararası alanda faaliyetlerde bulunan çok çeşitli işletmelerin ve bu konudaki kamu kurumlarının dahil olduğu, çok çeşitli destek hizmetin farklı taraflar tarafından sunulduğu, belli bir noktada gerçekleşen endüstriyel faaliyet, intermodal taşımacılık, dağıtım ve lojistik, katma değerli lojistik hizmet odaklı tesislerin faaliyet gösterdiği (Tuna ve Vural, 2014:6-7, Filik, 2010) lojistik kümelerin temelini 3 önemli unsur oluşturmaktadır (EEIG,2004:3):

1. Alt yapı sistemlerinin rasyonalizasyonunun yanında bölgesel planlamanın yapılması
2. Taşımacılık kalitesinin artırılması
3. Farklı taşıma türlerinin bütünleşmiş kullanımının ve intermodal taşımacılığın geliştirilmesi.

Lojistik sektöründe kümelenme yaklaşımının benimsenmesinin temelinde, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi küreselleşme ile makro ölçekte yaşanan değişimlerin etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer tüm üretim ve hizmet sektörleri ile yakın ilişki içerisinde olan lojistik sektörü için yaşanan bu değişimler beraberinde sektöre yönelik rekabetçi lojistik stratejilerin ihtiyacını doğurmuştur. Tedarik zincirlerinin küresel boyutta gerçekleşen bir yapıya bürünmesi ile lojistik faaliyetlerde küresel çapta yaşanan artış, lojistik süreçlerde ve faaliyetlerde entegre çözümlere ve taşımacılıkta intermodal uygulamalara artan ihtiyaç, zaman ve güvenilirlik unsurlarının öne çıkması, şehirlerde artan trafik hacminin azaltılması ve çevre dostu uygulamaların benimsenmesi konusunda yeni uygulamalar gibi nedenlere bağlı olarak, lojistik faaliyetlerde belirli bir alanda yoğunlaşma ve bunun sonucunda kümelenmelerin oluşması söz konusu olmuştur.

Lojistikte Kümelenmenin Önemi ve Sağlandığı Avantajlar

Lojistik kümeler mikro ve makro boyutta olmak üzere iki açıdan önem taşımaktadır. Mikro boyutta, kümelenme bünyesinde yer alan firmaların Tedarik Zinciri görevlerini daha yüksek verimlilikle yerine getirmesini sağlayarak kalıcı ve uzun süreli ilişki yaratmaları ve böylece müşteri memnuniyetinde katma değer yaratabilmelerine katkıda bulunur. Lojistik kümelenmenin yaratacağı değer temelinde, firmaların yaratacağı sinerji yatmaktadır. Makro boyutta ise, lojistik faaliyetlerin ülke düzeyinde ele alınması ve yarattığı katma değer artırılması sonucu ekonominin gelişmesine imkan sağlar. Üretim yanı sıra bir dizi diğer küçük kümelenme oluşumu gibi çok sayıda sanayi kolunu destek sağladıklarından dolayı ekonomik temelde çeşitlilik oluşturmaktadırlar (Tek ve Mucan, 2010:329; Sheffi, 2013:478-499).

Özellikle büyük şehirlerde kurulan, ülke ve bölge ekonomileri için ciddi birer gelir ve istihdam kaynağı olan “Lojistik Kümeler” ticaretin ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın kalbi durumundadır. Lojistik kümeler, uluslararası alanda rekabetçi gücün, transit ve dış ticaret hacminin ve ülkeye kazandırılan yabancı sermayenin artmasında önemli rol oynamaktadırlar.

Lojistik’e ilişkin faaliyet ve firmaların mekânsal olarak bir araya toplandığı lojistik kümelenmelerin (Tek ve Mucan, 2010:329) sunmuş olduğu avantajların çoğu sanayi sektörü kümelenmeleri ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, lojistik kümelenmeler, kümelenme oluşumu ve ekonomik büyüme açısından benzersiz olmalarını sağlayan başka özellikler ortaya koymaktadırlar (Sheffi, 2013:478-499).

Tek bir elden yönetilerek yük taşımacılığında koordinasyon sağlayan lojistik kümelenmeler (Peker vd., 2013:232); ölçek ekonomileri (esas olarak direkt operasyonlu taşıma modları) ve yoğunluk ekonomilerinin (esas olarak konsolide taşımacılık modları) destekleyici rolü kapsamında, taşıma ve depolama için büyük kapasite imkanı sunmaktadır. Birbiriyle bağlantısı olmayan yani ayrı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından, eşya hareketlerinin bir ulaşım terminali etrafında bulunan aynı tesislerin ve donanımların kullanarak yapılması, ölçek ekonomilerine ulaşılmasını ve dolayısıyla ulaştırma ve taşıma sürecinde katlanılan maliyetlerinin azaltılmasını sağlayacaktır (Sheffi, 2012).

Lojistik kümelerin en önemli özelliğinden biri de çoklu ulaştırma modlarına bağlantısının ve bu tarz taşımalara olanak tanıyan tesislerinin olmasıdır. Böylelikle küresel ve bölgesel pazarlara doğrudan erişim olanağı sağlanmış olmaktadır (Bezirci ve Dündar, 2011:300). Özellikle intermodal taşıma bağlantılarının olması ve cross-docking (çapraz sevkiyat) operasyonlarının etkin kullanımına bağlı olarak, farklı birçok lokasyondaki tedarikçiden gelen ürünler birleştirilerek büyük hacimlerde veya yüksek hacimli ürünlerin düşük maliyetlerle ilgili kümelenme bölgesine getirilmesi ve buradan daha küçük miktarlarda teslimat noktalarına sevk edilmesi ve böylece hem zaman hem de maliyet açısından taşıma operasyonlarında yüksek verimlilik ve beraberinde müşteri memnuniyeti sağlanmış olur (Peker vd., 2013:232).

Lojistik kümeler, daha az maliyetle daha sık ve etkin taşımacılık hizmetleri ve gelişmiş müşteri hizmeti sunabilme imkanlarına bağlı olarak daha fazla firmayı bünyesine çekebilmektedir. Buna bağlı olarak lojistik kümelenmenin sağlamış olduğu faydalar artmakta ve daha fazla firmanın kümelenmeye dahil olması yönünde etki yaratmaktadır. Lojistik kümelenmenin kendi iç dinamikleri ile yaratmış olduğu bu olumlu döngü aynı zamanda rekabet gücünün artmasını sağlamaktadır (www.supplychainmit.com).

Lojistik kümeler, bir yandan yük taşımacılığında verimliliğin artırılmasına yönelik çözümler sunmaktadır. Diğer yandan da kentsel lojistiğin ürün maliyetleri üzerindeki olumsuz etkisini azaltarak kentsel rekabetçiliğin artırılması, kentsel trafik sorunlarını azaltarak daha çağdaş bir kentsel yaşam tarzı sürdürülmesi ve lojistik faaliyetlerin çevresel etkilerinin (enerji tüketimi, görsel kirlilik, hava kirliliği, gürültü kirliliği vb.) kontrol altına alınması yönünde çözümler sunmaktadır (Filik, 2010).

Lojistik kümeler global yük trafiğinin merkez noktalarıdır. Bu nedenle, çevresel açıdan sürdürülebilir tedarik zincirleri için benzersiz bir mükemmeliyet merkezi konumuna sahiptirler (www.supplychainmit.com). Günümüzde üzerinde önemle durulmaya başlayan ve gelecekte de önemi giderek artacak olan çevre dostu uygulamaları ve bu kapsamda uygulamaya konulacak sınırlamaları ve yaptırımları dikkate aldığımızda, küresel ticarete sürdürülebilir tedarik zincirlerine sahip olarak daha rekabetçi olmak isteyen ülkeler için lojistik kümeler önemli birer rekabet aracı olma rolünü üstlenmeye devam edecektir.

Lojistik kümeler sahip oldukları geniş ve etkin bilgi ve iletişim sistemi altyapısı sayesinde, talep dalgalanmaları olduğu zamanlarda firmaların bu durumla baş edebilmesine ve iletişim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi temelinde işbirliği ortamı oluşturulması avantajına sahiptirler. Bununla birlikte işgücü yaratma potansiyeli kapsamında, üst düzey yönetici, bilgi teknolojisi ve diğer uzmanlık

alanları çalışanlarından, yükleme faaliyetlerinde çalışan vasıfsız elemana kadar olan geniş bir alanda istihdam olanağı sağlamaktadır (Sheffi, 2013:478-499; Peker vd.,2013:232).

Lojistik Kümelerin Sınıflandırılması

Fonksiyonlarına Göre Lojistik Kümeler

Lojistik kümelenmeler ilk olarak Amerika da uygulamaya geçmiş ve daha sonra Dünya genelinde yayılmıştır. Kamu ve özel sektör aktörleri ile akademi de yoğun ilgi gören lojistik kümeler ile ilgili literatür incelendiğinde birçok farklı isim ve işleve sahip lojistik kümelenme örneği olduğunu görebilmekteyiz. Lojistik kümeler fonksiyonlarına bağlı olarak altı ana grup altında sınıflandırılabilir (Altuntaş ve Tuna, 2014:47-49; Higgins vd., 2012):

1. Depolar veya Konteyner Sahaları: Depolar, ürün hammaddesinin tedarik aşamasından üretim ortamına, oradan da tüketim merkezi ve dağıtım süreçlerine konu oluncaya kadar ki faaliyetler dizisinin gerçekleştirilmesinde önemli role sahip düğüm noktalarıdır. Depolar lojistik açıdan sınırlı bir hizmet ve fonksiyon alanına sahiptir. Konteyner sahaları ise, konteynerlerin, tahliyesi, transferi ve istife alınması işlemlerinin gerçekleştiği alanlardır.

2. Dağıtım Merkezleri veya İç Konteyner Depoları: Dağıtım merkezleri, depo fonksiyonlarına kıyasla, daha çok ürün akışı ve dağıtım fonksiyonlarına odaklanan, sipariş tedarik süresinin yani çevrim süresinin kısaltıldığı ve kullanılan alanın değil toplam hacmin optimize edildiği yerlerdir. İç konteyner depoları da aynı ölçeklerde olmakla birlikte konteynerlere yönelik katma değerli ve gümrükleme hizmetlerinin sunulduğu alanlardır.

3. İntermodal Terminal: Yüklerin aynı taşıma kabında tekrar elleçleme faaliyetlerine gerek kalmaksızın taşıma türleri arasında aktarılmasını (ör: deniz-demir, kara-demir gibi) sağlayan ve bu kapsamda gerekli alt ve üstyapıya sahip alanlardır.

4. İç Limanlar: Kuru liman olarak da adlandırılan iç limanlar, iç bölgelerde yer alan, limanlara ait faaliyetlerin yerine getirildiği alanlardır. İç su yolu, kısa mesafeli kara yolu veya demir yolu taşımacılığı ile limanlara bağlantısı bulunmaktadır.

5. Lojistik Merkezler / Lojistik Köyler: Modern yük taşımacılığının kalbi olarak görülen, diğer ulaşım sistemleri ile entegre olarak kombine taşımacılığı geliştiren lojistik merkezler, yük taşımacılığında bir dönüm noktasıdır. Uluslararası ulaşım koridorunda daha etkin olma yönünde de önemli katkılar sağlamakta olan lojistik merkezler, bünyesinde intermodal terminal veya terminalleri, çok çeşitli lojistik hizmet sunan firmaları, lojistik yönlü faaliyet gösteren kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları, lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde destek hizmetleri sağlayan firmaları ve dağıtım merkezlerini barındıran kümelenme tipleridir.

6. Ana Terminaller / Lojistik Üsler: Lojistik kümelenme hiyerarşisinde en üst sırada yer alan bu grup, coğrafi olarak en geniş kapsama ve hizmet alanına sahiptir. Uzmanlaşmış lojistik hizmetler ve personel yapısı, gelişmiş bilgi ve iletişim ve taşımacılık altyapısı ve sistemleri ile geniş ölçeklerde birçok entegre lojistik faaliyetin gerçekleştirildiği ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak bütüncül tedarik zinciri çözümlerinin sunulduğu stratejik alanlardır. Dünyanın önde gelen hava yolu terminalleri ve ana limanlarını örnek olarak verebiliriz.

Coğrafi Faaliyet Alanlarına Göre Lojistik Kümeler

Günümüzde faaliyet gösterdikleri ülkelerde farklı isimler ile adlandırılmış olmalarına karşın lojistik kümelenmeleri faaliyet gösterdikleri coğrafi alana göre liman temelinde oluşturulan hiyerarşik yapıya bağlı olarak 5 farklı şekilde sınıflandırabiliriz (Tantsuyev, 2012;5);

1. Ana deniz limanı lojistik kümelenme (Major Seaport): Ana deniz limanı lojistik kümelenmenin temelini liman oluşturmaktadır. Yani liman merkezli oluşan lojistik kümelerdir. Liman merkezli lojistik kümelerde limanlara gelen yüklerin limanın bulunduğu bölgeye dağıtımını karayolu, diğer iç merkezlere demiryolu ya da karayolu ile gerçekleştirilmektedir. Rotterdam limanı/Hollanda, Hong Kong limanı/Çin, Singapur limanı/Singapur, Panama, Dubai(BAE), Los Angeles Limanı/USA, Savannah Lojistik Kümesi/Liman merkezli lojistik bölgesi/USA Antwerp/Belçika, Hamburg limanı/Almanya liman merkezli lojistik kümelenmelere örnek verilebilir.

2. Tali deniz limanı lojistik kümelenme (kuru liman/kara limanı - Auxiliary Seaport/Inland port/dry port): İç liman/kuru limanlar deniz limanına karayolu ve/veya demiryolu bağlantısı bulunan, limana gelen yüklerin iç bölgelere dağıtımını için yük operasyonlarının yürütüldüğü merkezlerdir. Ana deniz limanına uygun mesafede, kıyı bölgesinde yaşanan trafik sıklığından uzak bir bölgede yer

almaktadır. Genel olarak, limana gelen yüklerin teslimi karayolu veya demiryolu ile yapılmakta, giden yüklerin dağıtımı karayolu ile yapılmaktadır. Virginia Inland Port -VIP/USA, Tejon Industrial Park/USA, Orangeburg/ SC, USA iç liman lojistik kümelerine örnek verilebilir.

3. İç bölge ana lojistik kümeleme (Major Inland): İç bölge ana lojistik kümeler genellikle ana liman lojistik kümelerine göre ülke iç kısımlarında yer almaktadır. Lojistik üs, lojistik merkez, lojistik köy gibi birçok farklı isim altında taşımacılık ve lojistik ile ilgili faaliyetlerin yürütüldüğü yerlerdir. Alliance Global Logistics Hub/USA, Plaza/İspanya, Interporto di Bologna/İtalya ana lojistik kümelerine örnek verilebilir.

4. İç bölge tali lojistik kümeleme (Auxiliary Inland): İç bölge tali lojistik kümeler ana lojistik kümelerine göre daha fazla ülkenin iç kısımlarında yerleşmiş ve depolama/konteyner sahası, dağıtım merkezi, yük terminali vb. gibi birçok farklı isim altında taşımacılık ve lojistik ile ilgili faaliyetlerin yürütüldüğü yerlerdir. İç bölge ana lojistik kümelerden demiryolu ve/veya karayolu ile gelen yüklerin bölgesel alıcı/müşterilere dağıtımı karayolu ile yapılmaktadır. Fort Wayne/USA, BNSF Integrated Logistics Park/USA, UP Integrated Logistics Park/USA tali lojistik kümelerine örnek olarak verilebilir.

5. İç bölge hava lojistik kümeleme (Inland Air): Uzak mesafeli hava kargo uçuşlarının gerçekleştiği ve kargo/lojistik operasyonlarının yürütüldüğü, havalimanı içerisinde ya da bitişiği alanlarda kurulan lojistik yapılarıdır. Giden yüklerin dağıtımı karayolu ile yapılmaktadır. Columbus/USA, Airport Logistics Park/Singapore, The Airport Logistics Park/USA, Memphis/USA havalimanı iç bölge hava lojistik kümeleme örnekleridir.

TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA LOJİSTİK KÜMELENME

Türkiye'de Lojistik Kümeler ve Merkezler

Türkiye'nin birçok yerinde devam eden lojistik merkez ya da köy kurma çalışmaları, başta TCDD olmak üzere kalkınma ajansları, özel sektör, ticaret ve sanayi odaları ve belediyeler tarafından yürütülmektedir. Ancak bu gayretler bazı kavram karmaşıklığına da yol açmaktadır.

Literatürde sıklıkla başvurulan J.P. Rodrigue'nun yaptığı sınıflandırmaya göre lojistik terminaller sunulan hizmet ve taşımacılık terminalleriyle ilişkilerine bağlı olarak dört temel şekilde olabilirler: (1) Liman merkezli lojistik bölgeler (logistic zones), dahili / kuru limanlar (inland / dry ports), lojistik bölgeler (logistics zones) ve nakliye köyleri (freight villages) (Rodrigue, 2017).

Rodrigue ve Notteboom'un (2009) tanımından yola çıkarsak farklı sektörlerin lojistik hizmet ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli lojistik hizmet sunan yapılar ile çok yönlü ulaşım ağlarını içeren ve yük dağıtımıyla ilgili alış veriş yapılan lojistik terminallere "nakliye köyü" adı verilmektedir. Türkiye'de lojistik köy adıyla özel sektör ve mahalli idareler tarafından kurulmaya çalışılan tesisler bu kavram çerçevesine girmektedir.

Görülebileceği üzere tıpkı Serbest Ticaret Bölgesi (Free Trade Zone) kavramının kullanımında olduğu gibi "bölge" kelimesi yerine hatalı bir kelime seçimiyle ülkemizde "lojistik merkez" olarak kullandığımız "lojistik bölgeler" ise ilişkili ekonomik bölgelere uzaklıklar gözetilerek ölçek ekonomisi yaratmak amacıyla çeşitli intermodal terminalleri (istasyon, liman, araç parkı vb.) içeren bölgelerde bir araya gelerek genellikle kamu kaynaklarıyla kurulmuş lojistik terminallerdir.

TCDD'nin tanımlamasına göre lojistik merkezler; kombine taşımacılıkta ulaşım yollarının geliştirilmesi ve ulaşım modları arasında etkin bağlantının kurulması, depolama, bakım-onarım, yükleme-boşaltma, elleçleme gibi faaliyetlerin daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla kurulan tesislerdir.

Lojistik merkezler/bölgeler ile lojistik köyler tesis ve faaliyetler açısından birbirine çok benzemektedir ve bu nedenlerle genellikle isim olarak da birbirleriyle karıştırılmakla beraber aralarında bazı farklar bulunmaktadır. Şöyle ki lojistik merkezler planlamaya dayalı olarak kurulan yasal bir yapıya sahip kurumlarken, lojistik köyler ihtiyaçtan ortaya çıkan arkasında genellikle bir girişimcilik hikayesi bulunan özel ya da halka açık kurumlardır. Lojistik merkez / bölgeler sadece lojistik hizmet ihtiyaçlarını karşılarlarken lojistik köyler otelinden, bankasına, kongre merkezinden, lojistik hizmet sunan işletmelerin (3PL) ofis ve tesislerine kadar çok çeşitli tesisleri bir arada bulundurur.

Ülkemizde UDHB'nın görevlendirmesiyle TCDD, farklı ulaşım sistemlerinin entegre edilerek kombine taşımacılık yapılabilmesi, sahip olduğu depolama, bakım-onarım, yükleme-boşaltma, elleçleme gibi imkanlarla bu faaliyetlerin daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve tüm lojistik ihtiyaçlarına modern ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde etkin cevap verebilmesi,

sanayimizin rekabet gücünü artırarak ülkemizi bölgesinin lojistik üssü yapmak üzere zaman içinde artarak planlı olarak 20 lojistik merkezin yapımına başlamıştır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. TCDD Sorumluluğunda Tamamlanan, Devam Eden ve Proje Aşamasında Olan Lojistik Merkezler (TCDD Taşımacılık)

İşletmeye Açılan	Yapım Aşamasında	İhale, Proje ve Kamulaştırma Aşamasında
Samsun (Gelemen)	Kahramanmaraş (Türkoğlu)	İstanbul (Yeşilbayır)
İstanbul (Halkalı)	Bilecik (Bozüyük)	Kars
Eskişehir (Hasanbey)	Erzurum (Palandöken)	Konya (Kayacık)
Denizli (Kaklık)	Mersin (Yenice)	Sivas
Kocaeli (Köseköy)	İzmir (Kemalpaşa)	Bitlis (Tatvan)
Uşak	Mardin	Şırnak (Habur)
Balıkesir (Gökköy)		Kayseri (Boğazköprü)

Türkiye’yi bölgenin lojistik üssüne dönüştürmesi amacıyla yapımına başlanan lojistik merkezlerin tamamı hizmete girdiğinde, Türk lojistik sektörüne 34 milyon ton ilave taşıma imkânı ile 10 milyon m²’lik açık alan, stok alanı, konteyner stok ve elleçleme sahası kazandırılacaktır.

Küresel Lojistik Performansı Yüksek Ülkelerde Lojistik Kümeler

Dünya genelini değerlendirdiğimizde, binlerce lojistik kümelenme var olduğunu görebiliriz. Farklı ülkelerde farklı isimlerle adlandırılan bu kümelenmeler Almanya da “Lojistik Köyler”, Japonya da “Dağıtım Parkları”, İspanya da “Lojistik Platformları” olarak anılmakla birlikte dünya çapında birçok ülkede farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Sheffi, 2013:468).

Kümelenme stratejisinin temelinde sektörel rekabetçilik gücünün artırılması yatmaktadır. Bu bağlamda, dünya genelini değerlendirdiğimizde, lojistik sektörünün kümelenme çalışmaları ile geliştirilmekte olduğu ve buna bağlı olarak sektörel ve ulusal anlamda uluslararası rekabet gücünün elde edildiği görülmektedir. Küresel Rekabet ve Lojistik Performans Endeksi raporlarında ilk sıralarda yer alan ülkelerin aynı zamanda gelişmiş lojistik kümelere sahip olması bunu doğrulamaktadır. Şöyle ki son raporlara göre Küresel Rekabet Endeksinde ilk 20’de yer alan ülkelerden 16’sı (Norveç, Yeni Zelanda, Tayvan ve Katar LPI ilk 20 arasında değildir) Lojistik Performans Endeksinde de ilk 20 arasında yer almaktadır (WB, 2017; Schwab, 2017). Bu bulgu bile ülkelerin lojistik performansı ile küresel rekabetçilik düzeyleri arasında önemli bir pozitif korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemizde yapılan bir çalışmada da bu bulgu desteklenmiştir (Erkan, 2014). Söz konusu ülkeler lojistik kümeler bağlamında incelendiğinde ise hem adet hem de büyüklük açısından Dünya’nın önde gelen lojistik kümelerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte küresel ticarete konu olan ürün hareketlerinin hacmen %80’inden fazlasının değer olarak ise yaklaşık 70’inin denizyoluyla gerçekleştirilmesi bulgusuyla (UDHB, 2016: 364) da uyumlu olacak şekilde söz konusu ülkelerdeki en önemli lojistik kümelerinin Ana ve/veya Tali Deniz Limanları temelinde oluşturulan lojistik kümeler olduğu görülmektedir.

Lojistik sektörünün kümelenme çalışmaları ile geliştirilmekte olduğu ve buna bağlı olarak sektörel ve ulusal anlamda uluslararası rekabet gücünün elde edildiği görülmektedir. Küresel Rekabet ve Lojistik Performans Endeksi raporlarında ilk sıralarda yer alan ülkelerin aynı zamanda gelişmiş lojistik kümelere sahip olması bunu doğrulamaktadır.

Tablo 2. LPI ve GCI Endeksleri İyi Performans Gösteren Ülkelerden Lojistik Kümelenme Örnekleri

Ülke	Başlıca Lojistik Kümeler
Almanya	Freight Village (GVZ) Bremen, Nünberg Hamburg/Duisberg Limanı
Hollanda	Rotterdam Limanı (Distripark Eemhaven, Distripark Maasvlakte, Distripark Botlek)
Belçika	Antwerp Limanı
Singapur	Keppel Distripark, Pasir Panjang Distripark, Tanjong Pagar Distripark, Alexandra Distripark, Air Logistics Park
USA	Los Angeles/Long Beach Limanı Fort Worth Alliance Havalimanı, Alliance Global Logistics Hub
Hong Kong	Hong Kong Limanı/Havalimanı
İsveç	Verdion Logistics Park
Japonya	Kasai Logistics Park, Hopping Logistics Park, Oshima Logistics Park Osaka Havalimanı
İngiltere	Daventry International Rail Freight Terminal

	Wakefield Europort
Norveç	NLC UMEÅ (NLC Park, NLC Terminal, the Port of Umeå) NLC Storuman (the Storuman terminal)
Lüksemburg	The Eurohub South logistics park

LİMAN TEMELLİ LOJİSTİK KÜME ÖNERİSİ

Liman Merkezli Lojistik Kümelerin Avantajları

Dış ve transit ticaret lojistiğinde taşımacılık ve lojistik faaliyetlerin etkin ve düşük maliyetlerle yerine getirilmesinde limanların lojistik faaliyet merkezi olarak yapılandırılması lojistik sektörünün rekabetçiliğinde kritik öneme sahiptir (Esmer ve Bolat, 2014). Liman bölgelerinde lojistik kümelenme ile yük türlerine göre uzmanlaşmış lojistik merkezleri aracılığıyla yüklerin düşük maliyetle, hızlı ve güvenli bir biçimde ulaştırma sistemleri arasında aktarabilen inter-modal terminallerin oluşturulması öngörülmektedir. Böylece, mevcut limanların daha geniş hinterlanda erişebilmesi, daha gelişmiş ve düşük maliyetli lojistik hizmet sunabilen lojistik üs konumuna sahip olması taşımacılık ve lojistik sektörleri ile birlikte dış ticaretin rekabet gücünde kritik öneme sahiptir. Rotterdam (Hollanda), Hamburg (Almanya), Antwerp (Belçika), Los Angeles/Port of South Louisiana (ABD), Nagoya (Japonya), Port of Felixstowe/Teessport (İngiltere), Singapur, Hong-Kong limanları küresel lojistik üs konumları ile lojistik kümelenmenin en önemli örnekleri arasındadır. Bu limanların lojistik faaliyetlerde sağladığı yüksek performans düzeyi, buldukları ülkelerin lojistik performansına büyük katkı sağlamaktadır. Aşağıda liman temelli lojistik kümelere sahip olan önde gelen ülkelerin lojistik performans indeks sonuçları görülmektedir.

Tablo 3. Liman Merkezli Lojistik Kümelere Sahip Ülkelerin Lojistik Performansları (WB, 2017)

Ülke	2016		2014		2012		2010	
	Sıra (160 ülke)	Puan	Sıra (160 ülke)	Puan	Sıra (155 ülke)	Puan	Sıra (155 ülke)	Puan
Almanya	1	4,23	1	4,12	4	4,03	1	4,11
Hollanda	4	4,19	2	4,05	5	4,02	4	4,07
Belçika	6	4,11	3	4,04	7	3,98	9	3,94
İngiltere	8	4,07	4	4,01	10	3,90	8	3,95
Singapur	5	4,14	5	4,00	1	4,13	2	4,09
USA	10	3,99	9	3,92	9	3,93	15	3,86
Japonya	12	3,97	10	3,91	8	3,93	7	3,97
Hong Kong	9	4,07	15	3,83	2	4,12	13	3,88

4.2 Liman Temelli Lojistik Küme Modeli

Literatürde yer alan lojistik kümelenme modelleri incelendiğinde kümelerin fonksiyonlarına göre ve coğrafi faaliyet alanlarına göre önerilen modellerin limanlardan iç bölgeye doğru belli bir hiyerarşi içerisinde sınıflandırılabilmesi görülmektedir.

Bu çerçevede dünya çapında deniz taşımacılığının uluslararası ticaretin hacmen %80'inden fazlasının değer olarak ise yaklaşık 70'ini gerçekleştirmesi (UDHB, 2016: 364) en önemli lojistik kümelerin liman temeli üzerine yapılandırılması gereğini ortaya koymaktadır. **Birinci düzey kümelenme** olarak isimlendirdiğimiz bu tip lojistik kümeler ana deniz limanı ya da tali deniz limanı temelinde yapılandırılabilir. Bu limanların odak noktası uluslararası ticaretin lojistik açısından desteklenmesi olacaktır. Dolayısıyla bünyesinde limanlar ve konteyner elleçleme sahalarını, gerek limanları beslemek gerekse iç bölge dağıtımını gerçekleştirmek amacıyla kara ve demiryolu ulaştırma ağlarını birleştiren ana terminaller ve lojistik üslerin yanı sıra gümrük ve antrepo hizmetlerini bulunduracaktır.

İkinci düzey kümelenme ise lojistik açısından temel faaliyetleri yerine getirmekle birlikte aslen ulaştırma, aktarma ve dağıtım odaklı bir kümelenme olacaktır. Bu kümelenme bölgelerinde farklı taşımacılık modlarını bir araya getiren intermodal terminalleri de bünyesinde içeren lojistik merkezler ve karasal iç bölgede gümrükleme faaliyetlerinin yapılabildiği iç/kuru limanlar yer alacaktır.

Gerek icra edilen faaliyetlerin yoğunluğu gerekse limanlara olan coğrafi uzaklık açısından en son aşamada gelen **üçüncü düzey kümelenme** bölgesinde genel olarak depolama ve dağıtım odaklı kümeler olacaktır. Bu kümeler işletmelerin dağıtım merkezlerini, iç bölge konteyner depolama sahaları ile çeşitli maksatlarla kurulan depoları bünyesinde bulunduracaktır.

Bu üç düzey kümelenme bölgesinin dışında kalan hava lojistik kümelenmesi denize yakın coğrafi bölgelerde müstakil bir kümelenme bölgesi olarak kabul edilmeyerek bünyesinde bulundurduğu depo, antrepo ve gümrükleme sahaları nedeniyle havayolu odaklı iç/kuru liman statüsüne uygunluğu nedeniyle ikinci düzey lojistik kümeler içerisinde yer almasının uygun olacağı önerilmiştir. Ancak tamamen karasal coğrafi bölgelerde demiryolu ve karayolunu da entegre edecek şekilde oluşturulacak intermodal terminaleri de bünyesinde bulunduracak şekilde müstakil bir lojistik kümesi olarak yapılandırılabilme ihtimali de bulunmaktadır.

Tablo 4. Liman Esaslı Sınıflandırmaya Dayalı Lojistik Kümelenme Hiyerarşisi

Tantsuyev, 2012	Higgins vd., 2012	Rodrigue, 2017	Küme Hiyerarşisi	Özellikleri
Ana deniz limanı lojistik kümelenme	Ana Terminaler / Lojistik Üsler	Liman Merkezli Lojistik Bölgeler	1nci düzey kümelenme	Gümrük / Uluslararası Ticaret Odaklı Kümelenme
Tali deniz limanı lojistik kümelenme				
İç bölge ana lojistik kümelenme	Lojistik Merkezler / Lojistik Köyler	Dahili / Kuru Limanlar	2nci düzey kümelenme	Ulaştırma, Aktarma ve Dağıtım Odaklı Kümelenme
	İç Limanlar			
	İntermodal Terminal			
İç bölge tali lojistik kümelenme	Dağıtım Merkezleri veya İç Konteyner Depoları	Lojistik Bölgeler	3ncü düzey kümelenme	Depolama ve Dağıtım Odaklı Kümelenme
	Depolar ve Konteyner Sahaları	Nakliye Köyleri		
İç bölge hava lojistik kümelenme				Hava Lojistiği Odaklı Kümelenme

SONUÇ VE TARTIŞMA

Lojistik kümeler gelişen uluslararası ticaretin ülke ekonomilerine yaptığı olumlu katkıların ortaya çıkmasının ardından lojistik ve uluslararası ticaret ilişkisine dayalı olarak önem kazanan önemli altyapı unsurlarından birisidir.

Ülkemizde 10uncu 5 Yıllık Kalkınma Planı ile uluslararası ticarete ve lojistik hizmetlerinde bazı stratejik hedefler benimsemiştir. Bu hedefler incelendiğinde gerek ihracat ve ithalata dayalı gerekse transit mal hareketlerinden gelir elde etmeye yönelik uluslararası ticarete dayalı hedefler koyulduğu görülmektedir. Bu hedefler doğrultusunda her ne kadar belirgin bir lojistik kümesi bulunmamakla birlikte bazı altyapı çalışmalarına da başlanmıştır ki bunlardan bir tanesi lojistik kümelerin esasını teşkil edecek olan lojistik merkezler kurulmasına yönelik çalışmalardır.

Türkiye’de dış ticaretin bedelen %58’inin denizyoluyla yapılmasına (UDHB, 2017: 9) rağmen lojistik anlamında en stratejik altyapı birimleri olarak ortaya çıkan lojistik merkezlerin planlaması ve hayata geçirilmesi görevi TCDD’na verilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda 20 adet lojistik merkez tespit edilmiş olup bunlardan 7 adedi faaliyete geçirilmiştir. Ancak mevcut lojistik merkezlerin coğrafi konumları incelendiğinde gerek uluslararası ticaretin lojistiği bağlamında ana unsurlardan birisi olan ana ve tali limanlara yakınlığına gerekse önemli endüstri bölgelerini destekleyecek konumda olmalarına dikkat edilmediği görülmektedir.

10uncu ve 11inci 5 yıllık kalkınma planlarında özel bir yeri olan lojistik hizmetlerinde küresel düzeyde rekabet edebilirlik hükümet planlarına kadar geçmiş stratejik bir hedefdir. Bu kapsamda ülkemizin hedef pazarlara erişmesini lojistik açıdan kolaylaştıracak ve uluslararası ana hat gemi işletmelerince tercih edilebilir stratejik limanların tespit edilerek lojistik kümelenmenin denizden karaya doğru bir hiyerarşi içinde yapılması gereklidir.

Bu kapsamda lojistik merkezi işletmeye açılmış olan Samsun limanı ile halen oldukça yakın mesafelerde demiryolu hatlarına erişimi mümkün olan Mersin ve Aliağa limanlarının Birinci Düzey Lojistik Kümelenme bölgesi olarak ilan edilmesi hem uluslararası ticarete sağlayacağı katkı hem de

geri bölgesinde yer alan yoğun sanayi bölgelerinin desteklenmesi açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Bunun yanında liman temelli lojistik kümelerin iç bölge dağıtımını hızlandırmak ve daha düşük maliyetli olarak gerçekleştirmek amacıyla demiryolu ile desteklenmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda tespit edilecek ana ve tali limanların kamu ya da özel sektör tarafından işletilmelerine bakılmaksızın demiryolu iltisak hatlarının tamamlanması özel bir önem arz etmektedir. Bu husus maalesef İstanbul metropol alanınca çevrelenmiş Ambarlı liman kompleksi açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALTUNTAŞ, C., TUNA, O. (2014), “Lojistik Kümelenme ve Lojistik Merkezler”, Lojistik Üssü Dergisi: Logitrend, 13, 46-51
- BABACAN, M. (2003), “Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu”, Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi, 3(1), 8-15.
- BAKKALCI, C.A.(2013), “Yeni Yeni Ticaret Teorileri’nin Makroekonomik Doğası ve Türk Ekonomisi”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(22), 69-98.
- BEZİRCİ, M., DÜNDAR, O.A. (2011), “Lojistik Köylerin İşletmelere Sağladığı Maliyet Avantajları”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1),292-307.
- BİLGE, H. (2005), “İşletmelerin Global Rekabet Ortamında Rekabet Güçlerini Artırıcı Bir Yaklaşım: Outsourcing”, Akademik Bakış, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 5, 1-9.
- EEIG (2004), Logistics Centres Directions for Use, The European Logistic Platforms Association (EUROPLATFORMS), pp.2-14.
- ELBERT, R., HAASIS, H.D., SCHÖNBERGER, R. ve LANDWEHR, T. (2011), “Adapting Dynamic Logistics Processes and Networks: Advantages through Regional Logistics Clusters. Dynamics in Logistics”, Second International Conference. Editors B. Scholz-Reiter, H.-J. Kreowski, K.-D. Thoben, Springer, Bremen
- ELGÜN, N.M. (2011), “Ulusal ve Uluslararası Taşıma ve Ticarete Lojistik Köylerin Yapılanma Esasları Ve Uygun Kuruluş Yeri Seçimi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, XIII(II), 203-226.
- ERKAN, B. (2014), “The importance and determinants of logistics performance of selected countries”, Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking, 3(6), 1237-1254.
- ESMER. S., BOLAT, S. (2014), “Küresel Tedarik Zincirinde Limanların Değişen Rolü: “Liman Merkezli Lojistik” Kavramı”, III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, Trabzon,Türkiye, 15-17 Mayıs.
- FİLİK, F. (2010), “İlk Lojistik İhtisas Organize Sanayi Bölgesi Mersin’de”, <http://www.utikad.org.tr/haberler/default.asp?id=4786> (Erişim: 08.05.2017)
- GÜLEN, G.K.(2010), “Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler”, Yurtiçi Sektörel Etütler ve Araştırmalar, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 70, 17-217.

HIGGINS, C. D., FERGUSON, M., KANAROGLOU, P. S. (2012), “Varieties of Logistics Centres: Developing a Standardized Typology and Hierarchy”, In TRB 2012 Annual Meeting Paper revised, Washington DC.

IMD (2014), IMD World Competitiveness Yearbook 2016, Why Competitiveness?, http://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/Why_Competitiveness.pdf (Erişim:10/12/2017)

KARA, M., TAYFUR, L., BASIK, H. (2009), “Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11), 69-84.

KETELS, H.M.C., MEMEDOVİC, O. (2008), “From Clusters to Cluster-Based Economic Development”, International Journal of Technological Learning, Innovation and Development, 1(3), 375-392.

KOBAN, E. (2012), “Nasıl daha rekabetçi bir firma olabilirsiniz?”, <http://www.transport.com.tr/akt3,95@2200.html> (Erişim: 14.02.2018)

LI-MING, W., FENG, S. (2011), “SME Cluster Strategy: A Study of High-Tech Parks in China”, 7.Development of SME Clusters and Export Consortia, 96-100.

PEKER, İ., BAKI, B., AR, M.İ., TANYAŞ, M. (2013), “Türkiye ve Avrupa Lojistik Köylerinin Karşılaştırmalı Analizi”, XI. Üretim Araştırmalar Sempozyumu, İstanbul, Türkiye, 23-24 Haziran, 526-535.

PORTER, M.E. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York.

PORTER, M.E., (2003), The Economic Performance of Regions, Regional Studies, 37, 549-578.

RODRIGUE, J.P (2017) The Geography of transport systems, Routledge, New York.

RODRIGUE, J.P. ve NOTTEBOOM, T. (2009) “The terminalization of supply chains: Reassessing the role of terminals in port / hinterland logistical relationships”, Maritime Policy & Management, 36(2), 165-183.

SCHWAP, K. (2017), The Global Competitiveness Report, ISBN-13: 978-1-944835-04-0, World Economic Forum, Geneva.

SHEFFİ, Y. (2012), Logistics Clusters: Delivering Value and Driving Growth, MIT Press

SHEFFİ, Y. (2013), Logistics-Intensive Cluster: Global Competitiveness and Regional Growth, Handbook of Global Logistics, International Series in Operations Research & Management Science, 181, 463-500. Editor James H. Bookbinder. New York: Springer Science+Business Media

TANTSUYEV, A. (2012), “Perspectives for logistics cluster development in Russia”, Master of Engineering in Logistics, Massachusetts Institute of Technology, MA.

TCDD Taşımacılık (2018), Lojistik Merkezler, <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/lojistik-merkezler>

TEK, B.Ö., MUCAN, B. (2010), “Tedarik Zinciri ve Lojistik’in Verimliliğini Arttıran Bir Proje: Lojistik Köyler”, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Zonguldak, Türkiye, 6-8 Mayıs, 327-332.

- TOKAY, H.S., DERAN, A., ARSLAN, S. (2010), “Lojistik Maliyet Yönetiminde İzlenebilecek Stratejiler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentiler”, XXIX. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Alanya, Türkiye, 21-15 Nisan.
- TUNA, O., VURAL, A.C. (2014), “Lojistik Merkezlerde Müşteri Beklentileri: Endüstriyel Pazarlama Yaklaşımı”, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep, Türkiye 18-22 Haziran.
- TUTAR, F., TUTAR, E., EREN, V.M. (2011), “Bölgesel/Yerel Ekonomik Kalkınmanın Popülerleşen Yeni Aktörü: Kümelenme”, Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3,2, 94-116.
- TOBB (2013), “Ekonominin Büyüyen Dinamiği Lojistik, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği”, Ekonomik Forum Dergisi, 239, 8-19.
- UDHB (2016) Ulaşan ve Erişen Türkiye 2016, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Ankara.
- UDHB (2017) İstatistiklerle Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme 2003-2016, ISBN 978-975-493-091-7, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Ankara.
- UND (2012), Karayoluyla Uluslararası Eşya Taşımacılığı Sektörü Analizi, UND, İstanbul.
- WB (2017), Logistics Performance Index 2016, Global Rankings, World Bank, <https://lpi.worldbank.org/international/global>

GELECEK BEKLENTİSİ BAĞLAMINDA PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRME ALGISININ PSİKOLOJİK SAHİPLENMEYE ETKİSİ

Ömer Faruk İŞCAN

Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, oiscan@atauni.edu.tr

Sezin KARABULUT ÇAKIR

Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, sezin.cakir@atauni.edu.tr

Özet

Psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenme gibi olumlu çıktılar üzerinde etkiye sahip olduğu daha önce yapılan çalışmalarda görülmüştür. Bu çalışma da psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenme ile ilişkili olup olmadığını tespit etmek ve bu ilişkide gelecek beklentisinin aracılık rolüne sahip olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

İstanbul'da faaliyet gösteren bir işletmede gerçekleştirilen araştırma sonucunda, psikolojik güçlendirme algısının gelecek beklentisini ve psikolojik sahiplenmeyi güçlendirdiği, psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde gelecek beklentisinin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Güçlendirme Algısı, Gelecek Beklentisi, Psikolojik Sahiplenme

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Başarılı, yaratıcı ve rekabetçi olmak isteyen modern örgütlerde, güçlendirilmiş çalışanlar başarının önemli bir unsurunu oluşturmaktadırlar. Temelde yapısal ve psikolojik olarak ele alınan güçlendirme kavramı çalışana kendine has yeteneklerini geliştirmesi için fırsatlar sunarak çalışanın işini sahiplenmesini sağlamayı ifade etmektedir (Berry vd, 1994:7). Psikolojik güçlendirme ise; temelde kişinin kendine olan inancının geliştirilmesi ve dolayısıyla kişinin işini anlamlı bulması, kendini işi üzerinde yeterli hissetmesi, işiyle ilgili karar verme hakkına sahip olması ve işi üzerinde etkisi olduğunu hissetmesidir (Spreitzer, 1999:512). Bu noktada önemli olan husus, bireyin bu unsurlara ilişkin algısıdır. Bu unsurlardan herhangi biri ile ilgili algısının olumsuz olması durumunda kendini psikolojik olarak güçlendirilmiş hissetmesi mümkün olmayacaktır.

Çalışanların güçlendirilmiş hissetmeleri kadar önemli başka bir husus ise buldukları örgütte bir geleceği olduğunu düşünmeleridir. Schein'e göre, çalışanlar ancak kendilerini bekleyen geleceğin berrak olduğundan ve riskli olmadığından emin oldukları zaman örgütleriyle tam bir işbirliği içinde çalışırlar (Schein, 1960:53). Gelecekle ilgili belirsizliklerin azalması, geleceğin mümkün olduğunca öngörülebilir olması kendini güvende hisseden çalışanın örgütünü sahiplenmesi ile sonuçlanacaktır.

Çalışanlar kendilerine örgütle aralarında güçlü bir psikolojik bağlantı kurma fırsatı tanıyan iş ortamlarında bulunmak isterler; bu tarz bir psikolojik bağlantının var olması, çalışana değerli bir varlık olduğunu hissettirmekte ve bu his de psikolojik sahiplenme olarak adlandırılmaktadır (Olckers ve Enslin, 2016:119). Pierce, Kostava ve Dirks (2003), psikolojik sahiplenmeyi bireyin bir şeye psikolojik olarak bağlandığını hissettiği zihinsel durum olarak tanımlamışlardır. Psikolojik sahiplenme; artan iş tatmini, bağlılık ve örgütte kalma isteği gibi pozitif tutumsal ve davranışsal sonuçlarla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, örgütler açısından psikolojik sahiplenmeyi sağlayacak bir ortam oluşturmak önemli avantajlar sağlayacaktır (Olckers ve Enslin, 2016:120).

Psikolojik güçlendirme algısının ve güçlü bir gelecek beklentisinin psikolojik sahiplenmeyi artıracığı düşüncesi ile gerçekleştirilen çalışmanın amacı; psikolojik güçlendirme algısı ve gelecek beklentisinin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini ve psikolojik güçlendirme

algısının psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde gelecek beklentisinin aracılık rolünü tespit etmektir.

Psikolojik güçlendirmenin iş gerginliğini (Laschinger vd., 2001), tükenmişliği (Çavuş ve Demir, 2010; Laschinger vd., 2003) azalttığı; iş doyumunu (Boonyarit vd., 2010; Laschinger vd., 2001), yenilikçi davranışı (Knol ve van Linge, 2009; Spreitzer, 1995), astlar tarafından yenilikçi, etkileyici ve ilham verici liderlik davranışlarına sahip olarak algılanmayı (Spreitzer vd., 1999), saygı duygusunu (DeCicco vd., 2006), yönetsel etkililiği (Spreitzer, 1995), örgütsel bağlılığı (Boonyarit vd., 2010; Laschinger vd., 2009a) ve duygusal bağlılığı (DeCicco vd., 2006) artırdığı görülmektedir.

Wagner (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada özerkliği destekleyen örgüt ikliminin sahiplik inancı ve sahiplik davranışının temel belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Hemşireler üzerinde yapılan bir çalışmada, güçlendirildiklerini hisseden hemşirelerin işlerinden fazla tatmin oldukları ve örgütlerine daha fazla bağlandıkları görülmüştür (Chang ve diğ., 2010). Yine bir araştırma sonucuna göre işgörenler kendilerini ne kadar fazla güçlendirilmiş hissedersen işlerinde o kadar fazla mutlu olurlar ve örgüte o kadar fazla bağlanırlar. Netice olarak bireysel performans artacağı için örgütsel performans da beraberinde artar (Üner ve Turan, 2010).

Gelecek beklentisi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde (Buchanan, 1974; Blau, 1988; Allen ve Meyer, 1990; Yang, 2008) güçlü gelecek beklentisinin örgütsel bağlılığı, duygusal bağlılığı (Mitus, 2006) ve birey örgüt uyumunu (Chatman, 1991; Cable ve Parsons, 2001) artırdığı görülmektedir. Gelecek korkusunun ele alındığı bir çalışmada ise korku duymayan çalışanların sorunlarla başa çıkabildiği, iş doyumlarının ve örgütsel bağlılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ashforth ve Saks, 1996).

Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Psikolojik güçlendirme algısının gelecek beklentisi üzerinde anlamlı ve artırıcı bir etkisi vardır

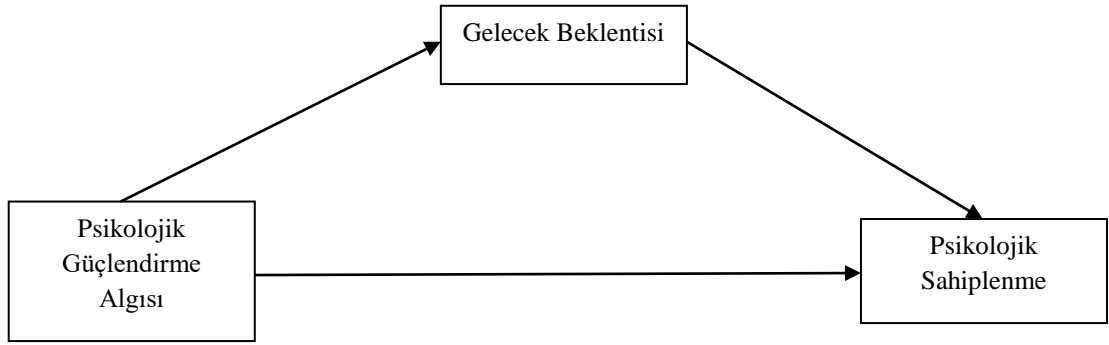
H₂: Gelecek beklentisinin psikolojik sahiplenme üzerinde anlamlı ve artırıcı bir etkisi vardır

H₃: Psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenme üzerinde anlamlı ve artırıcı bir etkisi vardır

H₄: Psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde gelecek beklentisinin aracılık rolü vardır bir başka deyişle psikolojik güçlendirme algısı, psikolojik sahiplenmeyi gelecek beklentisi vasıtasıyla etkilemektedir

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; psikolojik güçlendirme algısının, gelecek beklentisi ve psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini, gelecek beklentisinin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini ve psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde gelecek beklentisinin aracılık rolü olup olmadığını tespit etmektir. Bu kapsamda Şekil 1'de verilen araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1:
Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında İstanbul’da faaliyet gösteren, hastane ve otelcilik hizmetleri veren bir işletmenin 203 yöneticisi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yöneticilerin tercih edilmesinin nedeni, alt kademe çalışanlara nazaran çalışma sürelerinin daha uzun olması sebebiyle psikolojik güçlendirme algılarının daha sağlıklı olma ihtimalidir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu üç ayrı ölçekten oluşmaktadır; ankette gelecek beklentisini ölçmek amacıyla Taormina (1994) tarafından geliştirilen ölçek, psikolojik güçlendirme algısını ölçmek amacıyla Spreitzer (1995) tarafından geliştirilen ölçek ve psikolojik sahiplenmeyi ölçmek amacıyla Avey ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerlilikleri ve güvenilirlik düzeyleri madde analizi ve faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeklerin faktör geçerliliklerini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gelecek beklentisi ölçeğinin faktör yüklerinin ,55 ile ,89 arasında değiştiği görülürken, psikolojik güçlendirme algısı ölçeğinin faktör yüklerinin ,55 ile ,90 arasında değiştiği ve psikolojik sahiplenme ölçeğinin faktör yüklerinin ,50 ile ,92 değerleri arasında değiştiği görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizine ait parametre değerleri Tablo 1 ‘de verilmektedir.

Tablo 1:
Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Değerleri

Ölçek	X ²	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
PG	123,636	2,576	,912	,936	,088	,0688
GB	7,621	1,905	,985	,993	,067	,0269
PS	8,497	2,124	,984	,990	,075	,0296

Tablo 1’de görüldüğü üzere, parametre değerlerinin tamamı literatürde geçen kabul sınırları içerisinde yer almaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenmeye etkisinde gelecek beklentisinin rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada söz konusu değişkenlerle ilgili anket çalışması yapılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Analiz kapsamında öncelikle gelecek beklentisi, psikolojik güçlendirme algısı ve psikolojik sahiplenme değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2:

	Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri				
	Ort.	SS.	1	2	3
GB	3,51	,88	(,864)		
PG	4,33	,43	,428**	(,880)	
PS	4,26	,60	,657**	,626**	(,837)

**p<0.01

(Parantez içinde verilen değerler ölçüklerin Cronbach Alfa katsayılarıdır)

Tablo 2’de görüldüğü üzere değişkenlerin tamamı birbirleriyle pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler içerisindedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki; çalışanlarda mevcut olan psikolojik güçlendirme algısı, gelecek beklentisi ve psikolojik sahiplenme hissi üzerinde etki sahibidir. Yine çalışanların buldukları örgütte bir geleceklere olduğuna inanmaları psikolojik sahiplenme düzeylerini artırmaktadır.

Araştırma kapsamında kurulan yapısal model testi sonucunda elde edilen modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3:

Yapısal Modele İlişkin Uyum İndeksleri					
X ²	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
148,035	2,597	,905	,934	,089	,0715

Tablo 3’de görüldüğü üzere yapısal modele ilişkin uyum indeksleri literatürde geçen kabul sınırları içerisindedir. Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal model testi sonuçları Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4:

Yapısal Modele İlişkin Kestirim Sonuçları								
				Standart β	Standart Hata	C.R.	P	
H ₁	GB	<---	PG	,594	,212	6,401	***	Kabul
H ₂	PS	<---	GB	,410	,063	5,419	***	Kabul
H ₃	PS	<---	PG	,784	,100	5,947	***	Kabul
H ₄	PS	<---	PG	,537	,166	6,137	***	Kabul (Kısmi Aracı)

Tablo 4’de görüldüğü üzere psikolojik güçlendirme algısı, gelecek beklentisini ve psikolojik sahiplenmeyi pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla H₁ ve H₃ hipotezleri kabul edilmektedir. Gelecek beklentisinin psikolojik sahiplenme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olması ise H₂ hipotezinin kabul edilmesini sağlamaktadır. Psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde ise gelecek beklentisinin kısmi aracılık rolünün olduğunun tespit edilmesiyle H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde gelecek beklentisinin aracılık etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda psikolojik güçlendirme algısının gelecek beklentisini güçlendirdiği, psikolojik güçlendirme algısı ve gelecek beklentisinin psikolojik sahiplenme düzeyini artırdığı ve son olarak psikolojik güçlendirme algısının psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde gelecek beklentisinin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında şu yorumları yapmak mümkündür; çalışanlarının psikolojik sahiplenme düzeylerini artırmak isteyen örgüt yönetimlerinin hem psikolojik güçlendirme uygulamalarına hem de gelecek beklentisinin güçlendirilmesine önem vermeleri gerekmektedir. İşi üzerinde karar verme hakkı olduğunu, işinde etki yaratabildiğini ve işinin anlamlı olduğunu düşünen çalışan daha fazla sahiplik hissedecek ve gerektiğinde özverili performans sergilemekten çekinmeyecektir. Yine çalıştığı örgütte bir geleceği olduğunu düşünen çalışan, kaygılardan uzak bir şekilde örgütle bütünleşecek ve sahiplik hissedecektir. Psikolojik güçlendirme algısının kuvvetlendirilmesi hem doğrudan hem de gelecek beklentisinin var olması vasıtasıyla psikolojik sahiplenme duygusunu ortaya çıkaracaktır.

Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda psikolojik sahiplenmeyi etkileyecek farklı değişkenler ele alınabilir veya konu farklı örneklerle açısından incelenebilir.

KAYNAKÇA

Allen, Natalie, Meyer, John. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63.

Ashforth, B. E., Saks, A. M. (1996). Socialization tactics: longitudinal effects on newcomer adjustment, *Academy of Management Journal*, 39.

Avey, James, Avolio, Bruce, Crossley, Craig, Luthans, Fred. (2009). Psychological Ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes, *Journal of Organizational Behaviour*, 30.

Berry, Donna, Cadwell, Charles, Fehrmann, Joe. (1994). *50 Activities for Empowerment*, Human Resource Development Press, Amerika.

Buchanan, Bruce. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 19(4).

Cable, Daniel M., Parsons, Charles K.(2001). Socialization Tactics and Person-Organization Fit, *Personnel Psychology*, 54(1).

Conger J. A., Kanungo. R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practices, *Academy of Management Review*, 13.

Çavuş. M. F., Demir, Y. (2010). The Impacts of Structural and Psychological Empowerment on Burnout: A Research on Staff Nurses in Turkish State Hospitals, *Canadian Social Science*, 6(4).

Olckers, Chantal ve Enslin, Claire. (2016). Psychological Ownership in Relation to Workplace Trust and Turnover Intent, *Journal of Psychology in Africa*, 26 (2).

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*.

Spreitzer, Gretchen M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement and Validation, *Academy of Management Journal*, 38 (5).

Spreitzer, G., Janasz, S., Quinn, R. (1999). Empowered to Lead: the role of psychological empowerment in leadership, *Journal of Organizational Behaviour*, 20.

Taormina, Robert J. (1994). The Organizational Socialization Inventory, *International Journal of Selection and Assessment*, 2 (3).

Üner,S., Turan, S. (2010). The Construct Validity and Reliability of the Turkish Version of Spreitzer's Psychological Empoerment Scale, BMC Public Health, 10(117).

Wagner, S.H., Parker, P., & Christiansen, N.D. (2003). Employees that think and act like owners: effects of ownership beliefs and behaviors on organizational effectiveness, Personnel Psychology, 56.

GÜÇ MESAFESİ - ÖRGÜTSEL SESSİZLİK İLİŞKİSİ: AFGANİSTAN'DAKİ TÜRK ASILLI İŞGÖRENLER ÖRNEĞİ

Gaye ATİLLA

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi

gayeatilla@sdu.edu.tr

ÖZET

Güç mesafesi, bir toplumu oluşturan bireylerin birbirleri ile eşit olup olmama durumunu algılama dereceleridir. Örgütsel sessizlik ise, işgörenlerin örgütsel sorunlar hakkında, örgütün baskısına maruz kalınacağına dair yaygın inançlara dayanarak, var olan fikir ve görüşlerini açıklamamasına bağlı olarak ortaya çıkan kolektif bir olgudur. Bu çalışmada güç mesafesi ile örgütsel sessizlik boyutları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Örneklemi Afganistan'ın Kabil şehrinde çalışan 94 adet Türk kökenli işgören oluşturmaktadır. İşgörenler tarafından doldurulan anketlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; güç mesafesi ile örgütsel sessizlik boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sessizlik, Güç Mesafesi, Hofstede'nin Kültür Boyutları.

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüzde işgörenlerin, örgütleri ile daha fazla bütünleşmeleri ve örgütleri için daha fazla performans göstermeleri amacıyla örgütler tarafından çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamalar arasında iş zenginleştirme, işgören güçlendirme, örgütsel takım çalışmaları, kendi kendini yöneten takımlar, toplam kalite yönetimi uygulamaları ve örgütsel demokrasinin tabana yayılması sayılabilir. Bu uygulamalara rağmen, çeşitli sebeplerden ötürü işgörenlerin zaman zaman örgütlerine karşı bir kayıtsızlık içinde oldukları, sessizlik davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. İşgörenlerin sessizliği, yeni fikirlerin örgüte girmelerine engel olmakta ve dolayısıyla örgütsel gelişimini engellemektedir (Kahveci ve Demirtaş, 2013: 52). İşgörenler örgütle ilgili çoğu sorunları birinci elden bilmelerine rağmen, bu bilgiyi bazen üst yönetimle paylaşmak istememektedirler. Örgütlerde işgörenler tarafından çeşitli olası sorunlarla ilgili bilgi paylaşımını kısıtlayan bir takım etmen kuvvetler bulunmaktadır. Bu kuvvetler genel olarak örgütsel sessizlik olarak adlandırılmaktadır (Morrison ve Milliken, 2000: 706; Bagheri vd., 2012: 47). Örgütsel gelişimin sağlığı açısından birçok akademisyen tarafından üst yönetimle işgörenler arasında çift yönlü ilişkiler kurulmasının önemi vurgulanmasına rağmen, yapılan araştırmalar sonucu hala önemli bir kısım işgörenin fikirlerini açıkça üst yönetime aktarmakta zorluk çektiği görülmektedir (Çakıcı, 2007: 146; Atilla Gök, 2016: 104). Örgüt kültürü, örgütleri birbirinden ayıran ve örgütlerin başarısına ve rekabet avantajlarına önemli oranda etki eden bir olgudur (Uslu ve Ardıç, 2013: 314). Örgütlerin kültürleri, ait oldukları toplumsal bağlamdan büyük oranda etkilenmektedir (Hofstede vd., 2010: 73-75). Bu bağlamda, Hofstede vd. (2010)'nin ülkelerin değerlerini ve kültürlerini incelediği çalışmasında bahsettiği beş adet kültür boyutundan güç mesafesi boyutunun, örgütsel sessizlik üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Güç mesafesi, bir örgütün mensuplarının, örgüt içerisindeki gücün örgüt içerisinde işgörenler ve yöneticiler arasında eşit olmayan bir şekilde dağıldığına ilişkin kabul derecelerini belirtmektedir (Hofstede vd., 2010: 61). Örgütsel sessizliğin oluşmasında güç mesafesi de etkili olabilmektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu yerlerde çalışanlar yöneticilerine karşı daha sadıklardır. Ayrıca yönetici ve çalışan arasındaki güç mesafesi yüksek olduğunda çalışanlar sessiz kalmayı tercih edebilirler (Şişman, 2002: 66). Türkiye'de de algılanan güç mesafesinin fazla olması önemli bir sessizlik nedenidir. Üst yönetimin bireysel anlamda örgütte güç mesafesini yüksek tutma kültürü örgüt içerisinde açık iletişimi ve olumsuz geri bildirim riskine atacak, çalışanların otorite algısını kuvvetlendirip, çalışanların hat yöneticilerine soru ve müdahalesine engel olacaktır (Sargut, 2001: 183). Çalışmanın temel amacı, güç mesafesi ile örgütsel sessizlik boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

2. YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Kapsamı

Afganistan'da mal ve hizmetler, genellikle yurt dışından ve yabancı kökenli yükleniciler (contractor) tarafından sağlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Kabil- Afganistan'da yüklenici firmalarda görev yapan Türk kökenli işgörenler oluşturmaktadır (<http://www.mfa.gov.tr>). Bu işgörenlerden 110'una ulaşılarak anket uygulanmış, 94 adedi veri analizine uygun bulunmuştur. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı % 85'tir.

2.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada işgören sessizliği ve güç mesafesi kavramsal çerçevelerinden hareketle araştırmanın hipotezleri ortaya konmuş ve anket vasıtası ile toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Anket formunda demografik ifadeler hariç, güç mesafesi ve örgütsel sessizlik ölçeklerindeki bütün ifadelerde beşli 5'li likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu; demografik verilere ilişkin sorular, güç mesafesi ve örgütsel sessizlik ölçeklerini kapsayacak şekilde üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik değişkenlere ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde güç mesafesini ölçmek üzere Varoğlu vd. (2000) tarafından geliştirilen, güvenilirliği (α : 0.87-0.91) ve geçerliliği test edilmiş 10 sorudan oluşan Türkçe güç mesafesi ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde örgütsel sessizlik boyutlarını ölçmek üzere Van Dyne vd. (2003) tarafından geliştirilen, Taşkıran (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve 15 sorudan oluşan örgütsel sessizlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarını kabullenici sessizlik (acquiescent silence), savunmacı sessizlik (defensive silence) ve ilişkisel sessizlik (prosocial silence) başlıkları oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler 20.0 SPSS paket programında analize tabi tutulmuştur.

2.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeline göre ileri sürülen hipotezler şunlardır:

H1: Güç mesafesinin, savunmacı sessizlik boyutu ile ilişkisi vardır.

H2: Güç mesafesinin, ilişkisel sessizlik boyutu ile ilişkisi vardır.

H3: Güç mesafesinin, kabullenici sessizlik boyutu ile ilişkisi vardır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1 Demografik Bulgular

Ankete katılan işgörenlerin %14,9'unun kadın ve %85,1'inin erkek, %31,9'unun bekâr ve %68,1'inin evli olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre ankete katılanların %2,1'i 25 yaş ve altında, %45,7'sinin 26-35 yaş aralığında, %40,5'inin 36-45 yaş aralığında ve %11,7'sinin 46 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre ankete katılanların %43,6'sı lise, %31,9'u ön lisans, %19,1'i lisans ve %5,4'ü yüksek lisans mezunudur.

3.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alfa Katsayısı kullanılarak belirlenmiştir. Güç mesafesi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,726 olarak tespit edilmiştir. Örgütsel sessizlik ölçeğine ait son beş soru (ilişkisel sessizlik boyutuna ait sorular) ters olarak puanlanmıştır. Örgütsel sessizlik ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,799 olarak tespit edilmiştir. 0,6 ile 0,8 arasında olması, ölçeğin kabul edilebilir seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 283).

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada yapı geçerliliği yöntemi ile araştırmanın geçerliliği sağlanmıştır.

3.3 Faktör Analizi

Güç mesafesi ölçeğine ait KMO değeri 0,774 olarak bulunmuştur. 0,7 ile 0,8 arasındaki değerler iyi olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 403). Faktör yüklerinin

0,3 ve üzerinde ağırlığa sahip olması gerekir. 0,5 ve üzerinde olması, oldukça iyi olarak nitelendirilmektedir (Kalaycı, 2008: 330). Analizde faktör yükü 0,5'ten küçük ve her üç faktöre de yüklenen iki değişken ölçekten çıkarıldıktan sonra analiz tekrar edilmiştir. Yapılan ikinci analize ait KMO değeri 0,770 olarak bulunmuştur. Küresellik testinin (Bartlett's Test of Sphericity) $p=0,000$ olmasından ($p<.001$) dolayı faktör analizinin yeterliliğinin çok iyi olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006: 126). Dolayısıyla elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu düşünülmektedir.

Temel bileşenler faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde tek bir faktör belirlenmiştir. Bu tek faktör toplam varyansın % 59,822'sini açıklamaktadır. Araştırmada, faktör analizi sonucu analize tabi tutulan verilerin faktör yüklerinin 0,4 değerinin üzerinde olması (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 407) ve faktör yapısının ortalama varyansın 0,5'inden daha fazlasını açıklaması, araştırmanın yapısal geçerliliğini desteklemektedir.

Örgütsel Sessizlik Ölçeği'ne ait KMO değeri 0,752 olarak bulunmuştur. 0,7 ile 0,8 arasındaki değerler iyi olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 403). Faktör yüklerinin 0,3 ve üzerinde ağırlığa sahip olması gerekir. 0,5 ve üzerinde olması, oldukça iyi olarak nitelendirilmektedir (Kalaycı, 2008: 330). Analizde faktör yükü 0,5'ten küçük ve her üç faktöre de yüklenen dört değişken ölçekten çıkarıldıktan sonra analiz tekrar edilmiştir. Yapılan ikinci analize ait KMO değeri 0,723 olarak bulunmuştur. Küresellik testinin (Bartlett's Test of Sphericity) $p=0,000$ olmasından ($p<.001$) dolayı faktör analizinin yeterliliğinin çok iyi olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006: 126). Dolayısıyla elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu düşünülmektedir.

Temel bileşenler faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan 3 faktör tespit edilmiştir. Bu 3 faktör toplam varyansın % 60,741'ini açıklamaktadır. Analize dahil edilen 11 değişkenin savunmacı sessizlik boyutuna ait 4'ü birinci bileşene, ilişkisel sessizlik boyutuna ait 3'ü ikinci bileşene ve kabullenici sessizlik boyutuna ait 4'ü üçüncü bileşene yüklenmiştir. Araştırmada, faktör analizi sonucu analize tabi tutulan verilerin faktör yüklerinin 0,4 değerinin üzerinde olması (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 407) ve faktör yapısının ortalama varyansın 0,5'inden daha fazlasını açıklaması, araştırmanın yapısal geçerliliğini desteklemektedir. Örgütsel sessizliğin her bir boyutu için yapılan güvenilirlik testleri sonucunda; savunmacı sessizlik boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,608, ilişkisel sessizlik boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,714 ve kabullenici sessizlik için güvenilirlik katsayısı 0,699 olarak tespit edilmiştir.

3.4 Korelasyon Analizi

Yapılan korelasyon analizine göre güç mesafesi ile örgütsel sessizlik boyutları arasında herhangi bir ilişki olmadığı ($p \leq 0,01$ ve güç mesafesi ile savunmacı sessizlik boyutu için $r=-0,037$; güç mesafesi ile ilişkisel sessizlik boyutu için $r=-0,110$; güç mesafesi ile kabullenici sessizlik boyutu için $r=0,063$), örgütsel sessizlik boyutlarının ise kendi aralarında ilişkili olduğu görülmektedir. Savunmacı sessizlik boyutu ile ilişkisel sessizlik boyutu arasında anlamlı, pozitif ve orta kuvvette ($r=0,476$), savunmacı sessizlik boyutu ile kabullenici sessizlik boyutu arasında anlamlı, pozitif ve orta kuvvette ($r=0,548$) ve ilişkisel sessizlik boyutu ile kabullenici sessizlik boyutu arasında anlamlı, pozitif ve zayıf kuvvette ($r=0,285$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Güç mesafesinin, örgütsel sessizlik ile ilişkisi, çok az sayıda yapılmış olan kavramsal ve ampirik araştırmalarla ortaya konmuştur (Huang vd., 2005; Khatri, 2009; Rhee vd., 2014). Huang vd. (2005)'de yaptıkları çalışmada, kültürel güç mesafesi ile sessizlik davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçları, kültürel güç mesafesinin çalışanların fikirlerini kendilerine saklamalarının genel seviyesiyle ilişkili olduğunu ve güç mesafesinin daha az olduğu ülkelerdeki çalışanların fikirlerini açıklama konusunda daha cesaretli olduklarını göstermiştir (Akt.Sarıbay ve Kayalı, 2016: 532). Seymen ve Korkmaz (2017: 509)'ın Balıkesir'de kamu sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarda yaptıkları çalışmada örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik ilişkisinde, güç mesafesinin düzenleyici etkisi tespit edilmiş olup buna göre; güç mesafesi arttıkça, örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik arasında ters yönlü bir etki ortaya çıktığı ortaya konmuştur. Acaray ve Şevik (2016: 1)'in güç mesafesi ve toplulukçuluk ile örgütsel

sessizliğin boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesinin amaçladıkları araştırmanın sonuçları, güç mesafesinin kabullenici ve korunma amaçlı sessizliği artırdığını; fakat koruma amaçlı sessizlik üzerinde herhangi bir etkide bulunmadığını göstermektedir. Bu bağlamda sözkonusu çalışmalar ile eldeki çalışma sonuçları örtüşmemektedir. Sakal ve Yıldız (2015: 389)'ın istismarcı yönetim ile örgütsel sessizlik boyutları arasındaki ilişki ve bu ilişkide kültürün güç mesafesi boyutunun düzenleyici ve örgüt tabanlı benlik saygısının aracı rolünün incelenmesinin amaçlandığı çalışmada istismarcı yönetim ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkide güç mesafesinin düzenleyici role sahip olacağı şeklindeki hipotez kabul edilmemiştir. Bu çalışmada da korelasyon analizinde elde edilen bulgulara göre güç mesafesi ile örgütsel sessizlik boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Kabil-Afganistan gibi emniyetsiz bir ortamda doğal olarak tedirgin bir vaziyette çalışan işgörenlere ulaşma ve işgörenlerin anket sorularına samimi bir şekilde cevap verip vermedikleri hususu, bu çalışmanın kısıtını oluşturduğu değerlendirilmektedir. Güç mesafesi ve sessizlik ilişkisini ortaya çıkarmak için benzer çalışmaların çeşitli kültürlerde tekrarlanarak artırılması gerektiği, daha sağlıklı verilere ulaşmak için daha geniş bir örnekleme ulaşımları gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ACARAY, A. ve ŞEVİK, N. (2016). “Kültürel Boyutların Örgütsel Sessizliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34(4) , 1-18.

ATİLLA GÖK, G. (2016). “Bir Bağlılık Pratiği Olarak Örgütsel Sessizlik”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14 (1), 104-124.

AYTEMİZ SEYMEN, O. ve KORKMAZ, E. (2017). “Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik İlişkisinde Güç Mesafesinin Düzenleyici Etkisi”, Social Sciences Studies Journal, 3(8), 509-529.

BAGHERI, G.; ZAREI, R. ve AEEN, M. N. (2012). “Organizational Silence (Basic Concepts and Its Development Factors)”, Ideal Type of Management, 1 (1), 47-58.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2006). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, 20. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

ÇAKICI, A. (2007). “Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (1), 145-162.

ERTÜRK, E. (2014). Sosyal Mübadele Teorisi Bağlamında Güç Mesafesi ve Örgütsel Adalet Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J. ve MINKOV, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of The Mind, Mc Graw Hill Books, 3rd Edition, USA.

HUANG, X.; VAN DE VLIERT, E. ve VAN DER VEGT, G. (2005). “Breaking the Silence Culture: Stimulation of Participation and Employee Opinion Withholding Cross-nationally”, Management and Organization Review, 1 (3), 459-482.

İslamoğlu, A. Hamdi; Alnaçık, Ümit. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 4. Baskı, Beta Basım, İstanbul.

- KAHVECİ, G. ve DEMİRTAŞ, Z. (2013). “Okul Yöneticisi ve Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik Algıları”, Eğitim ve Bilim Dergisi, 38 (167), 50-64.
- KALAYCI, Ş. (Ed.). (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Kızılay/Ankara.
- MORRISON, E. W. ve MILLIKEN, F. J. (2000). “Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in A Pluralistic World”, Academy of Management Review, 25 (4), 706-725.
- SAKAL, Ö. ve YILDIZ, S. (2015), “İstismarcı Yönetim Algısı İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkide Güç Mesafesi ve Örgütsel Tabanlı Benlik Saygısı Değişkenlerinin Rolü”, 3. Örgütsel Davranış Kongresi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- SARGUT, S. (2001). Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim, İmge Kitapevi, 2. Baskı, Ankara.
- SARIBAY, B. ve KAYALI, C. A. (2016). “Çalışan Sessizliğinin Kültürel Değerlerle Olan İlişisini Belirlemeye Yönelik İzmir İli Kamu Kuruluşlarında Bir Araştırma”, 16(3), 531-540.
- ŞİŞMAN M. (2002). Orgutler ve Kulturler. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- USLU, O. ve ARDIÇ, K. (2013). “Güç Mesafesi Örgütsel Güveni Etkiler Mi?”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 15 (2), 313-338.
- TAŞKIRAN, E. (2011). Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki Etkileşim-Örgütsel Adaletin Rolü, Beta, İstanbul.
- VAN DYNE, L., ANG, S. ve BOTERO, I. C. (2003) “Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs”, Journal of Management Studies, 40 (6),1359-1392
- VAROĞLU, A. K., BASIM, N. ve ERCİL, Y. (2000). “Bilimsel Araştırma Yöntemine Farklı Bir Bakış: Analitik Düşünce - Bütünleşik Düşünce Modellemeleri ile Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesi Araştırması”, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir.
- <http://www.mfa.gov.tr/afganistan-ekonomisi.tr.mfa> (09.05.2017).

GÜÇ ZEHİRLENMESİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Asena Altın Gülova

Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, asena.gulova@cbu.edu.

Hilmiye Türesin Tetik

Arş. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, hilmiye.turesin@cbu.edu.tr

Deniz Dirik

Arş. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, deniz.ispirli@cbu.edu.tr

Özet: Bu çalışmanın amacı, son yıllarda karşılaşılan “güç zehirlenmesi” kavramının dayandığı kuramsal ve kavramsal çerçeveyi incelemektir. Çalışmada ayrıca Hubris sendromu olarak dile getirilen ve liderlerin gücü kullanırken “yoldan çıkması” olarak ifade edebileceğimiz sendromun liderlerin güç kaynakları ve güç kullanımı perspektifinden ele alınıp alınmayacağı konusu tartışmaya açılmaktadır. Bu konuya ilişkin tartışma soruları sonuç bölümünde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güç zehirlenmesi, Hubris sendromu, güç kaynakları

A CONCEPTUAL REVIEW ON HUBRIS SYNDROME OR THE INTOXICATION OF POWER

Abstract: The purpose of this study is to analyze the theoretical and conceptual foundations of a relatively new phenomenon, namely the Hubris syndrome. The study also problematizes whether Hubris syndrome —a disastrous leadership characterized by a reckless, restless and impulsive abuse of power— could be investigated from a power lens and power bases perspective. The discussion questions are provided in the results section.

Keywords: Intoxication of power, Hubris syndrome, power bases

GİRİŞ

İnsan ilişkilerinin ve yönetim sürecinin önemli bir parçası olan güç, “işlerin yapılmasını sağlama yeteneği” ve aktörlerin “örgütsel çıktılarını etkileme kapasitesi” (Mintzberg, 1983: 22) olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan hareketle, liderin ‘yetenek’ ve ‘kapasitesini’ ortaya koyarken kullandığı güç kaynakları tercihinin liderlik tarzını da etkileyeceği, hatta biçimlendireceği ileri sürülebilir. Hodgkinson’a (2008: 26) göre yönetim bir güç kullanma sanatıdır. Ancak bu gücü kullanırken “doz aşımının” da yaşanabileceği ileri sürülmektedir. Nitekim, Porter’a (1987: 39) göre gücün tarihi, aynı zamanda insanlığın çılgınlık tarihidir. Bu anlamda çalışmanın amacı, son yıllarda karşılaşılan “güç zehirlenmesi” kavramının dayandığı kuramsal ve kavramsal çerçeveyi incelemektir. Hubris sendromu olarak dile getirilen ve liderlerin bir biçimde “yoldan çıkması” olarak ifade edebileceğimiz durumun, liderlerin güç kaynakları ve güç kullanımı perspektifinden yönetim ve organizasyon çalışmalarına katkısının olup olmayacağı tartışmaya açılmaktadır.

GÜÇ ZEHİRLENMESİNE İLŞKİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Güç Kavramı, Güç Kaynakları ve Güç Kullanımı

Bertrand Russell’a göre **güç**, sosyal bilimlerin temel kavramıdır (Ward, 1998: 364) Örgüt ve yönetim yazınında da her zaman ilgi çekmiş bir kavram olan güç, Rajan ve Krishnan (2002) tarafından yönetsel fonksiyonların düğüm noktası ve iki kişi ilişkisindeki bir asimetrisinin bildirgesi olarak tanımlanmaktadır. Güç, ilişkisel bir kavramdır (Koçel, 2003: 565) ve örgütsel yaşamın önemli bir alanı olarak, astlarla yöneticiler arasındaki ilişkinin görünen en önemli yüzüdür. (Ward, 1998: 364). Daha geniş bir tanımlamayla güç; otorite, merkeziyetçilik, karar alma hakları, kararlara katılma, etkileme ve politikaları da kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle güç, farklı şekillerde ortaya çıkabilen ve her durum için ayrı bir tanımlama yapılması gereken geniş bir sosyal içeriği ifade etmektedir. Güç, herhangi bir kültürden, kaynaktan, bilgiden ve baskıdan da doğabilir (Yaylacı, 2006: 36).

Örgüt yazınında güç kavramı genellikle liderlerin kullandıkları güç kaynakları çerçevesinde ele alınmaktadır. Örgüt yazınında sıklıkla atıfta bulunulan bir güç taksonomisi olan French ve Raven (1959) modeline göre temelde beş güç kaynağından söz edilir. Yasal güç (*legitimate power*), ödüllendirme gücü (*reward power*), zorlayıcı güç (*coercive power*), uzmanlık gücü (*expert power*) ve karizmatik güç (*referent power*) boyutlarından oluşan bu tipoloji, örgüt çalışmalarında sosyal güç ile ilgili öncü çalışma olarak kabul edilmektedir (Raven, 1993). Bu güç kaynaklarına ek olarak Raven,

1965 yılında (French'in muhalefet etmesine karşın) altıncı bir güç kaynağını (bilgiye dayalı/*informational*) modele eklemiştir. (Raven, 1993:227). Daha sonra güç ile ilgili araştırmalar, Raven'in diğer araştırmacılarla yaptığı çalışmalar sonucu geliştirdiği **Kişilerarası Güç Envanteri** modeli ekseninde yoğunlaşmıştır (Raven, 1992; Raven vd., 1998; Pierro vd., 2012). Aşağıdaki tabloda izleneceği üzere, güncellenmiş güç taksonomisi 11 güç boyutunu içermektedir. Ölçekte yer alan güç boyutları daha sonra sert veya pozisyon kaynaklı (*harsh/positional*) ve yumuşak veya birey kaynaklı (*soft/personal*) olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmıştır. Çeşitli araştırmalarda, 11 boyutlu modelin güvenilirliğinin kanıtlanmış olmasına karşın, *sert* ve *yumuşak güç* boyutlandırmasının da liderlerin güç ajandasını keşfetmeye muktedir olduğu ileri sürülmektedir. (Schwarzaltd vd., 2004: 385)

Tablo 1. Güç Kaynakları ve Boyutları

Altı Güç Kaynağı	11 Güç Kaynağı	Sert/Yumuşak	Pozisyon/Birey Kaynaklı
Ödüllendirme gücü	Kişisel (şahsi) ödüllendirme gücü	Yumuşak	
	Kişisel ödüllendirme gücü	Sert	
Zorlayıcı güç	Kişisel zorlayıcı güç	Sert	Pozisyon
	Kişisel olmayan (gayrişahsi) zorlayıcı güç	Sert	
Meşru güç	Pozisyon kaynaklı meşru güç	Yumuşak	
	Meşru karşılık gücü	Sert	
	Meşru eşitlik gücü	Sert	
	Meşru bağımlılık gücü	Yumuşak	
Uzmanlık gücü	Uzmanlık gücü	Yumuşak	Birey
Karizmatik güç	Karizmatik güç	Yumuşak	
Bilgiye dayalı güç	Bilgiye dayalı güç	Yumuşak	

Kaynak: Erchul ve diğerleri (2001) ile Raven ve diğerlerinden (1998) uyarlayan Meydan (2010)

Özünde yukarıdaki güç kaynakları, gücü uygulayan aktör ile hedef arasındaki güç dağılımına ilişkin orantılılık seviyesine göre gruplandırılmaktadır. Pozisyon kaynaklı/sert/gayrişahsi güç kaynakları söz konusu olduğunda gücü uygulayanın lehine ve uyma davranışına *zorlayan* bir güç dağılımı; birey kaynaklı/yumuşak/şahsi güç kaynakları söz konusu olduğunda ise etkileyen-etkilenen arasında görece eşitlikçi, demokratik ve uyma davranışını *teşvik eden* bir güç dağılımı vardır, diyebiliriz.

Genel anlamda yumuşak güç kaynaklarının görece yüksek düzeylerde örgütsel bağlılık, iş tatmini, güçlendirme, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütte kalma niyeti, üretkenlik, performans ve özgüven ile ilişki olduğu; sert güç kaynaklarının ise görece yüksek düzeylerde tükenmişlik, devamsızlık, düşük üretkenlik ve düşük özgüven gibi çıktılarla ilişkili olduğu da görülmüştür (Elias, 2008; Podsakoff ve Schriesheim, 1985). Yine liderin güç kaynaklarına ilişkin araştırmalarda sosyal rol kuramına dayalı olarak ve kültürel özelliklere ilişkin araştırmalar çerçevesinde (Mittal ve Elias, 2016) yumuşak güç kaynaklarının nezaket, yardım etme, incelik, hassasiyet, sevecenlik gibi feminen tutumlarla ilişkilendirildiği, dişil kültürlerde daha yaygın olmasının beklendiği ve dönüşümcü liderlik tarzına uyumlu olduğu; sert güç kaynaklarının ise bağımsızlık, rekabet, kontrol etme ve hırs gibi maskülen özellikler ve roller ile ilişkilendirildiği, eril toplumlarda daha yaygın olmasının beklendiği ve etkileşimci liderlik tarzına uyumlu olduğu yönünde tespitler de yer almaktadır (Eagly ve Karau, 2002; Schwarzaltd vd., 2013). Bu bağlamda değerlendirildiğinde örgütlerde *yöneticinin/liderin kararlarını uygulayabilmesi açısından sahip olduğu güç kaynaklarını doğru ve etkin kullanması* büyük önem taşımaktadır.

Güç Zehirlenmesi ve Hubris Sendromu

İnsan ilişkilerinin ve yönetim sürecinin önemli bir parçası olan güç, “işlerin yapılmasını sağlama yeteneği” ve aktörlerin “örgütsel çıktılarını etkileme kapasitesi” (Mintzberg, 1983: 22) olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan hareketle, liderin ‘yetenek’ ve ‘kapasitesini’ ortaya koyarken kullandığı güç kaynakları tercihinin liderlik tarzını da etkileyeceği hatta biçimlendireceği ileri sürülebilir.

Güç kullanma biçimi açısından karizmatik olarak değerlendirilen liderlerin; öz güveni yüksek, insanları etkileme gücüne sahip, hitabet yeteneği güçlü, risk almaktan kaçınmayan, astlarının istek ve beklentilerine önem veren, kendini takipçilerinin temsilcisi gören bir kişiliğe sahip gibi özelliklerle nitelendiği söylenebilir. Karizmatik liderlerin genellikle olağan dışı koşullarda ortaya çıktığı ve yerleşik normları yıkarak hareket etmelerinden ötürü davranışlarının sıradan örüntüleri ihlal ettiği kabul edilmektedir (Bektaş, 2016). Bunlara ek olarak; bu tip liderlerin kendi inançları üzerinde güvenilir kişiler olmalarının yanında, kendilerini doğaüstü amaç ve kadere sahip kişiler olarak gördükleri, izleyenlerin sadece lidere saygı duymakla kalmadığı, aynı zamanda onları kahraman olarak putlaştırdıkları ileri sürülmektedir (Özyılmaz ve Ölçer, 2008: 160). Diğer taraftan, son yıllarda liderliğin karanlık yönü olarak ifade edebileceğimiz “yıkıcı liderlik” ve “toksik liderlik” adı altında incelenen liderlik tipi de görülmektedir (Reyhanoğlu ve Akın, 2016: 444). “Zehirleyici liderlik” olarak da nitelenen bu tarz liderlik, liderin takipçi ile ilişkilerini yıkıcı bir perspektiften irdelemekte; bir anlamda “kendini beğenmiş, başkalarını dinlemeyen, küçük gören, izleyicilerini başkalarının yanında küçümseyen, onlara saygı duymayan lider tipine işaret etmektedir (Koçel, 2015: 699). Karizmatik liderlerin sahip oldukları güç denetlenemediğinde yıkıcı olma eğiliminde oldukları ve söz konusu liderlik tipinin tam da bu noktada ortaya çıkan lider tipine denk geldiği ileri sürülmektedir.

Hırs, gurur, kendini beğenme gibi duyguların belirli ölçülerde insan gelişimi açısından faydalı hatta önemli bir gereksinim olduğu; ancak bu özelliklerin bireydeki varlığının ölçüyü aştığı taktirde bireyin hem kendisine hem de çevresine zarar verebilecek davranışlara yol açabildiği ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda yöneticilerde belirli ölçüde gurur ve kendini beğenmenin kabul edilebileceği hatta bunun “karizma” olarak algılanabileceği vurgulanmaktadır (Özgüzel ve Taş, 2016: 120). Bu bağlamda, karizmatik liderlerin yenik düşebileceği bir durum ve liderin sahip olduğu kişilik özellikleri ile birleştiğinde ortaya çıkabilecek bir sendromdan söz edilmektedir (Bektaş, 2016:49). “**Hubris Sendromu**” olarak adlandırılan bu durum, güce sahip liderin gücünü uzun süre kullanması, bu sırada başarılı işler yapması ve kendisini sınırlayacak bir engel olmaması gibi güçlü olma halinin oluşturduğu bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2015: 699). İrlandalı nöropsikolog Ian Robertson, “*The Winner Effect: The Science of Success and How To Use It*” başlıklı kitabında, “*Gücün beyin üzerindeki etkilerinin kokain benzeri uyuşturucularla benzerlikler taşıdığını, beyin ödül ağında dopamin faaliyetlerini artırarak beynin işlevini belirgin şekilde değiştirdiğini, bu değişikliğin korteksi etkileyerek düşünce yapısında büyük farklılıklara yol açabileceğini belirtmektedir*” (Özgüzel ve Taş, 2016: 126)

Hubris sendromu kavramının liderlikle ilişkisinin **siyaset psikolojisi** disiplini çerçevesinde ele alınmış olduğunu söylemek mümkündür. Siyaset psikolojisi daha çok 1940’larda yükselen ve siyaset bilimi ve psikoloji arasında bağ kuran disiplinler arası akademik bir alanı tanımlanmaktadır. Spiro (2001) siyaset psikolojisinin, birey veya grup olarak insanın duygu, düşünce ve davranışlarının siyasi olanla etkileşimini ana çalışma alanı olarak ele aldığını belirtmektedir (Jakovljević, 2011: 136).

Hubris kavramı antik Yunan’da “kibir” anlamına gelmektedir ve sendrom olarak ele alınması 2009’da yayımlanan David Owen ve Jonathan Davidson’un Amerikan başkanlarından George W. Bush ve İngiliz başbakanlarından Tony Blair’i gözlemlenmelerine dayanan makalesiyle karşımıza çıkmaktadır. Owen bu sendromu; “*abartılı gurur, baskın bir kendine güven ve kendinden başkalarını küçümseme duygusu*” olarak tarif etmiş (Owen’dan aktaran: Bektaş, 2016: 48) ve bu sendromu dile getirerek, gücü elde tutmayla akli dengesizlik hissi uyandıran anormal (sapmış) davranışlar arasında bir nedensellik (sebeup-sonuç ilişkisi) kurmak istemiştir (Jakovljević, 2011:137)

Owen ve Davidson (Jakovljević, 2011: 137) aşağıdaki bulgulardan üç veya daha fazlasının bir liderde gözlemlenmesi durumunda ve 5, 6, 10, 12, 13 nolu tamamlayıcı maddelerden en az birisinin bu üç madde içinde yer alması halinde kişinin Hubris sendromuna yakalanmış sayılacağını ileri sürmektedir. Bu bulgular şöyle sıralanmaktadır (Bektaş, 2016:48):

1. Dünyayı, güç kullanımı yoluyla kendini yücelteceği bir yer olarak görür,
2. Öncelikle kişisel imajını geliştirme amaçlı hareket etme eğilimi sergiler,
3. Görüntüsü ve ifadeleri ile orantısız bir endişe içinde bulur,
4. Faaliyetleri ile ilgili konuşurken, kendini yüceltme eğilimi taşır,
5. Kendisini ulus veya mensubu olduğu kuruluşla bir tutar,
6. Konuşmalarında kraliyete özgü “biz” ifadesini kullanır,
7. Aşırı öz güven gösterir,
8. Kendisi için diğer grubu hor görür,
9. İnsanlar ya da iş arkadaşları gibi sıradan bir mahkemeye değil de, sadece tarih ya da tanrı gibi bir üst iradeye karşı hesap verebilir, 10.

Üst iradenin yargılamasında, haklı çıkacağına dair sarsılmaz bir inanç vardır, 11. Gerçeklik ile bağı kopmuştur, 12. Pervasız, tez canlı, vesveseli, huzursuz ve tepkisel eylemler sergiler, 13. Davranışlarının sonuç ve maliyetlerinin dikkate alınmasını önlemek için, uygulamalarını ahlak, dürüstlük, inanç hakkında “geniş tasavvurlarına” dayandırır, 14. Aşırı öz güveni ile işlerin ters gidebileceği düşüncesinden yoksun olması, uygunsuz politikalar oluşturmasına neden olur.

Diğer taraftan, Hubris sendromunda narsistik, anti-sosyal ve histriyonik (davranışsal, aşırı duygusal vb.) olmak üzere 3 kişilik bozukluktan söz edilmektedir. Narsistik, anti-sosyal ve histriyonik kişilik bozukluklarını içermekle birlikte, 14 belirleyici davranıştan 7'sinin narsistik kişilik bozukluğu kriteri olduğu ileri sürülmektedir. Narsizmin karizma ve kişisel güç kullanımı ile ilişkili olduğu ve egemenlik, büyüklük, kibir, kendini haklı görme ve zevklerin peşinden koşmayı içerdiği belirtilmektedir. Fakat sağlıklı narsizmin iyi olduğu; narsist yöneticilerin örgütsel politikalar konusunda becerikli oldukları ve üstlerini etkileyerek güçlü ilişkiler kurup, otoriter kararlar alabildikleri vurgulanmaktadır. Sorunun "doz" olduğu, narsistik eğilimler arttıkça, suda kendini görüp aşık olan Narkissos gibi, kendinden başkasını önemsememeye başlayan kişinin tedavi edilmesi gereken bir hastalığa yakalandığı belirtilmektedir (Özgüzel ve Taş, 2016: 126).

Literatürde Hubris sendromu konusunda ampirik araştırmaların yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Ancak, yukarıda açıklanan hubris sendromuna ilişkin semptomları ortaya atan Owen'ın da araştırmacı olarak yer aldığı Garrard vd.,'nin (2013) çalışmasında, Hubris sendromuna yakalandığı iddia edilen İngiliz başbakanları Margaret Thatcher ve Tony Blair'ın yaptıkları konuşmalar ile böyle bir iddianın söz konusu olmadığı diğer başbakanlardan John Major'un konuşmalarının içerik analizi yapılarak karşılaştırıldığından söz etmek mümkündür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Siyaset psikolojisi disiplininin daha çok ilgilendiğini söyleyebileceğimiz Hubris sendromu, sosyal psikoloji alanının yadsıdığı bir araştırma konusudur. Kişilik özellikleri dikkate alınmaksızın güç elde ettiğinde, bireyin bir süre sonra gücün nasıl esiri olabileceğini, yani gücün karanlık yönünü vurgulayan Zimbardo deneyi (1971), güç kullanımının dozu kaçtığına ne denli yıkıcı sonuçlar doğurabileceğini ispatlayan çok önemli deneylerden birisi olarak kabul edilmektedir. Yine bu alanda Milgram'ın "itaat" deneyi de (1961) bizlere, insanların nereye kadar, hatta başkalarına fiziksel acı veriyor olduğunu düşünmesine rağmen, otoriteye itaat edebildiğini gösteren diğer bilinen deneyler arasındadır.

Liderlik literatüründe benzer kavramlara ilişkin (toksik liderlik, yıkıcı liderlik vb.) ölçekler kullanılmaktadır. Ancak yöneticilerin/liderlerin iş yaşamında Hubris sendromu yaşadığını ölçen çalışmaların çok kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Owen'ın yine araştırmacı olarak yer aldığı bir makalede (Claxton vd., 2015) hubristik liderliğin siyasette, askeri kurumlarda ve iş dünyasında bireysel ve örgütsel düzeylerde çalışıldığı, ancak araştırmacıların kibiri (hubris) kişilik bozukluğuyla uyumlu olarak tanımlarken, duygusal ve bilişsel yönlerinin büyük ölçüde gözden kaçırıldığı dile getirilmektedir. Hubris sendromu belirtilerini ortaya koyan çalışmalara bakıldığında ise çikış noktası itibarıyla siyaset alanındaki lider davranışları bağlamında ele alındığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışma ise a) Hubris sendromu güç zehirlenmesi (*power poisoning*) olarak kavramlaştırılabilir mi ve b) bu kavram örgütlerde yönetici/liderlik davranışları ve çalışanlara etkisi bağlamında örgütsel sonuçlarla (verimlilik, motivasyon, iş tatmini, örgütsel bağlılık, vb.) ilişkilendirilip ölçülebilir mi, şeklinde iki soruyu gündeme getirmeyi amaçlamaktadır. Güç zehirlenmesinin veya Hubris sendromunun Y/O alanında liderlik konusunda yapılacak araştırmalarda, liderin güç kaynakları kullanımı (ki ölçme aracı olarak yaygın kullanılmaktadır) ile ilişkilendirilmesi durumunda, özellikle de **zorlayıcı güç ve karizmatik güç** boyutlarıyla birlikte ele alınması halinde anlamlı bulgular ve sonuçlar ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bektaş, Ç. (2016). Liderlik yaklaşımları ve modern liderden beklentiler, Selçuk Üniversitesi Akşehir MYO Sosyal Bilimler Dergisi, 2(7), 44-53.

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002), Role congruity theory of prejudice toward female leaders, *Psychological Review*, 109, 573-598.

- Elias, S. (2008), Fifty years of influence in the workplace: The evolution of the French and Raven power taxonomy, *Journal of Management History*, 14(3), 267-283.
- Garrard, P., V. Rentoumi, C. Lambert, & D. Owen (2013). Linguistic biomarkers of Hubris syndrome, *Cortex*, 1-15.
- Hodgkinson, C.(2008). Örgütsel yaşamda değerler ve motivasyon, Çev. Ed. İ. Anıl, ve B. Doğan, Beta Yayınları, İstanbul
- Jakovljević, M., (2011). Hubris Sendrom And New Perspective On Political Psychiatry: need to protect prosocial behavior, public benefit safety of our civilisation. *Psychiatria Danubina*, 23 (2), 136-138.
- Koçel, T (2015). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.
- Meydan, C. H. (2010). Örgüt kültürü, örgütsel güç ve örgütsel adalet algılarının bireyin iş tatmini ve örgüte bağlılığı üzerine etkisi: Kamuda bir araştırma (Yayımlanmış Doktora Tezi). Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mintzberg, H. (1983). Power in and around organizations, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Mittal, R., & Elias, S. M. (2016). Social power and leadership in cross-cultural context, *Journal of Management Development*, 35(1), 58-74.
- Özgüzel,S., & Taş, S. (2016) “Hubris Sendromuna Yakalanan Yöneticilerde Aile İçi İletişiminin Etkisinin İncelenmesi”, 21.YY’da Eğitim ve Toplum Dergisi, 5(13), 120-132
- Özyılmaz, A., & Ölçer, F. (2008). Güncel Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları. Seçkin Yayıncılık.
- Pierro, A., Kruglanski, A.W., & Raven, B.H. (2012). Motivational underpinnings of social influence in work settings: Bases of social power and the need for cognitive closure, *European Journal of Social Psychology*, 42, 41-52.
- Podsakoff, P. M., & Schriesheim, C. A. (1985). Field studies of French and Raven’s bases of power: Critique, reanalysis, and suggestions for future research, *Psychological Bulletin*, 97(3), 387-411.
- Porter, R. (1987). A Social History of Madness: Stories of the Insane. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Rajan, S., & Krishnan, V.R. (2002). Impact of Gender on Influence, Power and Authoritarianism, *Women in Management Review*, 17(5), 197-206.
- Raven, B. H.(1993) The Bases of Power. Origins and Recent Developments, *Journal of Social Issues*, 49, 227-251.
- Raven, B.H., Schwarzwald, J., & Koslowsky, M. (1998). Conceptualising and measuring a power/interaction model of interpersonal influence, *Journal of Applied Psychology*, 28(4), 307-332.
- Reyhanoğlu, M., & Akın, Ö.(2016). Toksik Liderlik Örgüt Sağlığını Olumsuz Yönde Etkiler mi? İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(3), 442-459.
- Schwarzwald, J., Koslowsky, M., & Bernstein, J. (2013). Power tactic usage by gender at work and home: past, present, and future, *International Journal of Conflict Management*, 24(3), 307- 324.
- Schwarzwald, J., Koslowsky, M., & Levin, T.O. (2004). Usage Of And Compliance With Power Tactics in Routine Versus Nonroutine Work Settings, *Journal of Business and Psychology*, 18(3), 385-402.
- Ward, E. A. (1998) Managerial power bases and subordinates’ manifest needs as influences on psychological climate, *Journal of Business and Psychology*, 12(3), 361-378.
- Yaylacı, H.E. (2006). Güç ve Yetki ilişkilerinin Muhasebe Bilgisi Kararlarında Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniv. Sos. Bil. Ens., Ankara.

BİST100'DE İMALAT SEKTÖRÜNDE İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERİN HALKA AÇIKLIK ORANI İLE FİNANSAL PERFORMANS İLİŞKİ

Zeynep Yaroğlu

Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, zeynep.k.yaroglu@gmail.com

Ganite Kurt

Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, ganitekurt@gmail.com

Özet:

Bu çalışma ile Türkiye'deki şirketlerin halka açıklık oranı ile finansal performansları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, 2016 yılında Borsa İstanbul BİST100 Endeksi'nde yer alan ve imalat sektöründe işlem gören şirketler çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bağımlı değişkenler aktif karlılığı, özkaynak karlılığı, fiyat kazanç oranı ve Tobin q oranı, bağımsız değişken fiili dolaşımdaki pay oranı, kontrol değişkenleri ise kaldıraç oranı, şirket büyüklüğü olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: finansal performans, mülkiyet yapısı, fiili dolaşımdaki pay oranı, halka açıklık oranı

THE RELATIONSHIP BETWEEN FREE FLOAT RATIO AND FINANCIAL PERFORMANCE OF MANUFACTURING COMPANIES LISTED IN BIST100

Abstract:

The aim of the study is to determine the relationship between free float ratio and financial performance of companies in Turkey. In this context, the manufacturing companies listed on the Borsa Istanbul BIST100 Index in 2016 are included in the scope of the study. Dependent variables are assigned as ROA, ROE, P/E ratio and Tobin's q ratio; where independent variable is free float ratio. Control variables are leverage ratio and company size.

Keywords: financial performance, ownership structure, free float ratio

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Değer maksimizasyonunu amaçlayan şirketler için finansal performanslarını etkileyen değişkenlerin ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Bu değişkenlerin tespiti işletmelerin performanslarının yönü hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Mülkiyet yapısını şekillendiren etmenlerden birisi olan ve yatırımcılara şirketlerin mülkiyet yapısı hakkında bilgi veren halka açıklık oranının şirketin finansal performansı üzerindeki etkisi ve bu etkinin yönünün bilinmesi gerekmektedir. Mevzuatta halka açıklık oranı yerine fiili dolaşımdaki pay oranı kullanılmaktadır.

Fiili dolaşımdaki pay oranı, Sermaye Piyasası Kurulu'nun 23.07.2010 tarih ve 21/655 sayılı Kurul Kararı ile Borsa İstanbul hisse senetleri piyasalarında payları işlem gören şirketlerin halka açıklık oranlarını gösterir bir kavram olarak tanımlanmıştır. Merkezi Kayıt Kuruluşu tarafından hesaplanarak ilan edilen bu oran, şirketin mülkiyet yapısı hakkında bilgi vermektedir.

Mülkiyet yapısı iki boyutta tanımlanmaktadır: mülkiyet yoğunluğu ve mülkiyet karmaşı. Mülkiyet yoğunluğu, çoğunluk hissedarın sahip olduğu hisselerin yüzdesine karşılık gelmekte iken; mülkiyet karmaşı büyük pay sahibinin kimliğiyle ilgilidir (Gürsoy ve Aydoğan: 2002).

Halka açıklık oranı yüksek olan bir işletmenin mülkiyet yoğunluğunun düşük olması beklenmektedir. Bu durumda şirket yönetiminin profesyonel yöneticiler tarafından gerçekleştirildiğini kabul edersek, şirket varlık ve özkaynaklarının daha verimli yönetilmekte

olduğu söylenebilecektir. Diğer taraftan, pay sahibi olmayan profesyonel yöneticilerin şirketin piyasa değerini yükseltmeyi (Tobin q) amaçlamayacakları sonucuna ulaşılabilmektedir (Bayrakdaroğlu: 2010).

Yöntem

Hisse senetleri Borsa İstanbul BİST100 Endeksi'nde yer alan ve imalat sektöründe işlem gören şirketlerin 2016 yılına ait yatay kesit verileri kullanılarak şirketlerin halka açıklık oranı ile finansal performansları arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu amaçla, fiili dolaşımdaki pay oranı (Çam:2016) bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler finansal performans göstergelerinden (Aksoy ve Bozkuş:2010) oluşmaktadır. Bu göstergeler, sırasıyla, aktif karlılığı (Gürsoy ve Aydoğan:2002; Bhagat ve Bolton:2008; Acaravcı vd.:2015; Doğan ve Topal:2015; Çam:2016), özkaynak karlılığı (Acaravcı vd.:2015; Doğan ve Topal:2015; Çam:2016), fiyat kazanç oranı (Hong-feil vd.:2006; Alper ve Güvençer:2006) ve Tobin q oranı (Acaravcı vd.:2015; Doğan ve Topal:2015) olarak belirlenmiştir. Modelin bağımsız değişkenlerinden ikinci grup olan kontrol değişkenleri ise kaldıraç oranı (Acaravcı:2015; Çam:2016), şirket büyüklüğü (Acaravcı:2015;) değişkenleridir.

Tablo-1: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Bağımlı Değişkenler	
Tobin q (TQ)	(Toplam Aktif+Piyasa Değeri-Özkaynaklar)/ Toplam Aktif
Varlık Karlılığı (ROA9	Dönem Net Karı / Toplam Aktif
Özkaynak Karlılığı (ROE)	Dönem Net Karı / Özkaynaklar
Fiyat Kazanç Oranı (P/E)	Piyasa Değeri / Defter Değeri
Bağımsız Değişkenler	
Halka Açıklık Oranı (FFR)	Fiili Dolaşımdaki Payların Oranı
Şirket Büyüklüğü (S)	Toplam Aktiflerin Logaritması
Kaldıraç Oranı (L)	Toplam Borç / Toplam Aktif

Şirketlerin halka açıklık oranı ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H_1 hipotezi kurulmuştur.

H_1 : Halka açıklık oranı arttıkça finansal performans artar.

Seçilen finansal performans göstergelerinin her birisi için ayrı ayrı oluşturulan ve yatay kesit verilere uygulanacak olan istatistiksel modeller ise aşağıdaki gibidir:

$$TQ_i = \alpha + \beta_1 FFR_i + \beta_2 S_i + \beta_3 L_i + \varepsilon_i$$

$$ROA_i = \alpha + \beta_1 FFR_i + \beta_2 S_i + \beta_3 L_i + \varepsilon_i$$

$$ROE_i = \alpha + \beta_1 FFR_i + \beta_2 S_i + \beta_3 L_i + \varepsilon_i$$

$$P/E_i = \alpha + \beta_1 FFR_i + \beta_2 S_i + \beta_3 L_i + \varepsilon_i$$

$i = \text{şirket sayısı}$

Her bir performans göstergesi için ayrı ayrı uygulama yapıldıktan sonra, bir bütün olarak tek bir model ile ayrıca analiz yapılacaktır. Çalışma kapsamında analiz edilen şirketlere ait finansal veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan elde edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Berle ve Means (1932)'in mülkiyet yapısı ve karlılık arasındaki ilişkiyi incelemesi ile literatürde mülkiyet yapısı ile finansal performans arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik çalışmalar yer almaya başlamıştır. Literatürde yapılan benzer çalışmaların analiz sonuçları,

şirketlerin finansal performans göstergeleri ve halka açıklık oranları (FFR) arasında çeşitli önem düzeylerinde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan, şirketlerin performanslarının, kaldıraç ile firma büyüklüğünden olumlu yönde etkilendiği sonucuna da ulaşıldığı anlaşılmaktadır.

Bunlardan Türkiye’de literatüre katkı sağlayan Bayrakdaroğlu (2010), Konak ve Kendirli (2015), Aytekin ve İbiş (2014) ve Çam (2015) çalışmalarında finansal performans ile mülkiyet yapısı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Çalışmamızda finansal performans göstergelerinden birisi olan fiyat kazanç oranı (P/E) da bağımlı değişkenlere dahil edilerek, şirketlerin halka açıklık oranı ile finansal performansları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının çok değişkenli istatistiksel yöntemler ile test edilmesi amaçlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Sonraki çalışmalarda halka açıklık oranının yanı sıra hem mülkiyet yoğunluğunun tüm yönleriyle hem de mülkiyet karmasının araştırma kapsamına dahil edilmesinin kurulacak modelin finansal performansı açıklama gücünü artıracığına inanılmaktadır.

Kaynakça

Aksoy, T. ve Bozkuş S. (2010). The Impact of Corporate Governance On Accounting Measures of Financial Performance, Liabilities Volume, Credit Usage and Trade Openness in the Light of Crises: An Empirical Study on Turkish SMSs. “World of Accounting Science”, 3(12), 23-42.

Alper D. ve Güvençer Ü.C. (2006). Türk Firmalarının Halka Arz Oranları İle Performansları Arasındaki İlişkinin Vekâlet Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İMKB’de Hisse Senetleri İşlem Gören 128 Firma Üzerine Ampirik Bir Uygulama. “Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 2(25), 71-83.

Aytekin S. ve İbiş A. (2014). Mülkiyet Yapısının İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: BIST Metal Eşya, Makina Endeksi (XMESY) Üzerinde Bir Uygulama. “Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi”, 40, 119-130

Bayrakdaroğlu A. (2010). Mülkiyet Yapısı ve Finansal Performans: İMKB Örneği. “Ekonomi Bilimleri Dergisi”, 2(2), 11-20.

Berle, A.A. ve Means, G.C. (1932), “The Modern Corporations and the Private Property”, MacMillan, New York.

Bhagat S. ve Bolton B. (2008). Corporate Governance and Firm Performance. “Journal of Corporate Finance”, 3(14), 257-273.

Bostancı, F., Kılıç, S. (2010). Şirketlerde Halka Açıklık Oranının Piyasa Performansına Etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Ampirik Bir Çalışma. “İMKB Dergisi”, 12 (45), pp. 1-25.

Çam A.V. (2016). Halka Açıklık Oranının Firmaların Kârlılığına Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. “Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi”, ICAFR 16 Özel Sayısı. 519-531.

Doğan M. Ve Topal Y. (2015). Sahiplik Yapısının Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. “Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”. 4(20), 165-177.

Ersoy H. ve Koy A. (2015). The Relationship between Corporate Performance and Ownership Structure: Evidence from Turkey. “Emerging Markets Journal”, 2(5), 9-18.

Gürsoy G. ve Aydoğan K. (2002). Equity Ownership Structure, Risk Taking, and Performance: An Empirical Investigation in Turkish Listed Companies. "Emerging Markets Finance and Trade", 6(38), 6-25.

Hong-fei J., Zhuo-si C. ve Pan J. (2006). "An Empirical Study of the Relationship between Free Float Ratio and P/E Ratio in Chinese Stock Market". International Conference on Management Science and Engineering, 5-7 Ekim 2006.

Kakilli Acaravcı S., Kandır S.Y. ve Zelka A. (2015). Kurumsal Yönetimin BIST Şirketlerinin Performanslarına Etkisinin Araştırılması, "Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi", 8 (1), 171-183.

Konak, F. ve Kendirli, S. (2015). Sermaye Yoğunlaşmasının Firma Performansı Üzerine Etkisi: BİST Gıda ve İçecek Endeksi Uygulaması. "Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi", 15, 123-134.

Önem H.B. ve Demir Y. (2015). Mülkiyet Yapısının Firma Performansına Etkisi: BIST İmalat Sektörü Üzerine Bir Uygulama. "Vizyoner Dergisi", 6(13), 31-43.

Sermaye Piyasası Kurulu (2010). "2010/30 Sayılı Haftalık Bülten", Erişim: <http://www.spk.gov.tr/Bulten/Goster?year=2010&no=30>

Suadiye G. (2017). The Effects of Corporate Governance Practices on Firm Performance: Empirical Evidence From Turkey. "International Journal of Research in Commerce & Management", 8(11), 45-50.

Tekbaş M.Ş. ve Güzeldere H. (2015). The Corporate Governance and Their Effect on Public Companies. "Journal of Economics, Finance and Accounting", 1(2), 1-17.

Topaloğlu E.E., Coşkun N. ve Özkan C. (2016). Sahiplik Yapısı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Borsa İstanbul 30 Endeksi'ndeki Şirketlerde Test Edilmesi. "Finans Politik & Ekonomik Yorumlar", 53(620), 85-107.

Tükenmez N.M., Gençyürek A.G. ve Kabakçı C.Ç. (2016). Türk Bankacılık Sektöründe Sahiplik Yoğunlaşması İle Finansal Performans İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. "Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi", 3(30), 625-644.

BORSA İSTANBUL'DA HİSSE SENETLERİ İŞLEM GÖREN PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ TOPSİS YÖNTEMİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Cevdet Alptekin KAYALI

Prof. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, cakayali@hotmail.com

İsmail AKTAŞ

Bilim Uzmanı, Çanakkale Üniversitesi, isoaktas35@hotmail.com

Oğuzcan AKDEMİR

Arş. Gör., İzmir Demokrasi Üniversitesi, oguzcanakdemir@gmail.com

ÖZET

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda özellikle son on yıl içerisinde hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu büyümenin önemli bir özelliği de süreklilik arz etmesidir. Perakendecilik sektörünün büyümesinde birçok faktör etkili olmuş ve olmaktadır. Bunlar ürün standartlaşması, globalleşme, tüketici zevk ve tercihleri, ölçek ekonomileri ve artan şehirleşme oranı, finansal yenilikler gibi sıralanabilir.

Bu çalışmada Borsa İstanbul’da perakendecilik gıda endeksinde yer alan hisse senetleri işlem gören gıda şirketlerinin TOPSİS Yöntemi ile finansal performansları değerlendirilmiştir. Borsa İstanbul’da perakende gıda endeksinde 5 şirket bulunmaktadır. Bu 5 şirkete ek olarak KIPA AŞ ‘de araştırmaya dâhil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Borsa İstanbul, Perakendecilik Sektörü, TOPSİS Yöntemi

EVALUATION OF THE FINANCIAL PERFORMANCE OF THE COMPANIES IN THE RETAIL SECTOR WHICH STOCKS ARE TRADED ON THE BORSA İSTANBUL WITH TOPSIS METHOD

ABSTRACT

The retail sector in Turkey has shown a rapid growth in recent years, especially in the last decade. An important feature of this growth is its continuity. Many factors have been and are influential in the growth of the retailing sector. These can be listed as product standardization, globalization, consumer pleasure and preferences, scale economies and increasing urbanization rate, financial innovations.

In this study, the financial performance of the food companies traded in the retailing food index in Borsa Istanbul was evaluated with the TOPSIS method. Borsa Istanbul has 5 companies in the retail food index. In addition to these 5 companies, KIPA AŞ has been involved in the research.

Keywords: Borsa İstanbul, Retail Sector, TOPSIS Method

1.GİRİŞ

Türkiye’de gıda sektöründeki perakendeciği yerel, ülke bazında, uluslararası olmak üzere değerlendirmek mümkündür. Yerel ve ulusal düzeydeki, perakendeci şirketler işletme sayılarını giderek artırmışlardır. Bunun nedeni hiç kuşkusuz artan rekabet, piyasadaki payını korumak ve de artırmak için ölçek ekonomilerinden yararlanmaktır.

Bu bakımdan sektör içinde satın almalar, yabancı ortaklıklar, alt markalar oluşturmak (iskontolu mağazalar) sıkça gündeme gelmektedir.

2.TÜRKİYE’DEKİ PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

Sektörün büyüme trendi içinde olmasının nedenlerinin başında inşaat sektöründeki özellikle alışveriş merkezlerinin sayısındaki artıştır. Hemen hemen her alışveriş merkezinde gıda perakendecilik işletmesinin hipermarket şeklinde bulunmasıdır.

Türk perakende sektörü özellikle alışveriş merkezi yatırımlarıyla birlikte büyüme trendi içine girmiştir. Bu trend gıdadan elektroniğe, mobilyadan hazır giyime sürmüştür. Gelişen piyasa yabancı yatırımcılarında Türkiye'ye gelmesini sağlamıştır. Türk perakende sektöründe en büyük pay ise toplam satışların yaklaşık yarısını oluşturan gıda perakendecilerine aittir. (Özgül, 2011:153)

Piyasada önemli paya sahip şirketlere bakıldığında hem üretici hem de dağıtıcı konumda oldukları görülebilir. Örneğin; Yıldız Holding(Ülker) Grubu, Şok Mağazalar Zinciri ile yahut toptan konumunda Bizim Mağazalar Zinciriyle, Anadolu Efes Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Üretici olarak, Migros ve Kipa Mağazalar Zinciriyle ve BİM markasıyla iskontolu mağazacılıkla Birleşik Mağazalar pazarda önemli konumdadır.

3.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada amaç, BIST'te hisse senetleri işlem gören Gıda Perakendeci Şirketlerin Finansal Performanslarını değerlendirmesinde finansal oranlar kullanılarak ulaşılan sonuçlardan karar Matrisleri çıkarmak suretiyle şirketler arasında benzerlikleri ve farklılıkları tespit ederek sıralama yapmaktır.

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada hisse senetleri BIST'te işlem gören gıda perakendecilik sektörüne ait 6 adet şirketin 2012 – 2016 yıllarına ilişkin kamu aydınlatma platformunda (KAP) yayınlanan finansal tabloları kullanılarak elde edilen rasyolar yardımıyla ve çok amaçlı karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSİS (Technique for order preference by similarity to ideal solution) yöntemi kullanılarak 6 aşamalı karar matrisleri kullanılarak oluşturulmuştur.

3.1.1.Araştırmada Kullanılan Finansal Oranlar

Bir işletmenin ticari faaliyetlerinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden biri finansal oranlar tekniğidir. Bu analiz tekniğinde, finansal tablolardaki kalemler arasındaki anlamlı ilişkiler, birbirinin yüzdesi veya birkaç katı olarak belirtilmektedir. “Rasyo yöntemi ile analiz” biçiminde adlandırılan bu yöntemde, hesap veya hesap grupları arasında matematiksel ilişkiler kurulmak suretiyle, işletmenin; ekonomik ve mali yapısı ile karlılık, çalışma durumu hakkında bir yargıya ulaşılmaya çalışılmaktadır. (Akdoğan ve Tenker, 2007:640)

3.1.2.Araştırmanın Veri Seti

Araştırmanın veri seti Türkiye'de Gıda Perakendecilik sektöründe faaliyet gösterip ve Borsa İstanbul'da hisse senetleri işlem gören tablo 1'de gösterilen 6 şirkete ait finansal tablolardan elde edilen finansal oranlardan oluşmaktadır.

Tablo 1 - BIST'te İşlem Gören Gıda Perakende Sektörü Şirketleri

ADESE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TİCARET A.Ş.	ADESE
BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.	BIMAS
BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	BIZIM
CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİCARET MERKEZİ A.Ş.	CRFSA
KİPA TİCARET A.Ş.	KİPA
MİGROS TİCARET A.Ş.	MGROS

Bu çalışmada, likidite rasyolarından (işletmenin sürekliliğini test eden) cari oran, asit test oranı ve nakit oran alınmıştır. Faaliyet ile ilgili olan oranlar ise, stok devir hızı, duran varlık/devamlı sermaye oranı, aktif devir hızı oranı kullanılmıştır. Karlılık oranlarından ise öz sermaye karlılığı, aktif karlılığı ve net kar marjı oranı alınmıştır.

3.2.TOPSİS YÖNTEMİ

TOPSİS (Technique For Order Prefence by Similarity to Ideal Solution) tekniği 1981 yılında Hwang ve Yoon K.'nın çalışmalarıyla geliştirilen yöntem çok kriterli karar verme yöntemlerinden en çok kullanılanlarındandır. Bu teknik şirketlerin finansal performanslarının değerlendirilmesinde anlamlı ve anlaşılır sonuçlar verir. TOPSİS yöntemi pozitif ideal ve negatif ideal çözüm sarmalında şirket için

optimal çözümün; pozitif ideal çözüme en yakın, negatif ideal çözüme en uzak noktasında oluşacağı algısına dayanan bir varsayımdan hareketle geliştirilmiş bir yöntemdir. Günümüzde TOPSIS yöntemi, finansal oranlar kullanarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda şirketlerin değerlendirilmesinde ve karşılaştırılmasında yardımcı olur. Aşağıda TOPSIS yönteminin aşamaları açıklanmıştır (Dumanoglu ve Ergül, 2010:105-107; Korkmaz ve Uygurtürk, 2012: 103-105).

Tam metinde TOPSİS Yönteminin Matrisleri oluşturulacak

Literatür Araştırmasına yer verilecek

Kaynakça zenginleştirilecek

Tablo X – 2012 – 2016 yılları arasında şirketlerin yapılan TOPSİS Uygulamasının G Değerleri

	2012	Ci*	2013	Ci*	2014	Ci*	2015	Ci*	2016	Ci*
ADESE	0,5310	5	0,6100	4	0,6188	5	0,6377	2	0,5689	3
BIMAS	0,8635	1	0,8286	1	0,8778	1	0,7766	1	0,7879	1
BİZİM	0,6684	2	0,7169	2	0,6940	2	0,6152	3	0,6173	2
CRFSA	0,5338	4	0,6033	5	0,6614	4	0,4887	4	0,2259	6
KİPA	0,0860	6	0,1662	6	0,0833	6	0,2052	6	0,2997	5
MGROS	0,6090	3	0,6208	3	0,6918	3	0,3505	5	0,4024	4

4.SONUÇ

Bu çalışmada hisse senetleri BİST’te işlem gören Gıda Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren 6 şirketin finansal tabloları kullanılarak oran analizi ve çok amaçlı karar verme yöntemlerinden olan TOPSİS ile söz konusu şirketlerin finansal performansları analiz edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre BİMAŞ 2012-2016 yılları arasında finansal performans açısından birinci sıradadır. BİZİM AŞ ise finansal performans açısından sürekli olarak ikinci sıradadır. 2016 yılında üçüncü sırada olan ADESE AŞ ise 2012 yılında beşinci, 2013 yılında dördüncü, 2014 yılında beşinci, 2015 yılında ise ikinci sıradadır. Bu bakımdan yıllar içerisinde yükselen bir trend izlediği gözlenmiştir. Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi AŞ ise finansal performans açısından 2012’de dördüncü, 2013’de beşinci, 2014’de dördüncü, 2015’de dördüncü ve 2016’da altıncı sıradadır. Migros Ticaret AŞ ise, 2012, 2013, 2014, 2015 yıllarında sürekli olarak altıncı sıradayken almış ve 2016 yılında ise beşinci sıraya yükselmiştir.

KİPA AŞ’yi 2017 yılında MİGROS Ticaret AŞ tarafından satın almıştır. Topsis yöntemiyle belirlenen karar matrisinde sürekli birinci sırada yer alan BİM Birleşik Mağazalar AŞ 31.12.2017 tarihi itibarıyla en büyük fiyat/kazanç oranına sahiptir. Şirketlerin finansal tablolarındaki finansal başarısı aynı zamanda da şirket hisse senetlerinin değer artışı şeklinde yansımıştır.

KAYNAKÇA

AKDOĞAN, N. ve TENKER, N. (2007). Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Gazi Kitapevi, Ankara.

DUMANOĞLU, S. ve ERGÜL, N. (2010). “İMKB’de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 48: 105-107.

KORKMAZ, T. ve UYGURTÜRK, H. (2012). “Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2): 103-105.

ÖZGÜVEN, N. (2011). “Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(2): 153.

ENTROPİ TEMELLİ TOPSİS YÖNTEMİYLE İŞ MODELİNE GÖRE HAVAYOLU FİRMALARININ FİNANSAL PERFORMANSLARININ ANALİZİ

Kasım Kiracı

Dr.Öğr.Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, kasim.kiraci@iste.edu.tr

Mahmut Bakır

Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, mahmutbakir@anadolu.edu.tr

Özet: Bu çalışmada havayolu şirketleri, uyguladıkları iş modeli esas alınarak finansal performans açısından incelenmiştir. Bu kapsamda yolcu sayısı bakımından en büyük 10 havayolu şirketinin finansal performansı 2012-2016 dönemi için Entropi temelli TOPSİS yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, 2012-2016 döneminde en iyi finansal performansa sahip havayolu şirketlerinin Easyjet, Southwest ve Norwegian şeklinde sıralandığını göstermektedir. Buna ek olarak elde edilen bulgular, en kötü performansa sahip havayollarının Gol Linhas, Airasia Berhad ve Cebu Air şeklinde sıralandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: TOPSİS, Finansal Performans, İş Modeli, Rekabet Stratejisi

ANALYSIS OF FINANCIAL PERFORMANCES OF AIRLINE COMPANIES ACCORDING TO BUSINESS MODEL BY ENTROPY BASED TOPSİS METHOD

Abstract: In this study, the financial performance of airline companies was examined by considering their business model. In this context, the financial performance of the top 10 airlines in terms of number of passengers was analyzed using Entropy-based TOPSİS method for the period 2012-2016. The results of the study shows that during the period 2012-2016 with the best financial performance in the airline listed as Easyjet, Southwest and Norwegian. In addition, the findings show that the worst financial performing airlines are ranked as Gol Linhas, Airasia Berhad and Cebu Air.

Keywords: TOPSİS, Financial Performance, Business Model, Competitive Strategy

GİRİŞ

İşletmeler, piyasadaki konumlarını güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla bir takım stratejiler izlemektedir. Bu stratejiler; farklılaşma, maliyet liderliği ve odaklanma şeklinde sıralanabilir. Maliyet liderliği stratejisi, faaliyet alanlarının tümünde maliyetlerin mümkün olan en düşük seviyede gerçekleşmesi yönünde politikaların benimsenmesidir. Porter'a göre (1980), maliyet liderliği stratejisi uygulayan firmalar, güçlü rakiplere sahip olmalarına rağmen ortalamanın üstünde kâr elde edebilirler. Bu strateji aynı zamanda, girdi fiyatlarında meydana gelen artışa karşı firmalara esneklik kazandırmaktadır.

Havayolu şirketleri, yukarıda sıralanan rekabet stratejilerinden hareketle iş modelleri geliştirmişlerdir. Buna göre maliyet liderliği stratejisini benimseyen havayolu şirketleri, esas itibarıyla düşük maliyetli iş modeli uygulamaktadırlar¹⁴. Bu aşamada havayolu iş modelinin tanımlanması önem arz etmektedir. Havayolu iş modeli, havayolu şirketlerinin faaliyet gösterme şekli, hitap ettiği müşteri profili ve yaratılan değer/imağ ile yakından ilgili olup ve bu özelliği ile onları diğer havayollarından farklı kılmaktadır. İş modeli aynı zamanda, havayolu şirketlerinin kâr elde etmek ve piyasa değerini maksimize etmek amacıyla değer yaratan faaliyetlerde bulunmasıdır.

Düşük maliyetli iş modeli uygulayan havayolu şirketleri¹⁵, ilk olarak ABD'de 1970' li yıllarda yapılan deregülasyonlardan sonra ortaya çıkmıştır. Havayolu sektöründe yapılan yasal düzenlemeler ve serbestleşmenin etkisiyle bu iş modeli zamanla yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Düşük maliyetli iş modeline sahip havayolları 1990' lı yıllarda Avrupa'da, 2000 yılından sonrada Asya'da faaliyet göstermeye başlamıştır.

Düşük maliyetli havayollarının bir takım belirleyici özellikleri söz konusudur ve bu özellikler, onları diğer havayollarından ayırmaktadır. Bunlar, bilet fiyatlarının düşük olması, doğrudan bilet satışı ve rezervasyon yapılması (bilet satış ofislerinin olmaması), uçak kullanım oranı ve kapasitenin yüksek olması, ikincil havalimanlarının kullanılması ve benzer yapıda hava araçlarının tercih edilmesi şeklinde sıralanabilir. Havayolu şirketlerinin finansal ve operasyonel performansları değerlendirilirken uyguladıkları iş modelinin önemli ölçüde etkili olduğu, dolayısıyla kıyaslama yapılırken iş modelinin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, uygulanan rekabet stratejisi ve iş modeli dikkate alınarak havayollarının finansal performansları analiz edilecektir. Bu kapsamda düşük maliyetli havayolu şirketleri kendi içerisinde değerlendirilecek ve finansal performanslarına göre karşılaştırılacaktır. Literatürde havayolu şirketlerinin finansal performansının incelendiği birçok çalışma yapılmış olmasına karşın bu çalışma birkaç açıdan benzerlerinden farklılaşmaktadır. İlk olarak, diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada havayolu şirketleri, benimsedikleri rekabet stratejisi ve uyguladıkları iş modeli dikkate alınarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla, benzer faaliyet sürecine ve piyasa değerini maksimize etme yöntemine sahip şirketler aynı potada değerlendirilmiştir. İkincisi ise, çalışmada yıllara göre finansal verilerine ulaşılabilen en büyük düşük maliyetli havayollarının¹⁶ analiz edilmesidir.

Düşük maliyetli havayollarının finansal performansının 2012-2016 dönemi için analiz edildiği çalışmanın ikinci bölümünde, literatürde yapılan çalışmalara yer verilecektir. Üçüncü bölümde, çalışmada kullanılan yöntemlere hakkında bilgi verilecektir. Dördüncü bölümde, analiz bulgularına ve yıllara göre havayollarının finansal performanslarında meydana gelen değişime yer verilecektir. Beşinci bölümde ise, elde edilen bulgularının sonuçları değerlendirilecektir.

LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde TOPSİS yöntemi kullanılarak işletmelerin performansının karşılaştırıldığı birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin; Bulgurcu (2013) Türkiye'de faaliyet gösteren otomotiv firmalarının performansını, Gündoğdu (2015), Türkiye'de 2003-2013 yıllarında kurulan yabancı bankaların finansal performanslarını, Yadav vd. (2016), Hindistan'da faaliyet gösteren petrol ve gaz firmalarının finansal performansını, Çam vd. (2015), borsa İstanbul'a (BİST) kote olmuş şirketlerin finansal performansını, Moradi ve Janatifar (2014), Tahrans borsasında bulunan firmaların finansal performansını, Uygurtürk ve Korkmaz (2012), ana metal sanayi işletmelerinin finansal performansını, Yılmaz vd. (2016) ise, gıda maddeleri sanayi sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal performansını TOPSİS yöntemi aracılığıyla incelemiştir.

¹⁴ İş modeli ve strateji kavramları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz (Berk ve Varoğlu, 2013).

¹⁵ Çalışmanın devamında "düşük maliyetli havayolları" olarak ifade edilecektir.

¹⁶ Analize dâhil edilen havayolları, 2016 yılı verilerine göre en büyük ilk 20 düşük maliyetli havayolları içerisinde seçilmiştir. Buna ek olarak seçilen havayollarının yolcu sayısı, 15 milyonun üzerindedir.

Havayolu şirketlerinin finansal performansının incelendiği çalışmaların sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Buna göre, Gümüş ve Bolel (2017) Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren iki havayolu şirketini (Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları) 2010-2015 dönemi için rasyo tekniği kullanarak incelemiştir. Ömürbek ve Kınay (2013), biri Borsa İstanbul'da (BIST) diğeri Frankfurt Menkul Kıymetler Borsası'nda olmak üzere iki havayolu şirketini sadece 2012 yılı için TOPSIS yöntemi aracılığıyla araştırmıştır. Barros ve Wanke (2015), Afrika'da faaliyet gösteren 29 havayolu şirketinin operasyonel performansını TOPSIS ve Veri Zarflama Analizi yöntemlerini kullanarak incelemiştir. Wanke vd. (2015) Asya'da faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin finansal ve operasyonel performansını TOPSIS ve GLMM-MCMC yöntemleri aracılığıyla analiz etmiştir. Akgün ve Soy Temur (2016), BIST ulaştırma endeksine kayıtlı şirketleri 2010-2015 dönemi için TOPSIS yöntemini kullanarak incelemiştir. Feng ve Wang (2000) Tayvan'da faaliyet gösteren 5 havayolu firmasının finansal ve operasyonel performansını TOPSIS yöntemi aracılığıyla incelemiştir.

Yerli alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, analize dâhil edilen havayolu sayısının oldukça düşük düzeyde kaldığı, farklı iş modeline sahip havayolu şirketlerinin birbiri ile karşılaştırıldığı veya farklı faaliyet alanına sahip ulaştırma firmalarının birlikte analize tabi tutulduğu görülmektedir. Yabancı literatürde ise, iş modeli bir ayırım yapılarak havayolu şirketlerinin analiz edildiği hiçbir çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, havayolu taşımacılığı sektörüne yönelik akademik çalışmaları tamamlayıcı bir yönü olduğu düşünülmektedir.

VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Bu çalışmada, taşınan yolcu sayısı dikkate alınarak listelenmiş, düşük maliyetli iş modeli uygulayan havayolu işletmelerinin 2012-2016 yıllarını kapsayan 5 yıllık süreçteki finansal performansları değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan finansal oranlar ve finansal performansları değerlendirilen havayolu işletmeleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Çalışma İçerisinde Yer Alan Finansal Oranlar ve Havayolu İşletmeleri

Kısaltma	Finansal Oranın Hesaplanması	ICAO Kodu	Havayolu
CO	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Borçlar	AXM	Airasia Berhad
MO1	Toplam Borçlar / Toplam Aktifler	CEB	Cebu Air
MO2	Özkaynaklar / Toplam Aktifler	EZY	Easyjet
MO3	Özkaynaklar / Toplam Borçlar	GLO	Gol Linhas
MO4	KVYK / Toplam Pasifler	JBU	Jetblue Airways
MO5	Duran Varlıklar / Özkaynaklar	NAX	Norwegian Air Shuttle
FO1	Net Satışlar / Toplam Aktifler	RZR	Ryanair
FO2	Net Satışlar / Özkaynaklar	SWA	Southwest Airlines
KO1	Net Kar / Özkaynaklar	WJA	Westjet Airlines
KO2	Net Kar / Toplam Aktifler	PGT	Pegasus Airlines

Havayolu işletmelerinin finansal performanslarının ele alındığı bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden Entropi ve TOPSIS yöntemleri bütünleşik olarak kullanılmıştır.

Entropi Yöntemi

Literatürde ilk kez R. Clsius tarafından kullanılan Entropi sözcüğü bir sistem içerisindeki düzensizliğin bir ölçüsü olarak tanımlanırken, günümüzde enformasyon entropisi teorisi içerisinde kullanılmaktadır (Akçakanat vd., 2017: 290). Entropi yönteminin temelinde sistem içerisindeki bilginin veri kümeleri arasındaki zıtlıkla doğru orantılı olduğu fikri yatmaktadır. Buna göre bir dizide yer alan değerlerin karşıtlığı arttıkça buradan sağlanan bilgi de artmaktadır (Konuşkan & Uygun, 2014: 1406).

Ağırlıklandırma işleminde kullanılan Entropi yöntemi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Shemshadi vd., 2011: 12162):

Karar Matrisinin Oluşturulması: Entropi yöntemi uygulamasında ilk olarak eşitlik (1) yardımıyla alternatifler ve değerlendirme kriterlerinin yer aldığı karar matrisi oluşturulur.

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

Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması: Bu adımda karar matrisi elemanları standart bir değere dönüştürülmek üzere normalize edilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^j x_{ij}} \quad (2)$$

Entropi Değerlerinin (e_j) Elde Edilmesi: Bu adımda kriterlere ait entropi değerleri elde edilir.

$$e_j = -k \sum_{i=1}^n r_{ij} \cdot \ln(r_{ij}) \quad (i = 1, 2, \dots, m \text{ ve } j = 1, 2, \dots, n) \quad (3)$$

Entropi Kriter Ağırlıklarının Elde Edilmesi: Yöntemin son aşamasında her bir kriter için entropi ağırlıkları elde edilir. Elde edilen tüm ağırlık değerlerinin toplamı 1'e eşit olmalıdır.

$$w_j = \frac{1-e_j}{\sum_{i=1}^n (1-e_j)} \quad (4)$$

TOPSIS Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemi, alternatif arasında en uygun seçeneğin belirlenmesine olanak tanıyan ve bunu yaparken de en uygun seçeneğin ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak alternatif olduğu fikrine dayanan bir yöntemdir (Ishizaka & Nemery, 2013: 215). TOPSIS yöntemi Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiştir ve Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Özdemir, 2015: 134).

Toplam 6 adımdan bir çözüm sürecini içeren TOPSIS yöntemi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Uygurtürk & Korkmaz, 2012: 103-105).

Karar Matrisinin Oluşturulması: TOPSIS yönteminde diğer karar verme yöntemlerinde olduğu gibi öncelikle karar matrisi oluşturulur.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması: Bu adımda karar matrisindeki elemanların 0 ile 1 arasında standart bir değere kavuşturulması amacıyla normalizasyon işlemi uygulanır.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (i = 1, 2, \dots, m \text{ ve } j = 1, 2, \dots, p) \quad (6)$$

Ağırlıklandırılmış Karar Matrisinin Oluşturulması: Bu adımda normalize değerler kriterlere ait ağırlık katsayıları ile çarpılırlar.

$$v_{ij} = r_{ij} \cdot w_{ij} \quad (7)$$

İdeal (A^+) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Belirlenmesi: Bu aşamada ağırlıklandırılmış matrisin her bir sütunda yer alan maksimum ve minimum değerler belirlenir.

$$A^+ = \{(max_i v_{ij} | j \in J), (min_i v_{ij} | j \in J')\} \quad (8)$$

$$A^- = \{(min_i v_{ij} | j \in J), (max_i v_{ij} | j \in J')\} \quad (9)$$

Alternatifler Arası Mesafe Ölçülerinin Hesaplanması: İdeal çözüm noktalarının belirlenmesinin ardından bu adımda maksimum ve minimum ideal noktalara olan uzaklıklar hesaplanır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (10)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (11)$$

İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın (C_i^+) Hesaplanması: Son olarak her bir karar alternatifinin ideal çözüme göreli yakınlığı hesaplanır. Formüldeki C_i^+ değeri, $0 \leq C_i^+ \leq 1$ aralığında olmalıdır.

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- - S_i^+} \quad (12)$$

UYGULAMA

Düşük maliyetli iş modeli uygulayan havayollarının finansal performanslarının ölçüldüğü bu çalışmada, ilk olarak ağırlıklandırma işlemi için Entropi yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda 5 yıllık bir süreç baz alındığı için yıllara ait veri kümeleri arasındaki karşılığı ele almak amacıyla uygulama her yıl için yenilenmiştir. Entropi yöntemiyle yapılan ağırlıklandırma işlemine ait sonuç tablosu Tablo 2’ de görülmektedir.

Tablo 2. Yıllara Ait Entropi Kriter Ağırlıkları

Yıllar	CO	MO1	MO2	MO3	MO4	MO5	FO1	FO2	KO1	KO2
2012	0,1528	0,0448	0,0439	0,1405	0,0775	0,1921	0,0275	0,1555	0,0458	0,1196
2013	0,1067	0,0863	0,0379	0,1772	0,0879	0,1774	0,0240	0,1851	0,0367	0,0807
2014	0,1336	0,0737	0,0351	0,1725	0,0753	0,1490	0,0180	0,0925	0,1790	0,0713
2015	0,1227	0,0792	0,0414	0,1796	0,0308	0,1871	0,0199	0,0863	0,1450	0,1079
2016	0,1238	0,0699	0,0435	0,1921	0,0724	0,2185	0,0231	0,0863	0,0571	0,1134

Tablo 2’ de görüldüğü gibi, havayollarının finansal performanslarını temsil eden oranların bütün içerisindeki payı yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla havayollarının finansal performanslarının değerlendirilmesi amacıyla yapılan TOPSIS uygulamasında ilgili yıllara ait ağırlık katsayıları esas alınmıştır.

2012-2016 yılları arasında kapsayan ve düşük maliyetli havayollarının finansal performans ölçümünü konu alan bu çalışmada, her bir yıla ait performans değerlendirmesi TOPSIS yöntemi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Eşitlik (5-11) işlemlerinin yapılmasının ardından havayollarının yıllara göre ideal çözüme yakınlıkları ve finansal performanslarına ait sıralama tabloları Tablo 3 ve Tablo 4’ de görülmektedir.

Tablo 3. Alternatiflerin İdeal Çözüme Yakınlık (C_i^+) Değerleri

Havayolu	2012	2013	2014	2015	2016
AXM	0,47185	0,24489	0,38852	0,29607	0,31908
CEB	0,40785	0,25601	0,38790	0,34395	0,32126
EZY	0,47332	0,47287	0,56785	0,56129	0,55358
GLO	0,47543	0,53792	0,39726	0,32980	0,11169
JBU	0,42821	0,33095	0,46668	0,46740	0,54897
NAX	0,45591	0,38792	0,47946	0,51833	0,60439
RYR	0,48284	0,33644	0,47534	0,48604	0,46651
SWA	0,53645	0,41219	0,54433	0,51600	0,55153
WJA	0,51401	0,37108	0,44787	0,48404	0,46172
PGT	0,50919	0,33027	0,46080	0,41255	0,41954

Tablo 4. Çalışma Kapsamına Alınan Havayollarının Performans Sıralaması

Havayolu	2012	2013	2014	2015	2016
AXM	7	10	10	10	9
CEB	10	9	9	8	8
EZY	6	2	1	1	2
GLO	5	1	8	9	10
JBU	9	7	5	6	4
NAX	8	4	3	2	1
RYR	4	6	4	4	5
SWA	1	3	2	3	3
WJA	2	5	7	5	6
PGT	3	8	6	7	7

Tablo 3 ve Tablo 4’ de görüldüğü gibi alternatiflere ait ideal çözüme yakınlık değerleri hesaplanmış ve büyükten küçüğe doğru sıralanarak havayollarının finansal performans sıralaması elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar sıralamanın 2012-2016 yılları arasındaki dönemde değişikliğe uğradığını göstermekle birlikte Easyjet’ in genel olarak finansal performans bakımından ilk sırada yer aldığı, Easyjet’ i ise Southwest, Norwegian, Westjet ve Ryanair’ in takip ettiği görülmektedir. 2012-2016 döneminde finansal performans açısından son sıralarda yer alan havayolu şirketleri ise Gol Linhas, Airasia Berhad ve Cebu Air şeklinde sıralanmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre havayollarının performans sıralamasındaki yerlerinin yıllara göre değişim gösterdiği sonucundan hareketle son olarak TOPSIS yöntemi ile elde edilen performans sıralamasının

yıllara göre değişiminin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda Spearman sıra korelasyonu kullanılmış olup, aşağıdaki formül kullanılarak yapılan korelasyon analizine ilişkin sonuç tablosu Tablo 5’ de görülmektedir.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)} \quad (13)$$

ρ = Spearman sıra korelasyonu katsayısı

n = Anakütle büyüklüğü

d_i = Değişken sıraları arasındaki farkların karesi

Tablo 5. 2012-2016 Dönemi Performans Sıralamalarının Spearman Sıra Korelasyon Katsayıları

	2012	2013	2014	2015	2016
2012	1	0,370	0,273	0,224	0,030
2013		1	0,588	0,539	0,370
2014			1	0,939*	0,903*
2015				1	0,939*
2016					1

* Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli (2-yönlü).

Tablo 5’ de görüldüğü gibi 2012, 2013 ve 2014 yıllarına ait performans sıralamaları arasında anlamlı ve yüksek bir ilişki bulunmamasına karşın analizin son üç yıllık evresini ifade eden 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait sıralamaların anlamlı ve yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Finansal performans, bir işletmenin başarısını, başka bir deyişle, amaçlarına ulaşma düzeyini ifade etmekle birlikte özellikle ticarileşme hareketi ile birlikte işletmeler açısından daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda tüm işletmeler gibi havayolu işletmelerinin sürekliliği ve başarısı da finansal performansları ile doğru orantılıdır.

Bu çalışmada maliyet liderliği stratejisini benimseyen ve düşük maliyetli havayolu olarak adlandırılan dünyanın en fazla yolcu taşıyan 10 havayolu işletmesine ait 2012-2016 dönemi mali tabloları kullanılarak, havayollarının finansal performansları analiz edilmiştir. Bu kapsamda Entropi ve TOPSIS yöntemleri bütünleşik olarak kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda kriterlerin önem katsayıları yıllara göre değişkenlik göstermesine karşın, finansal (mali) yapı oranlarından özkaynakların toplam borçlara oranı (MO3) ve duran varlıkların özkaynaklara oranı (MO5) kriterlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Diğer yandan havayollarının performans puanları analiz döneminde dalgalanma gösterse de genel değerlendirme sonucunda sırasıyla Easyjet, Southwest ve Norwegian havayollarının en iyi finansal performansa sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu dönemde en kötü finansal performansa sahip havayolu şirketleri ise Gol Linhas, Airasia Berhad ve Cebu Air şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmada son olarak 2012-2016 yıllarına ait performans sıralamasının anlamlı bir değişim gösterip göstermediği istatistiksel yaklaşımla ele alınmış, bunun sonucunda 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait sıralamaların yüksek düzeyde bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar itibarıyla, bütünleşik yöntemler kullanılarak yapılan bu çalışmanın örnekleme yer alan havayollarının mevcut durumlarını gösterme bakımından pratik bir öneme sahip olmasının yanı sıra ilgili havayollarının ilk defa aynı amaç doğrultusunda ilgili yöntemlerin kullanıldığı bir örnekleme ele alınması bakımından da teorik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

AKÇAKANAT, Ö., EREN, H., AKSOY, E., & ÖMÜRBEK, V. (2017). Bankacılık Sektöründe Entropi ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 285-300.

AKGÜN, M., & SOY TEMÜR, A. (2016). BIST Ulaştırma Endeksine Kayıtlı Şirketlerin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 30, 173-186.

- BARROS, C. P., & WANKE, P. (2015). An analysis of African airlines efficiency with two-stage TOPSIS and neural networks. *Journal of Air Transport Management*, 44, 90-102.
- BERK, A. A., & VAROĞLU, A. K. (2013). İş Modeli Kavramını Tanımlama ve Strateji Kavramı ile Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12(2), 95-118.
- BULGURCU, B. (2013). Financial Performance Ranking of Automotive Industry Firms in Turkey: Evidence from Entropy Weighted Technique. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(4), 844.
- DUMANOĞLU, S., & ERGÜL, N. (2010). İMKB'de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 101-111.
- GÜNDOĞDU, A. (2015). Measurement of Financial Performance Using TOPSIS Method for Foreign Banks of Established in Turkey between 2003-2013 Years. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 139-151.
- CAM, A. V., CAM, H., ULUTAS, S., & SAYİN, O. B. (2015). The role of TOPSIS method on determining the financial performance ranking of firms: an application in the Borsa Istanbul. *Int J Econ and Res*, 6(3), 29-38.
- GÜMÜŞ, U. T., & BOLEL, N. (2017). Rasyo Analizleri İle Finansal Performansın Ölçülmesi: Borsa İstanbul'da Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketleri'nde Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 87-96.
- HWANG, C. L., & YOON, K. (1981). *Methods for multiple attribute decision making*. In *Multiple attribute decision making*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- ISHIZAKA, A., & NEMERY, P. (2013). *Multi-Criteria Decision Analysis Methods and Software*. West Sussex: John Wiley & Sons Inc.
- KONUŞKAN, Ö., & UYGUN, Ö. (2014). Çok Kriterli Karar Verme (MAUT) Yöntemi ve Bir Uygulama. *Akademik Platform*, 1403-1412.
- MORADI, M., & JANATIFAR, H. (2014). Performance evaluation of automobile companies based on multi-criteria decision making techniques. *Global Journal of Management Studies and Researches*, 1(2), 77-84.
- ÖMÜRBEK, V., & KINAY, Ö. G. B. (2013). Havayolu taşımacılığı sektöründe TOPSIS yöntemiyle finansal performans değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3).343-363.

FULMER MODELİNİN BELİRLEYİCİLERİ: FİNANSAL PERFORMANS AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Sevinç GÜLER ÖZÇALIK

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sevinc.guler@deu.edu.tr

Sinan AYTEKİN

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, saytekin@balikesir.edu.tr

Özet

Bu çalışmada finansal performans ile finansal başarısızlık arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 2009-2016 yılları arasında Borsa İstanbul (BIST) Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Endeksinde (XTAST) faaliyet gösteren 22 işletmenin finansal verileri havuzlanmış en küçük kareler yöntemi (POLS) ile analiz edilmiştir. Finansal başarısızlık ölçütü olarak finans literatüründe yaygın bir şekilde kullanılan Fulmer H-Skoru kullanılırken, performans göstergesi olarak aktif kârlılığı ve özsermaye kârlılığı olan iki farklı model oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Fulmer H-Skoru ile aktif kârlılığı, özsermaye kârlılığı ve işletme büyüklüğü arasında pozitif yönde, PD/DD değeri arasında ise negatif yönde bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fulmer Modeli, Finansal Başarısızlık, Finansal Performans, Borsa İstanbul, Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Endeksi

DETERMINANTS OF FULMER MODEL: AN EVALUATION OF FINANCIAL PERFORMANCE

Abstract

In this study, we tried to determine the relationship between financial performance and financial failure. For this purpose, financial data of 22 firms listed in Borsa İstanbul (BIST) Non-Metal Mineral Product Index (XTAST) between 2009-2016 were analyzed by pooled least squares method (POLS). While the Fulmer H-Score, widely used in financial literature, is used as a measure of financial failure, two different models have been established as performance indicators of ROA (Return on Assets) and ROE (Return on Equity). According to the results, there is a positive relationship between ROA, ROE and firm size, and negative relation between M/B (Market to Book) value and Fulmer H-Score.

Keywords: Fulmer Method, Financial Failure, Financial Performance, Borsa İstanbul, Non-Metal Mineral Product Index

GİRİŞ

Faaliyetlere ilişkin nedenler, borçlanma ve yatırım kararlarına ilişkin nedenler, dış çevreye ilişkin nedenler ve yönetsel nedenlerden dolayı işletmelerin finansal yükümlülüklerini güçlükle yerine getirebilmesi veya yerine getirmekten tamamen yoksun olması (İçerli ve Akkaya, 2006:414) şeklinde tanımlanabilecek finansal başarısızlık, finansal sıkıntı ve iflas maliyetlerini de kapsayan daha geniş bir kavramdır (Ege vd., 2017:120; Selimoğlu ve Orhan, 2015:25).

Finansal açıdan başarısız olan işletmeler karar süreçlerinde doğru adımlar atamayacaklarından kendilerini başarısızlığa iten nedenleri belirlemeye çalışırlar (Yakut ve Elmas, 2013:263). Bu çabalar finansal başarısızlığın tahmin edilmesine yönelik modeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu modellerden beklenen fayda ise erken uyarı mekanizması olarak görev yapmalarıdır (Tükenmez vd., 2012:196). Bu nedenle finansal başarısızlık kavramı finans literatüründe uzun yıllardır akademik çalışmalara konu olmaktadır. Finansal başarısızlık çok değişkenli istatistikî modellerin yanı sıra finansal oranlara dayalı bir takım yöntemlerle de ölçülebilmektedir. Finansal oranlar kullanılarak finansal başarısızlığın ölçülmesine yönelik ilk çalışma 1966 yılında Beaver tarafından yapılmıştır. Yine Altman (1968) belirlediği 5 finansal oranla yaptığı çoklu ayırım analizi sonucunda işletmelerin finansal başarısını ölçümlemeye çalışmıştır. Benzer şekilde Springate (1978) çoklu ayırım analizi ile 19 finansal orandan 4 finansal oranı seçmiş ve hesapladığı skor ile işletmelerin finansal başarı durumlarını belirlemiştir (Büyükarıkan ve Büyükarıkan, 2014:163). Fulmer vd. (1984) yaptıkları çalışmada farklı ağırlıklara sahip 9 ayrı finansal oran ile bir H-Skoru elde etmiş ve negatif değerli işletmeleri finansal açıdan başarısız olarak kabul etmişlerdir.

Finansal oranlara dayalı başarı ölçüm yöntemleriyle Türkiye sermaye piyasaları için yapılan çalışmalarda Ege vd. (2017) Tobin's Q oranını finansal performans göstergesi olarak belirlerken Fulmer H-Skoru ise finansal başarısızlığı temsil etmiştir. Alsu vd. (2017) finansal başarısızlık tahmin modellerinden Bathory modelini bağımlı değişken olarak analize dahil ettikleri çalışmalarında elde ettikleri risk ölçüsünün bağımsız değişkenler tarafından ne derece etkilendiğini tespit etmeye çalışmışlardır. Finansal oranlar ile sağlık işletmelerinin finansal başarısızlık tahminlerini yapmak isteyen Civan ve Dayı (2014) analizlerinde Altman Z modeli ve yapay sinir ağlarından faydalanmışlardır. Altman Z modelinden yararlanılarak yapılan bir başka çalışmada ise Terzi (2011) İMKB gıda sanayinde faaliyet gösteren firmaların finansal başarısızlık riskini belirlemeye yönelik bir model oluşturmaya çalışmıştır.

Buradan hareketle bu çalışmada, Türkiye'de hızla gelişen bir sektör olan inşaat ve yapı sektörü işletmelerinin de yer aldığı Borsa İstanbul (BIST) Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Endeksinde (XTAST), 2009-2016 arasında kapsayan 8 yıllık dönemde sürekli olarak işlem gören 22 işletmenin finansal performansları ile finansal başarısızlık durumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

VERİ SETİ ve YÖNTEM

Çalışmada, 2009-2016 yılları arasında Borsa İstanbul (BIST) Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Endeksinde (XTAST) faaliyet gösteren 22 işletmenin Finnet veri tabanından alınmış finansal verilerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda finansal başarısızlık ölçümünde kullanılan Fulmer H-Skoru modelin belirleyici olmuştur. Çalışmada finansal performans göstergesi olarak literatürde yaygın şekilde kullanılan aktif kârlılığı ve özsermaye kârlılığı esas alınmıştır. Aktif kârlılığı ve özsermaye kârlılığı ile birlikte, performansı etkilediği kabul edilen Piyasa Değeri/Defter Değeri ve işletme büyüklüğü değişkenleri de modellemeye dahil edilmiştir. Söz konusu değişkenlere ait hesaplamalar ve modellerdeki gösterim şekilleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo1: Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler		Hesaplama Formülü
Bağımlı Değişken	Fulmer H-Skoru (FHS)	$V_1 = \text{Dağıtılmamış Karlar/Toplam Varlıklar}$ $V_2 = \text{Satışlar/Toplam Varlıklar}$ $V_3 = \text{Vergi Öncesi Kar/Öz Sermaye}$ $V_4 = \text{Nakit/Toplam Borçlar}$ $V_5 = \text{Borçlar/Toplam Varlıklar}$ $V_6 = \text{K.V. Borçlar/Toplam Varlıklar}$ $V_7 = \text{Log Maddi Varlıklar}$ $V_8 = \text{Çalışma Sermayesi/Toplam Borçlar}$ $V_9 = \text{Log FVÖK/Faiz}$
		$H \text{ Skoru} = 5.528(V_1)+0.212(V_2)+0.073(V_3)+1.270(V_4)-0.120(V_5)+2.335(V_6)+0.575(V_7)+1.083(V_8)+0.894(V_9)-6.075$
Bağımsız Değişkenler	Aktif Kârlılığı (ROA)	Net Kâr/Toplam Aktif
	Özsermaye Kârlılığı (ROE)	Net Kâr/Özsermaye
	Piyasa Değeri/ Defter Değeri (PD/DD)	Piyasa Değeri/Defter Değeri
	İşletmenin Büyüklüğü Ln(Sat)	Toplam Net Satışların Doğal Logaritması

Tablo 1’de belirtilen değişkenler doğrultusunda modellerin regresyon denklemleri aşağıdaki eşitliklerdeki gibi gösterilebilir:

$$FHS_{it} = \alpha_0 + \beta_{1it}ROA_{it} + \beta_{2it}PD/DD_{it} + \beta_{3it}Ln(Sat)_{it} + \epsilon_{it}$$

$$FHS_{it} = \alpha_0 + \beta_{1it}ROE_{it} + \beta_{2it}PD/DD_{it} + \beta_{3it}Ln(Sat)_{it} + \epsilon_{it}$$

BULGULAR

Çalışmada finansal başarısızlık göstergesi olan Fulmer H-Skoru ile aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla panel veri analizi kullanılmıştır. Bilindiği üzere panel veri analizlerinde serilerin durağanlık özelliğine sahip olması gerekmektedir. Bu amaçla Tablo 2, serilerin Levin, Lin ve Chu, Im, Pesaran ve Shin, ADF Fisher ve Philips Perron Ki-Kare testlerine göre birim kök test sonuçlarını göstermektedir.

Elde edilen istatistikî sonuçlara göre PD/DD değişkeni hariç tüm serilerin birinci farkları alındığında durağan oldukları görülmektedir. Bu nedenle panel regresyon denklemlerinde PD/DD değişkeni düzey değeri ile, diğer değişkenler ise birinci farkları alınmış değerleri ile hesaplamaya dahil edilmiştir.

Tablo 2: Birim Kök Testi Sonuçları

	Değişkenler	Levin, Lin ve Chu	Im, Pesaran ve Shin W	ADF Fisher Ki-Kare	PP Fisher Ki-Kare
Düzy Sabit	ROA	-5.7665***	-0.9823	55.6418	58.3882*
	ROE	1.0953	1.1385	36.3297	75.0244***
	PD/DD	-10.4431***	-1.5122*	57.3971*	98.8088***
	Ln(Sat)	-5.3968***	1.0700	37.1060	91.2282***
	FHS	-4.0819***	0.0718	43.8611	112.038***
1. Fark Sabit	ROA	-21.2156***	-2.5133***	69.4402***	124.387***
	ROE	-8.0260***	-2.5782***	74.7418***	156.538***
	PD/DD	-8.4853***	-0.3183	46.1485	245.879***
	Ln(Sat)	-549.560***	-68.1974***	85.7479***	93.2981***
	FHS	-9.7507***	-1.8583**	64.6764**	161.710***

Not: *** %1, ** %5, * %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Panel verilerde kullanılan modeller genellikle verilerin birleşimini gösteren havuzlanmış en küçük kareler modeli (POLS), sabit etkiler modeli (FE) ve rassal etkiler modeli (RE)'dir (Baltagi, 2005). Bu çalışmada havuzlanmış en küçük kareler modeli (POLS) kullanılmıştır. POLS modeli aşağıdaki denklemde gibi gösterilebilir (Nargeleçekenler, 2011: 168):

$$y_{it} = \alpha + x_{it} \beta + \varepsilon_{it} \quad \begin{matrix} i = 1, \dots, N \\ t = 1, \dots, T \end{matrix}$$

Yukarıdaki denklemde i birimleri, T ise zamanı; y_{it} , bağımlı değişkeni; x_{it} ise bağımsız değişkenleri göstermektedir.

Tablo 3, Fulmer H-Skoru ile ROA değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre Fulmer H-Skoru ile ROA ve işletme büyüklüğü arasında pozitif yönde, PD/DD arasında ise negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Durbin-Watson istatistiğinin 2'nin üzerinde olması otokorelasyon sorunun olmadığını göstermektedir.

Tablo 3: ROA Bağımsız Değişkenine Göre Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	P değeri
ROA	0.028865	0.015081	1.913978	0.0575*
Ln(Sat)	0.289484	0.134434	2.153344	0.0329**
PD/DD	-0.157308	0.030807	-5.106199	0.0000***
R- Kare	0.121445			
Düzeltilmiş R-Kare	0.109809			
Durbin-Watson	2.125743			

Not: *** %1, ** %5, * %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 4, Fulmer H-Skoru ile ROE değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre Fulmer H-Skoru ile ROE ve işletme büyüklüğü arasında pozitif yönde, PD/DD arasında ise negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Durbin-Watson istatistiğinin 2'nin üzerinde olması otokorelasyon sorunun olmadığını göstermektedir.

Tablo 4: ROE Bağımsız Değişkenine Göre Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	P değeri
ROE	0.016601	0.009063	1.831783	0.0690*
Ln(Sat)	0.288690	0.134675	2.143614	0.0337**
PD/DD	-0.158482	0.030841	-5.138675	0.0000***
R- Kare	0.119693			
Düzeltilmiş R-Kare	0.108033			
Durbin-Watson	2.089426			

Not: *** %1, ** %5, * %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada 2009-2016 yılları arasında Borsa İstanbul (BIST) Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Endeksinde (XTAST) işlem gören 22 işletmenin finansal verileri kullanılarak finansal başarısızlık ile finansal performansları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla analizde finansal başarısızlık göstergesi olarak Fulmer H-Skoru, performans göstergesi olarak aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı değişkenleri iki farklı model yardımıyla havuzlanmış en küçük kareler modeli (POLS) ile analiz edilmiştir. Modellere ayrıca finansal başarısızlığı etkilediği varsayılan PD/DD ve işletme büyüklüğü değişkenleri de dahil edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre ROA'da meydana gelen bir birimlik artış, Fulmer H-Skorunda 0,029 birimlik artışa neden olmaktadır. Aynı şekilde işletme büyüklüğünün bir birim artması, H-Skorunu 0,29 birim artırmaktadır. PD/DD ile H-Skoru arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. PD/DD'nin bir birim artması, H-Skorunu 0,16 birim azaltmaktadır.

İkinci modelde de benzer sonuçlar elde edilmiştir. ROE'de meydana gelen bir birimlik artış, Fulmer H-Skorunda 0,017 birimlik artışa neden olmaktadır. Aynı şekilde işletme büyüklüğünün bir birim artması, H-Skorunu 0,29 birim artırmaktadır. PD/DD ile H-Skoru arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. PD/DD'nin bir birim artması, H-Skorunu 0,16 birim azaltmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALSU, E., KARACA, C. ve TATAR, H. (2017). "BİST İmalat Sanayindeki Firmaların Finansal Risk Ölçümleri Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama: Bathory Modeli Yaklaşımı", 21.Finans Sempozyumu Bildiriler Kitabı 18- 21 Ekim 2017, Balıkesir, 97-105.
- ALTMAN, E. I. (1968). "Financial Ratios, Discriminant Analysis and The Prediction of Corporate Bankruptcy", The Journal of Finance, 23(4), 589-609.
- BEAVER, W. H. (1966). "Financial Ratios as Predictors of Failure", Journal of Accounting Research, 4, 71-111.
- BALTAGI, B. H. (2005). Econometric Analysis of Panel Data. John Wiley & Sons Ltd., England.
- BÜYÜKARIKAN, U. ve BÜYÜKARIKAN B. (2014). "Bilişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Finansal Başarısızlık Tahmin Modelleriyle İncelenmesi", Akademik Bakış Dergisi, 46, 160-172.
- CİVAN, M. ve DAYI, F. (2013). "Altman Z Skoru ve Yapay Sınır Ağı Modeli İle Sağlık İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Tahmini", Akademik Bakış Dergisi, 41, 1-14.
- EGE, İ., TOPALOĞLU, E. E. ve ERKOL, A. Y. (2017). "Fulmer Modeline Dayalı Finansal Başarısızlık İle Finansal Performans İlişkisi: İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan, 119-137.
- FULMER, J. G., MOON, J. E., GAVIN, T. A. ve ERWIN, M. J. (1984), "A Bankruptcy Classification Model For Small Firms", Journal of Commercial Bank Lending, 66, (11), 25-37.
- İÇERLİ, M. Y. ve AKKAYA, G. C. (2006). "Finansal Açından Başarılı Olan İşletmelerle Başarısız Olan İşletmeler Arasında Finansal Oranlar Yardımıyla Farklılıkların Tespiti", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(1), 413-421.
- NARGELEÇEKENLER, M. (2011). "Hisse Senedi Fiyatları ve Fiyat/Kazanç Oranı İlişkisi: Panel Verilerle Sektörel Bir Analiz", Business and Economics Research Journal, 2(2), 165-184.
- SELİMOĞLU, S. ve ORHAN, A. (2015). "Finansal Başarısızlığın Oran Analizi ve Diskriminant Analizi Kullanılarak Ölçülmesi: BİST’de İşlem Gören Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan, 21-40.
- SPRINGATE, G. L. V. (1978). Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm: A Discriminant Analysis, Yüksek Lisans Tezi, Simon Fraser Üniversitesi, Kanada.
- TERZİ, S. (2011). "Finansal Rasyolar Yardımıyla Finansal Başarısızlık Tahmini: Gıda Sektöründe Ampirik Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(1), 1-18.
- TÜKENMEZ, N. M, DEMİRELİ, E. ve AKKAYA, G. C. (2012). "Finansal Başarısızlığın Tahminlenmesinde Diskriminant Analizi, Lojistik Regresyon ve Chaid Karar Ağacı Modellerinin Karşılaştırılması: Kobi’ler Üzerine Bir Uygulama", 16.Finans Sempozyumu Bildiriler Kitabı 10- 13 Ekim 2012, Çorum, 195-218.
- YAKUT, E. ve ELMAS, B. (2013). "İşletmelerin Finansal Başarısızlığının Veri Madenciliği ve Diskriminant Analizi Modelleri İle Tahmin Edilmesi", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 15(1), 261-280.

MATERYALİST DEĞERLERİN ÇEVRE DOSTU ÜRÜN TERCİHLERİNE ETKİSİ: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nuray GİRGINER

Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi - İşletme Bölümü, ngirginer@gmail.com

Hazal DUMAN

Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi - İşletme Bölümü, hazalduman3@gmail.com

Bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin sahip olduğu materyalist değerleri boyutlandırmak ve bu boyutları çevre dostu ürün tercihleri bakımından incelemektir. Araştırmanın verileri Eskişehir'de bulunan bir devlet üniversitesinin 257 lisans öğrencisinden yüz yüze anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda öğrencilerin materyalist değerleri 4 boyutta toplanmıştır. Materyalist değer boyutlarının çevre dostu ürün tercihlerine göre incelenmesinde istatistiksel karşılaştırma analizleri (bağımsız örneklem t testi, ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonucunda; materyalist değerlerin genç tüketicilerin çevre dostu ürün tercihlerini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkarken sade yaşam değerlerini benimseyen tüketicilerin çevre dostu ürün tüketimine daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Dostu Ürün, Çevresel Davranış, Çevre Dostu Tüketim, Materyalizm, Materyalist Eğilimler

EFFECTS OF MATERIALIST VALUES ON ENVIRONMENT-FRIENDLY PRODUCT PREFERENCES: A RESEARCH ON YOUNG CONSUMERS

Aim of the this study is to determine the effect of materialist values possessed by young consumers on environment-friendly product preferences. The face to face survey is applied to 257 undergraduate students studying at a government university in Eskisehir. As a result of the Explanatory Factor Analysis (AFA) made in the direction of the obtained data, the materialistic values of the students were collected in 4 dimensions. Comparative analysis (independent samples t-test, ANOVA) was used to compare materialist value dimensions with environmental-friendly product preferences. As a result of analysis; It has become clear that materialist values have affected the preferences of environmentally friendly products of young consumers, while consumers who have adopted simple life values have given more importance to consumption of environmentally friendly products.

Keywords: Enviroment-Friendly Product, Environmental Behaviour, Environment-Friendly Consumption, Materialism, Materialist Tendencies

1.GİRİŞ

İnsanoğlunun çevreyle ilişkisi geçmişten günümüze kadar farklı evreler geçirmiştir. Endüstri devrimi, bu konuda başlangıç noktası olmuştur: Endüstri devrimi öncesi insanlar ihtiyaç kavramını dikkate alarak tüketim alışkanlıklarını çevrenin kıt kaynakları doğrultusunda karşılamıştır. Buna karşın endüstri devrimi, şehirleşme ve teknolojinin beraberinde getirdiği yeni toplumsal değerler ihtiyaç-istek unsurlarını birbirine bütünleştirirken, insanoğlunun çevre ile ilişkisini devamlı bir tüketim davranışına odaklamıştır.

Endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan tüketim toplumunda insanoğlunun çevreye verdiği zarara dikkat çekmek ve çevre bilincini arttırmak amacıyla 1970'li yıllarda doğan yeşil pazarlama anlayışı; bir ürünün üretiminden tüketim sonrası elden çıkarma evresine kadar geçen süreçte çevrenin önemini vurgulayarak bilinçli bir tüketim döngüsü yaratmayı amaçlamaktadır. Çevreciliği esas alan yeşil pazarlama, sadece örgütsel yapıları değil doğrudan tüketicilerin çevreci davranışlarını da kapsamaktadır. Bu bağlamda çevre dostu ürün tüketimini arttırmayı amaçlayan yeşil pazarlama anlayışı, tüketicilerin bireysel olarak çevreci davranışlar sergilemesine imkân sağlamaktadır.

Günümüzde bilinçsiz tüketimin yol açtığı çevresel problemler her ne kadar insanların dikkatini çekse de birer tüketici olarak bireyin tüketimini etkileyen farklı değerler bulunmaktadır. Bireylerin/tüketicilerin sahip oldukları bu değerler, bilinçli bir tüketiciyi bilinçsiz bir tüketime, bilinçsiz bir tüketiciyi bilinçli bir tüketime iten bir güç konumundadır. Bir diğer deyişle, değerler bir yandan kişiliğimizi etkilerken bir yandan da tüketim

davranışlarımıza da etkide bulunur (Odabaşı ve Gülfidan, 2016, 211). Bu kapsamda, çalışmada bir “değer” olarak materyalizm (Richins vd., 1992; Richins, 1994; Holt, 1995; Browne, 1997) olgusunun, yeşil tüketici davranışını yansıtan çevre dostu ürün tercihine etkisi ele alınmıştır.

Yabancı literatürde materyalizm ve çevre başlıkları 2000’li yıllarda incelenmeye başlanmıştır: Kilbourne vd. (2008) materyalist değerlerin çevresel kaygı, çevresel davranış ve çevre duyarlılığı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarında, materyalizm ile çevresel kaygı arasında belirledikleri negatif ilişkinin, çevresel davranış ve çevre duyarlılığını pozitif yönlü etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Hurst vd. (2013) tarafından meta analiz kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, materyalizmin çevresel tutum ve davranışlara negatif etkisi olduğu ve materyalist kişilerin çevreyi korumak için kendi davranışlarını değiştirmeleri gerektiğine daha az inandıklarını belirtmişlerdir. Strizhakova ve Coulter (2013) tarafından BRIC ve gelişmiş ülkeler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise materyalist değerlerin çevre dostu ürün kullanma eğilimini arttırdığı, sürecin toplumsal değerlerden etkilendiğini ve materyalist değerlere sahip kişilerin çevre dostu ürünlere fazla ödeme yapmaya materyalist değerleri düşük olan kişilere kıyasla daha fazla gönüllü olduklarını belirtmiştir.

Yerli literatürde ise, materyalizm (Quadir, 2012; Aslay vd., 2013; Bilgen, 2014; Bozyiğit, 2015) ve çevre dostu ürün tercihinin (Çabuk vd., 2008; Yılmaz vd., 2009; Yılmaz ve Arslan, 2011; Duru ve Şua, 2013; Yücel ve Ekmekçiler, 2014) ayrı başlıklar halinde ele alan çalışma sayısı fazla olmasına karşın materyalist değerlerin çevre dostu ürün tercihine yönelik etkilerini doğrudan ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluktan hareketle, çalışmanın amacı tüketicilerin sahip olduğu materyalist değerlerin, çevre dostu ürün kullanımına yönelik etkilerinin belirlenmesidir. Genç neslin materyalist değerleriyle çevreci ürün tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi, bu bireylerin geleceğin tüketim toplumunu oluşturacak olmaları nedeniyle önemlidir. Bu amaç doğrultusunda bir devlet üniversitesindeki öğrencilerden Basit Tesadüfi Örnekleme Tekniği (BTÖT) ile seçilen 257 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda, öğrencilerin materyalist değerleri boyutlandırılmış ve karşılaştırma analizleriyle bu değerlerin çevre dostu ürün kullanımına yönelik etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

2.YÖNTEM

Tüketicilerin sahip olduğu materyalist değerleri boyutlandırmak ve elde edilen bu boyutların çevre dostu ürün tüketiminde yarattığı farklılıkları ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, tüketici evrenine ulaşmanın kısıtları göz önüne alınarak BTÖT’ne başvurulmuştur. Hedef kitlenin yapısının belirlenmesinde literatürde yapılan çalışmalar (Richins vd. 1992; Lundstrom vd. 1999; Dittmar 2005; Chan vd. 2006; Doğan 2010) dikkate alınarak materyalist değerleri yüksek olduğu belirtilen genç tüketiciler olarak üniversite öğrencileri çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Veri toplama sürecinde, 2016-2017 öğrenim yılında bir devlet üniversitesinde yaz okuluna katılan 257 lisans öğrencisine yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır: Anketin birinci bölümünde demografik özellikleri yansıtan 2 soru (cinsiyet, yaş) bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü, çevre dostu ürün kullanımına yönelik çoktan seçmeli 7 sorudan oluşmakla birlikte, sorular çevre dostu ürün üzerine yapılan akademik çalışmalar dikkate alınarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin materyalist değerlerini boyutlandırmak amacıyla Richins ve Dawson (1992)’ın “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation” adlı çalışmasındaki 18 ifadeli likert tipi ölçek araştırmacılar tarafından örneklem yapısına uyarlanmış ve ifade sayısı 16’ya indirilmiştir. Güvenilirlik analizine tabi tutulan materyalist değer ölçeğinin Cronbach Alfa değeri %59,4 olarak belirlemiştir. Buna karşın, ölçekte yer alan “İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider” ve “Sevdiğim şeyleri satın almaya gücüm yetmediği zamanlar, moralim bozulur” ifadeleri madde güvenilirliğini sağlayamadığından

analizlere dâhil edilmemiştir. Çıkarılan ifadeler sonucu materyalist değer ölçeğinin Cronbach Alfa değeri %51,4 ve formunun genel güvenilirliği ise %60,1 olarak belirlenmiştir.

Toplanan veriler doğrultusunda çalışmada genç tüketicilerin yaş ve cinsiyet dağılımı tanımlayıcı istatistikler olarak açıklanmıştır. Materyalist değerler ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) tabi tutularak katılımcıların sahip olduğu materyalist değerler boyutlandırılmıştır. Çevre dostu ürün kullanımına ait alt ölçek puan ortalamalarının AFA sonucu elde edilen değer boyutlarıyla karşılaştırılmasında ANOVA, anlamlı farklılıklara neden olan grupların belirlenmesinde ise çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 programından yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma örneğine dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, 257 öğrencinin %53,3'ü kadın, %46,7'si erkektir. Yaş değişkeni bakımından öğrencilerin dağılımı ise; %6,2'si 18-20 yaş, %46,2'si 20-22 yaş, %31,9'u 22-24 yaş aralığında yer alırken, öğrencilerin %15,6'sı 24 yaş üzerindedir.

Ankette yer alan çevre dostu ürünlere yönelik 7 soruya öğrencilerin verdiği yanıtlar frekans ve yüzde olarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çevre dostu ürün tercihi değerlendirme ölçeği frekans ve yüzde dağılımı

	Sorular	Seçenekler	F	%
1	Çevre dostu ürün kullanıyor musunuz?	Evet	91	35,4
		Hayır	16	6,2
		Bazen	150	58,4
2	Çevre dostu ürünleri satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?	Evet	97	37,7
		Hayır	22	8,6
		Bazen	93	36,2
3	Çevre dostu ürünlere benzer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?	Evet	39	15,2
		Hayır	44	17,1
		Bazen	105	40,9
4	Satın aldığımız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?	Evet	91	35,4
		Hayır	74	28,8
		Bazen	92	35,8
5	Çevre dostu ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	112	43,6
		Hayır	58	22,6
		Bazen	87	33,9
6	Kullandığınız bir üründen çevreye zarar verdiği için vazgeçer misiniz?	Evet	99	38,5
		Hayır	75	29,2
		Bazen	83	32,3
7	Çevrenizdeki kişilerin (arkadaş grupları/aile vb.) çevre dostu ürün kullanması sizin ürün tercihinizi etkiler mi?	Evet	101	39,3
		Hayır	69	26,8
		Bazen	87	33,9

Tablo 1'e göre;

257 öğrencinin %58,4'ü bazen çevre dostu ürün kullandığını, %37,7'si çevre dostu ürün satın almanın çevreyi korumaya yardımcı olduğuna inandığını, %8,6'sı ise çevre dostu ürünlerin çevrenin korunmasına katkı sağlamadığını,

Çevre dostu ürünlerin pazarda yer alan diğer ürünlere kıyasla yüksek fiyata olması ve bu fiyat değişkeninin genç tüketicilerin çevre dostu ürün tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla yöneltilen üçüncü soruya, katılımcıların %40,9 çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla bazen fazla fiyat ödeyebileceğini, %17,1'i ise fazla fiyat ödemeyeceğini,

Ürün tercih sürecinde üretici firma etkisini ölçen soruya katılımcıların %35,4'ü üretici firmanın çevreci olmasının önemli bir etken olduğunu, buna karşın %28,8'i üretici firmanın çevre dostu olmasının ürün tercih sürecinde önemli olmadığını,

Kalite ön plana alındığında katılımcıların %43,6'sı çevre dostu ürünlerin kaliteli olduğunu, %22,6'sı ise çevreci ürünlerin kaliteli olmadığını,

Ürün tüketim sürecinde çevresel davranışı öne çıkaran altıncı soruda katılımcıların %38,5'i kullandıkları ürünün çevreye zarar vermesi durumunda üründen vazgeçeceğini ifade ederken, katılımcıların %39,3'ü çevre dostu ürün tercihlerinde çevrelerindeki kişilerin çevre dostu ürün tercihlerinden etkilenebileceğini belirtmiştir.

Örneklem içerisinde yer alan genç tüketicilerin materyalist değerlerinin boyutlandırılması amacıyla Materyalist Değer Ölçeğinde (MDÖ) yer alan 14 ifadeye Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bartlett testi sonucu Ki-Kare değeri: 1149,464; $p:0,00 < 0,5$ ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri $0,822 > 0,5$ olarak belirlenmiş ve KMO değeri kabul sınırları içerisinde bulunmuştur.

MDÖ'ne uygulanan AFA sonuçlarının verildiği Tablo 2'den görüldüğü gibi; genç tüketicilerin materyalist değerleri 4 boyut (Mutluluk Odaklı Materyalizm, Başarı Odaklı Materyalizm, Sade Yaşam Tarzı ve Sahip Olma Odaklı Materyalizm) altında toplanmıştır. Belirlenen 4 boyutun güvenilirliğinin değerlendirilmesinde ise Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Boyutların ele alınan içeriği yansıtma derecesi Tablo 2'de de görüldüğü üzere varyans açıklama yüzdesiyle verilmiştir. Bu doğrultuda birinci boyut varyansın %31,646'sını, ikinci boyut varyansın %12,969'unu, üçüncü boyut varyansın %9,716'sını ve son olarak dördüncü boyut varyansın %8,898'sini açıklamaktadır.

AFA sonucu elde edilen ve genç tüketicilerin materyalist değerlerini yansıtan 4 boyutun, Tablo 1'de değerlendirilen çevre dostu ürün tercihine yönelik ifadeleriyle karşılaştırılmasında ANOVA'dan yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda AFA analizinde elde edilen 4 tutum boyutunun, genç tüketicilerin çevre dostu ürün tercihlerine yönelik ifadelerinin her birinde anlamlı farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. MDÖ'ne ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları

Materyalist Değer Boyutları	Özdeğer	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Yüzdesi	Kümülatif Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Mutluluk Olarak Materyalizm	4,430		31,646	31,646	,810
M11: Mümkün olduğunca lüks ve konforlu bir yaşamım olmasını isterim.		,770			
M10: İstedğim maddi varlıklara (ev, araba, lüks eşyalar vb.) sahip olacağımı düşündüğümde mutlu olurum.		,765			
M15: Daha çok maddi varlığı satın almaya gücüm yetse, daha mutlu olurum.		,757			
M14: Sahip olmadığım bazı şeylere (maddi varlık, para vb.) sahip olursam daha iyi bir yaşantım olur.		,754			
M8: Sahip olduğum/olacağım maddi varlıklar benim için önemli değildirlir.		,542			
Faktör 2: Başarı Olarak Materyalizm	1,816		12,969	44,615	,810
M1: Pahalı ev, araba, kıyafetlere sahip olanları takdir ederim.		,809			
M2: Hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkların (ev, araba, para vb.) kazanımındır.		,796			
M3: Sahip olduğum/olacağım maddi varlıklar, hayatta yaptığım iyi şeyleri gösterir.		,704			
Faktör 3: Sade Yaşam	1,360		9,716	54,331	,523
M12: Tanıdığım insanlara kıyasla maddi varlıklara daha az önem veririm.		,673			
M13: Mutlu bir yaşam için ihtiyacım olan her şeye sahibim.		,637			
M5: Diğer insanların sahip olduğu maddi varlıklar beni ilgilendirmez.		,635			
Faktör 4: Sahiplik Olarak Materyalizm	1,246		8,898	63,229	,429
M6: Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.		,784			
M9: İhtiyacım olmayan şeyler için para harcamak hoşuma gider.		,743			
M7: Mümkün olduğunca mal mülk kaygısından uzak, basit bir yaşamı tercih ederim		,538			
Toplam Açıklanan Varyans			63,229		
KMO: ,822 Küresellik Testi			Ki-Kare: 1149,464	Sd: 91	p: 0,000
Cronbach Alpha: ,514					

Genç tüketicilerin çevre dostu ürün kullanma durumunun her bir alt ölçek bakımından farklılıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA sonucu Tablo 3a'da verilmiştir. Buna göre materyalizmi mutluluk olarak gören ve materyalizmi sahiplik olan değerlendiren tüketiciler açısından anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 3a. Çevre dostu ürün kullanımının materyalist değer boyutlarına göre ANOVA sonuçları

		Kareler Toplamı	d.f	Kareler Ortalama	F	P
Faktör 1: Mutluluk Olarak Materyalizm	Gruplar	10,242	2	5,121	6,179	,002
	Arası	210,494	254	,829		
	Gruplar İçi	220,736	256			
	Toplam					
Faktör 4: Sahiplik Olarak Materyalizm	Gruplar	18,513	2	9,256	18,832	,000
	Arası	124,852	254	,492		
	Gruplar İçi	143,364	256			
	Toplam					

Çevre dostu ürün kullanımı açısından ANOVA sonucu birinci ve dördüncü boyutta elde edilen anlamlı farklılığın, hangi kullanım durumları arasından kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testi (Tukey) uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3b'de verilmiştir. Tablo 3b'den de anlaşılacağı üzere farklılık gözlemlenen her iki boyutta da devamlı çevre

dostu ürün kullanan ve ara sıra kullanan genç tüketiciler arasında görüş farklılığı belirlenmiştir.

Tablo 3b. Çevre dostu ürün kullanımının materyalist değer boyutlarına göre Tukey testi sonuçları

Alt Ölçek	Çevre Kullanımı	Dostu Ürün	Ortalama Fark	Std. Hata	P
Mutluluk Olarak Materyalizm	Evet	Hayır Bazen	-,43255 -,41572*	,24678 ,12096	,188 ,002*
	Bazen	Evet Hayır	,41572* -,01683	,12096 ,23941	,002* ,997
Sahiplik Olarak Materyalizm	Evet	Hayır Bazen	-,27495 -,57023*	,19006 ,09316	,319 ,000*
	Bazen	Evet Hayır	,57023* ,29528	,09316 ,18439	,000* ,247

Genç tüketicilerin sahip olduğu materyalist değer boyutlarının çevre dostu ürün satın alma kararlarının yarattığı çevreyi koruma inancı bakımında yarattığı farklılığı inceleyen ANOVA ve Tukey testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'e göre sadece materyalizmi sahiplik olarak yansıtan tüketicilerin çevre koruma inancında farklılık elde edilmiş olup, farklılığa neden olan davranışların devamlı çevre dostu ürün kullanan ve bazen çevre dostu ürün kullanan tüketiciler arasında ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Çevre dostu ürün satın alma ve çevre koruma ilişkisine göre MDÖ puanları için ANOVA ve Tukey testi sonuçları

Sahiplik Olarak Materyalizm	Kareler Toplamı	d.f	K.O.	Tukey Testi		Ortalama Fark	Std. Hata	P
Gruplar Arası Gruplar İçi Toplam	10,039	3	3,346	Evet	Hayır	-,07216	,17142	,975
	133,325	253	,527		Bazen	-,30872*	,10535	,019
	143,364	256		Kararsızım	-,52402*	,13093	,000	
				Bazen	Evet	,30872*	,10535	,019
					Hayır	,23656	,17210	,517
					Kararsızım	-,21529	,13182	,362
F= 6,350 P=,000				Kararsızım	Evet	,52402*	,13093	,000
					Hayır	,45185	,18885	,081
					Bazen	,21529	,13182	,362

Çevre dostu ürünlere fazla fiyat ödemeye razı olma durumu ile materyalist değer boyutlarını ANOVA vasıtasıyla karşılaştıran Tablo 5a'ya göre anlamlı farklılık sade yaşam tarzını benimseyen ve materyalizmi sahiplik olarak gören genç tüketici değerlerinde bulunmuştur.

Tablo 5a. Çevre dostu ürün fiyatının materyalist değer boyutlarına göre ANOVA sonuçları

Alt Ölçek	Kareler Toplamı	d.f	Kareler Ortalama	F	P
Faktör 3: Sade Yaşam	16,287	3	5,429	7,842	,000
	175,144	253	,692		
	191,431	256			
Faktör 4: Sahiplik Olarak Materyalizm	56,616	3	18,872	55,040	,000
	86,748	253	,343		
	143,364	256			

Tablo 5a'da gözlemlenen farklılığın genç tüketicilerin fazla fiyat ödemeye razı olup olmama durumları açısından karşılaştırılmasında Tukey Testi uygulanmış olup Tablo 5b'de sonuçlar verilmiştir. Buradan hareketle çevre dostu ürünlere fazla fiyat ödemeye razı olan, olmayan

ve bazen fazla fiyat ödeyebileceğini belirten genç tüketiciler arasında materyalist değerler açısından görüş farklılığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 5b. Çevre dostu ürün fiyatının materyalist değer boyutlarına göre Tukey testi sonuçları

Alt Ölçek	Çevre Dostu Ürün Fiyatı		Ortalama Fark	Std. Hata	P
Sade Yaşam	Evet	Hayır	,76204*	,18299	,000
		Bazen	,15043	,15602	,770
		Kararsızım	,42289	,16668	,057
	Hayır	Evet	-,76204 *	,18299	,000
		Bazen	-,61162 *	,14942	,000
		Kararsızım	-,33915	,16052	,152
Bazen	Evet	-,15043	,15602	,770	
	Hayır	,61162*	,14942	,000	
	Kararsızım	,27246	,12894	,152	
Sahiplik Olarak Materyalizm	Evet	Hayır	-,70862 *	,12878	,000
		Bazen	-,95018 *	,10981	,000
		Kararsızım	-,1,47938*	,11731	,000
	Hayır	Evet	,70862*	,12878	,000
		Bazen	-,24156	,10516	,101
		Kararsızım	-,77075 *	,11297	,000
	Bazen	Evet	,95018*	,10981	,000
		Hayır	,24156	,10516	,101
		Kararsızım	-,52919 *	,09075	,000
	Kararsızım	Evet	1,47938*	,11731	,000
		Hayır	,77075*	,11297	,000
		Bazen	-,52919*	,09075	,000

Üretici firmanın çevre dostu olmasının ürün tercih sürecine etkisinin materyalist değerler açısından karşılaştırıldığı Tablo 6a'da görüldüğü üzere her bir materyalist değer boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık elde edilmiştir.

Tablo 6a. Çevre dostu firma etkisinin materyalist değer boyutlarına göre ANOVA sonuçları

Alt Ölçek		Kareler Toplamı	d.f	Kareler Ortalama	F	P
Mutluluk Olarak Materyalizm	Gruplar	8,536	2	4,268	5,109	,007
	Arası	212,199	254	,835		
	Gruplar İçi Toplam	220,736	256			
Başarı Olarak Materyalizm	Gruplar	9,315	2	4,658	3,863	,022
	Arası	306,258	254	1,206		
	Gruplar İçi Toplam	315,574	256			
Sade Yaşam	Gruplar	6,250	2	3,125	4,286	,015
	Arası	185,181	254	,729		
	Gruplar İçi Toplam	191,431	256			
Sahiplik Olarak Materyalizm	Gruplar	62,329	2	31,165	97,683	,000
	Arası	81,035	254	,319		
	Gruplar İçi Toplam	143,364	256			

Farklılığa neden olan bakış açılarının belirlenmesi amacıyla Çoklu karşılaştırma testi uygulanmış olup, sonuçlar Tablo 6b'de verilmiştir.

Tablo 6b'ye göre materyalizmi mutluluk olarak gören ve sahiplik olarak algılayan tüketicilerde firmanın çevre dostu olmasının önemli olduğunu belirten tüketiciler ile bu durumun bazen önemli olduğunu ya da önemli olmadığını belirten tüketiciler arasında farklılık bulunmuştur.

Materyalizmi başarı olarak gören ve materyalizmin tam karşıtı değerleri savunan (sade yaşam tarzı) tüketicilerde ise çevre dostu firmanın önemli olduğunu belirten ve bunu dikkate almayan kişiler arasında görüş farklılığı belirlenmiştir.

Tablo 6b. Çevre dostu firma etkisinin materyalist değer boyutlarına göre Tukey testi sonuçları

Alt Ölçek	Çevre Dostu Firma		Ortalama Fark	Std. Hata	P
	Evet	Hayır Bazen			
Mutluluk Olarak Materyalizm	Evet	Hayır Bazen	-,42459* -,33170*	,14307 ,13513	,009 ,039
	Hayır	Evet Bazen	,42459* ,09289	,14307 ,14272	,009 ,792
	Bazen	Evet Hayır	,33170* -,09289	,13513 ,14272	,039 ,792
Başarı Olarak Materyalizm	Evet	Hayır Bazen	-,47258* -,27027	,17188 ,16234	,018 ,221
	Hayır	Evet Bazen	,47258* ,20231	,17188 ,17146	,018 ,466
Sade Yaşam	Evet	Hayır Bazen	,38239* ,10233	,13366 ,12624	,013 ,697
	Hayır	Evet Bazen	-,38239* -,28006	,13366 ,13333	,013 ,092
Sahiplik Olarak Materyalizm	Evet	Hayır Bazen	-1,04549* -1,01660*	,08841 ,08351	,000 ,000
	Hayır	Evet Bazen	1,04549* ,02889	,08841 ,08820	,000 ,943
	Bazen	Evet Hayır	1,01660* -,02889	,08351 ,08820	,000 ,943

Çevre dostu ürün kalitesinin, materyalist değerler açısından karşılaştırılmasında elde edilen ANOVA ve Tukey testi sonuçları Tablo 7’de verilmiş olup, anlamlı farklılık sadece materyalizmi sahiplik olarak gören değer boyutunda gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Çevre dostu ürün kalitesine göre MDÖ puanları için ANOVA ve Tukey testi sonuçları

Sahiplik Olarak Materyalizm	Kareler Toplamı	d.f	Kareler Ortalaması	Tukey Testi		Ortalama Fark	Std. Hata	P
				Evet	Hayır Bazen			
Gruplar Arası	7,678	2	3,839	Evet	Hayır Bazen	-,38988* -,31325*	,11824 ,10445	,003 ,008
Gruplar İçi	135,687	254	,534					
Toplam	143,364	256						
F= 7,186 P= ,001				Hayır	Evet Bazen	,38988* ,07663	,11824 ,12390	,003 ,810
				Bazen	Evet Hayır	,31325* -,07663	,10445 ,12390	,008 ,810

Çevreye zarar veren ürün kullanımına yönelik tercih değiştirme kararına materyalist değer boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonucu her bir materyalist değer boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiş ve sonuçlar Tablo 8a’da verilmiştir.

Tablo 8a. Çevreye zarar veren ürün kullanımının materyalist değer boyutlarına göre ANOVA sonuçları

Alt Ölçek		Kareler Toplamı	d.f	Kareler Ortalama	F	P
Mutluluk Olarak Materyalizm	Gruplar	22,558	2	11,279	14,456	,000
	Arası	198,177	254	,780		
	Gruplar İçi Toplam	220,736	256			
Başarı Olarak Materyalizm	Gruplar	22,155	2	11,077	9,589	,000
	Arası	293,419	254	1,155		
	Gruplar İçi Toplam	315,574	256			
Sade Yaşam	Gruplar	8,771	2	4,386	6,098	,003
	Arası	182,660	254	,719		
	Gruplar İçi Toplam	191,431	256			
Sahiplik Olarak Materyalizm	Gruplar	59,937	2	29,969	91,241	,000
	Arası	83,427	254	,328		
	Gruplar İçi Toplam	143,364	256			

Farklılığa neden olan tüketici kararlarının farklılıklarının belirlenmesi amacıyla ise çoklu karşılaştırma testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8b’de sunulmuştur.

Tablo 8b’ye göre, çevreye zarar veren bir üründen vazgeçebileceğini belirten genç tüketiciler ile ürünü kullanmaya devam edeceğini belirten tüketicilerin farklı materyalist değerlere bağlı olduğu belirlenmiştir.

Çevre dostu ürün tercih sürecinde genç tüketicilerin diğer tüketicilerden etkilenme durumunun materyalist değer boyutlarıyla karşılaştırılmasında uygulanan ANOVA ve Tukey testi sonuçları Tablo 9’da verilmiş olup, boyutlar açısından anlamlı farklılık yalnızca materyalizmi sahiplik olarak gören tüketiciler arasında bulunmuştur.

Tablo 8b. Çevreye zarar veren ürün kullanımının materyalist değer boyutlarına göre Tukey testi sonuçları

Alt Ölçek	Çevre Dostu Firma		Ortalama Fark	Std. Hata	P
Mutluluk Olarak Materyalizm	Evet	Hayır	-,71547*	,13522	,000
		Bazen	-,19567	,13146	,298
	Hayır	Evet	,71547*	,13522	,000
		Bazen	,51981*	,14072	,001
	Bazen	Evet	,19567	,13146	,298
		Hayır	-,51981*	,14072	,001
Başarı Olarak Materyalizm	Evet	Hayır	-,72054*	,16453	,000
		Bazen	-,31224	,15996	,126
	Hayır	Evet	,72054*	,16453	,000
		Bazen	,40830*	,17123	,047
	Bazen	Evet	,31224	,15996	,126
		Hayır	-,40830*	,17123	,047
Sade Yaşam	Evet	Hayır	,44660*	,12982	,002
		Bazen	,12446	,12621	,586
	Hayır	Evet	-,44660*	,12982	,002
		Bazen	-,32214*	,13510	,047
	Bazen	Evet	-,12446	,12621	,586
		Hayır	,32214*	,13510	,047
Sahiplik Olarak Materyalizm	Evet	Hayır	-1,03138*	,08773	,000
		Bazen	-,95331*	,08529	,000
	Hayır	Evet	1,03138*	,08773	,000
		Bazen	,07807	,09131	,669
	Bazen	Evet	,95331*	,08529	,000

		Hayır	-,07807	,09131	,669
--	--	-------	---------	--------	------

Tablo 9. Çevre dostu ürün tercihinde çevrenin etkisine göre MDÖ puanları için ANOVA ve Tukey testi sonuçları

Sahiplik Olarak Materyalizm	Kareler Toplamı	d.f	Kareler Ortalama	Tukey Testi		Ortalama Fark	Std. Hata	P
				Evet	Hayır			
Gruplar Arası	15,998	2	7,999	Evet	Hayır	-,48080*	,11060	,000
Gruplar İçi	127,367	254	,501		Bazen	-,53177*	,10358	,000
Toplam	143,364	256						
F= 15,951 P= ,000				Hayır	Evet	,48080*	,11060	,000
					Bazen	-,05097	,11415	,896
				Bazen	Evet	,53177*	,10358	,000
					Hayır	,05097	,11415	,896

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketim toplumu materyalist değerlerin artmasına ve çevrenin ikinci plana atılmasına imkân sağlamıştır. Bu süreç içerisinde genç tüketicilerin sahip olduğu materyalist değerlerin, çevre dostu ürün tüketimine yönelik etkisinin ele alındığı bu çalışmada, tüketicilerin sahip olduğu materyalist değerler 4 boyutta toplanmış ve literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak isimlendirilmiştir (Belk, 1985; Richins vd., 1992; Odabaşı, 1999; Doğan, 2010; Tilay vd., 2011)

Açıklayıcı Faktör Analiz (AFA) sonucu elde edilen materyalist değer boyutları içeriklerine göre değerlendirildiğinde:

Mutluluk Olarak Materyalizm: tüketim mallarına sahip olmanın mutlulukla eş tutulduğu ve tüketicinin satın alma sürecinde lüks ve pahalı mallara sahip olmayı bir gaye olarak ön planda tutmasını ifade eden tüketici değerine işaret etmektedir.

Başarı Olarak Materyalizm: pahalı ürünleri bir takdir sebebi olarak görmesine imkân tanıyan ve maddi varlıklar ile başarının sağlandığını yansıtan materyalist değerleri yansıtır.

Sade Yaşam: materyalist değerlerin tam tersi özelliklere sahip olan sade yaşam anlayışı tüketimi ihtiyaç kapsamında ele alır ve tüketicinin maddi varlıklara önem vermediği değer boyutunu yansıtır.

Sahiplik Olarak Materyalizm: maddi varlıklara sahip olma arzusunun en üst seviyede olduğu ve tüketici tarafından sahip olunan ve olunacak malların kişinin var olma amacını yansıttığı değerleri temsil eder.

Materyalist değerlerin 4 boyutta toplanması literatür ile farklılık göstermiştir. Bu kapsamda; Richins vd.(1992) tarafından yapılan ve bu çalışmada kullanılan materyalist değer ölçeği, tüketicilerde 3 materyalist değer boyutuna işaret etmektedir (Mutluluk Olarak Materyalizm, Başarı Olarak Materyalizm, Sahiplik Olarak Materyalizm). Buna karşın çalışmada literatürle uyumlu 3 boyutun dışında sade yaşam boyutu da ön plana çıkmıştır. Ortaya çıkan bu farklılığın çalışmaya dâhil olan genç tüketicilerin düşük materyalist değerlere sahip olabileceği göz önüne alınarak değerlendirilirken, elde edilen bu farklılığın ilerleyen çalışmalarda toplumsal yaşantı biçimleri ve kültür üzerinden incelenmesinin materyalizm odaklı literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Genç tüketicilerin çevre dostu ürün tercihinde materyalist değerlerin yarattığı farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan farklılık analizlerinin bulguları ise şu şekilde irdelenebilir:

Genç tüketicilerin çevre dostu ürün kullanımında “Mutluluk Olarak Materyalizm” ve “Sahiplik Olarak Materyalizm” değer boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre

bazen çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin, devamlı çevre dostu ürün satın alma davranışı gösteren tüketicilere göre maddi varlıklara daha fazla materyalist bir tutumla yaklaştığı ve bu tutumunun mutluluk ve sahiplik değerlerini ön plana çıkardığı belirlenmiştir.

Çevre dostu ürün satın almanın çevrenin korunmasına katkı sağladığını düşünen genç tüketicilerin satın aldıkları ürünleri bir araç olarak değerlendirdiği buna karşın çevre dostu ürün satın almanın faydaları konusunda kararsız olan ve çevresel katkının bazı durumlarda gerçekleştiğini düşünen kişilerin satın aldıkları ürünlere sahiplik odaklı materyalist değerlerle yaklaştıkları ortaya çıkmıştır.

Strizhakova ve Coulter (2013) tarafından yapılan çalışmada materyalist değerlere sahip kişilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya eğilimli oldukları ifade edilirken, çalışmada çevre dostu ürünlere fazla fiyat ödemeyi kabul edenlerin sade yaşam tarzını benimseyen ve materyalist değerleri düşük tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte fazla fiyat ödemeyi kabul etmeyen tüketicilerin sahip olma odaklı materyalist değeri yüksek kişiler oldukları belirlenmiştir.

Ürün tercih sürecinde, üretici firmanın çevre dostu olmasının önemi her bir materyalist değer boyutunda anlamlı farklılığa neden olmuştur. Bu kapsamda ürün tercih sürecinde üretici firmanın çevre dostu olmasının bir önemi olmadığını belirten kişilerin maddi varlıkları mutluluk, başarı ve sahiplik olarak gördüğü buna karşın çevre dostu firma etiketine dikkat eden tüketicilerin materyalist değerlerin aksine sade yaşam değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Çevre dostu ürünlerin kaliteli olmadığını düşünen genç tüketicilerin maddi varlıkları sahiplenmeye daha fazla eğilimli olduğu ve çevre dostu ürünleri kaliteli bulan kişilere göre materyalist değerlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Materyalist değerlere sahip olan tüketiciler maddi varlıklara aşırı bağlı olmakla birlikte varlıklarından vazgeçme konusunda da hassaslardır. Bu doğrultuda çevreye zarar veren bir üründen vazgeçme davranışının materyalist değerler etkisiyle değerlendirilmesi amacıyla yapılan karşılaştırma analizlerinde, her bir materyalist değer boyutu için anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre çevreye zarar veren bir üründen vazgeçmeyeceğini belirten kişilerin materyalist değerlere eğilimi oldukları, buna karşılık sade yaşam değerlerine sahip kişilerin çevreye zarar veren bir üründen vazgeçmeye daha fazla gönüllü oldukları belirlenmiştir.

Çevre dostu ürün kullanımında tüketicilerin diğer tüketicilerden etkilenme sürecinin materyalist değerler açısından farklılık sergileyip sergilemediğini belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda ise yalnızca sahiplik olarak materyalist değerleri yansıtan değer boyutunda anlamlı fark belirlenmiştir. Bulunan anlamlı farklılığa göre diğer tüketicilerden etkilenen kişilerin materyalist değerleri daha düşük; diğer tüketicilerin çevre dostu ürün kararlarından etkilenmeyenlerin ise materyalist değerleri yüksek olan kişiler oldukları görülmüştür.

Sonuç olarak çalışmada materyalist değerleri sahip olan tüketicilerin çevre dostu ürün tercihine daha az eğilim gösterdiği belirlenirken bu sonuç Kilbourne vd. (2008) ve Hurst vd. (2013) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmada ilgi çeken bulgulardan birisi de çevre dostu ürün tercihine yönelik her bir ifadenin maddi varlıkları varoluş amacı olarak gören “Sahiplik Olarak Materyalizm” değer boyutunda anlamlı farklılık göstermesidir. Bu farklılık genç tüketicilerin çevre dostu ürün tercihinde sahiplik değerlerinin ön plana çıktığını ve maddi bir bakış açısıyla çevrelerini değerlendirdiklerini gösterirken ilerleyen çalışmalarda gençlerin sahiplik algısının farklı çevresel davranışlar eşliğinde incelenmesinin materyalizm ve çevre literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 43-62.

- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bilgen, E. (2014). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi Ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi, Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links To Materialism And Product Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), pp. 31–45.
- Bozyiğit, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Aracılarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi Ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 295-302.
- Chan, K., Zhang, H. & Wang, I. (2006). Materialism Among Adolescents In Urban China. *Young Consumers*. 1, 64-76.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying - A Growing Concern? An Examination Of Gender, Age, And Endorsement Of Materialistic Values As Predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-291.
- Doğan, S. Y. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, cilt 11, Sayı 1, 57-70.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormancılık Dergisi*, 9 (2), 126-136.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology Of Consumption Practises. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), pp. 1–14.
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., & Kasser, T. (2013). The Relationship Between Materialistic Values And Environmental Attitudes And Behaviors: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257-269.
- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, And Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Lundstrom, W. J. & White, D. S. (1999). Intergenerational And Cultural Differences İn Materialism: An Empirical Investigation Of Consumers From France And The USA. *Journal of Euromarketing*, 7(2), 47-65.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı, 16. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları. ss.211
- Quadir, E. S. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3(6).
- Richins, M.L. ve Dawson S., (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19(3), s. 303-316.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions And The Expression Of Material Values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.

Strizhakova, Y. & Coulter, R. A. (2013). The “Green” Side Of Materialism İn Emerging BRIC And Developed Markets: The Moderating Role Of Global Cultural İdentity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69-82.

Tiltay, M. A. & Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağızzer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol: 9, Sayı/No: 2: 1–14.

Yılmaz, V. ve Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol: 11 - Sayı/No: 3, 1–10.

Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2014). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

ÜÇÜNCÜ NESİL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SÜREÇLERİNDE PAZARLAMANIN ROLÜ: KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA

Dicle Yurdakul

Dr.Öğr.Üyesi,

İstanbul Altınbaş University

dicle.yurdakul@altinbas.edu.tr

ÖZET

Şirketlerin sürdürülebilirlik çabalarının şirket başarısı üzerinde giderek daha fazla önem taşımaya başladığı günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının içeriği de gerek karşı karşıya olduğumuz küresel sorunların giderek büyümesi ve derinleşmesi, gerekse hukuki düzenlemeler ve sivil toplum tarafında artan baskılar nedeni ile sürekli olarak değişmekte ve genişlemektedir. Halihazırda gelişimine tanık olduğumuz üçüncü nesil KSS yaklaşımı ise, şirketlerin kısa vadeli ve iş alanları ile ilişkili olmayan aktivitelerden ziyade, toplumsal fayda yaratma ile bir işletme stratejisi olarak ilgilenmeleri anlamına gelmektedir. Bu yaklaşımın hem akademi hem de iş dünyasında giderek artan bir ilgi ile karşılaşılıyor olmasına karşın, bu konuya ilişkin pazarlama alanında yapılan çalışmaların son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma, pazarlamanın üçüncü nesil KSS süreçlerindeki yerini ve rolünü keşfedici bir yaklaşımla araştırmayı amaçlamaktadır. Üçüncü nesil KSS yaklaşımını benimseyen ve uygulayan şirketlerin uygulamalarının ve stratejilerinin detaylı bir biçimde incelendiği vaka analizi çalışması ile, pazarlamanın bu uygulamalarda özellikle yeni ürün, pazar ve tedarikçi ağlarının geliştirilmesi ve dezavantajlı grupların değer zincirinde başta tüketici olmak üzere farklı rollerde konumlandırılması hususlarında temel bir görev üstlendiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama, sürdürülebilirlik, değer zinciri, vaka analizi

GİRİŞ

Günümüzde çevresel, sosyal ve ekonomik krizler ve kapitalizmin geleceğine dair ortaya atılan farklı teoriler, şirketlerin varlık nedeni ve bu sorunun bir uzantısı olarak topluma ne gibi katkılar sağladıkları sorularını iş dünyasının ana tartışma konularından biri haline getirmiştir. İş dünyasının topluma karşı sorumluluklarının merkezinde yer alan fikirler kaçınılmaz olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramsal tarihçesinden türetilir. KSS kavramı, 2002 yılında Avrupa Komisyonu tarafından "şirketlerin sosyal ve çevresel kaygılarını kendi ticari faaliyetleri ve paydaşları ile yürüttükleri faaliyetler ile gönüllülük esasına dayanan bir şekilde bütünleştiren bir kavram" olarak tanımlanmaktadır (Juscus ve Jonikas, 2013). Aggerholm ve Trapp (2014), kurumsal sorumluluk literatürüne bakıldığında, KSS tarihini üç ardışık nesil olarak sıralanabileceğini ileri sürmüştür. Birinci nesil KSS, kurumların kötü edimlerden kaçınmasıyla bağlantılıdır. Bu anlayışta altta yatan bakış açısı, şirketlerin yasadışı ve benzeri kabul edilemez davranışlardan uzak durdukları sürece işlerinin engellenmeden yürüyebileceği görüşüdür. Aynı zamanda özel şirketlerin sadece ve sadece servet ve istihdam yaratma rolleri nedeni ile de toplumsal kalkınmaya katkıda bulunmakta olduğu görüşü ağırlıktadır. Bu açıdan şirketlerin ekonomik kalkınmaya olan katkısı tartışılmaz olmakla birlikte, bu sadece sürdürülebilir kalkınmanın üzerinde gelişebileceği bir temel sağlayabilmek, günümüzün çevresel ve toplumsal sorunlarına çözüm bulma konusunda yetersiz bir yaklaşım olarak kalmaktadır.

İkinci nesil KSS anlayışı ise, adil ücretler, sağlık yararları ve güvenli çalışma koşulları gibi çalışanlar, aileleri ve yerel topluluklar için olumlu haklar sağlayan kurumsal girişimlere

atıfta bulunmaktadır. Gerek hukuki gereklilikler gerekse paydaşların bu konu üzerindeki artan hassasiyet ve etkileri KSS anlayışının birinci nesilden ikinci nesile evrilmesinde rol oynamıştır (Brammer ve Millington, 2004; Saguy, 2011). Bu minvalde şirketler, kâr amacı gütmeyen ve topluma hizmet amacı taşıyan kurumlara, projelere ya da etkinliklere doğrudan fonlama ya da aynı bağışlar şeklinde "hayırseverlik" desteğinde bulunmaktadırlar. Şirketler açısından marka sadakatini artırmak, olumlu bir marka imajı yaratılmasına destek olmak ve iyi bir işveren markasına sahip olarak gelecekte yetenekli işgücünü çekebilmek gibi iş öncelikleri bu hayırseverlik stratejileri ile uyumludur. Bununla birlikte, bu nesildeki yaygın anlayış bu rolü şirketin ana stratejisi ve temel işlevlerine entegre etmekten ziyade yan aktiviteler ve hayırseverlik bakış açısı ile yürütmek üzerinedir.

Günümüzde gelişimine tanık olduğumuz üçüncü nesil KSS yaklaşımı ise, şirketlerin kısa vadeli ve iş alanları ile ilişkili olmayan aktivitelerden ziyade, toplumsal fayda yaratma ile bir işletme stratejisi olarak ilgilenmeleri anlamına gelmektedir. Dolayısı ile şirketler, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe katkıyı iş alanlarında gösterdikleri faaliyetlerin odağına koymaktadırlar. İkinci nesil KSS anlayışından üçüncü nesile geçişte gözlemlenen bu karmaşık ve köklü değişim, paylaşılan değer, kapsayıcı işletmeler ve sosyal girişimcilik gibi pek çok kavramın ortaya atılması ile literatürde de önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir (Garriga ve Mele, 2004; Kemper ve Martin, 2010; Herrera ve diğerleri, 2011; Matten, Vincent ve Chapple, 2003; Montiel ve Delgado-Ceballos 2014; Beckmann, Hielscher ve Pies, 2014). Çoğu araştırmacı, bugünkü KSS'nin kapsamını, yalnızca toplumsal, çevresel ve insan hakları konularına etki eden kurumsal davranış yönleri ile değil, aynı zamanda gelişmekte olan dünyadaki ana sorunlardan olan çevresel sorunlar ve yoksulluğun azaltılması ile ilişkili olarak, geniş bir bakış açısı ile incelemektedir (Prieto-Carron ve diğerleri, 2006; Zwetsloot, 2003). Tüm bu gelişmeler kapsamında hem iş dünyasında hem de toplumda şirketlerin toplumsal faydaya katkıda bulunmak için muazzam bir potansiyele sahip olduğu konusunda yaygın bir uzlaşısı ve bu konuda şirketlerden daha fazlasını talep etmeye yönelik bir eğilim söz konusudur (Pless ve Maak, 2009).

Konunun önemi ve gerek akademik alanda gerekse iş dünyasında bu konuya gösterilen ilginin artışı, pazarlamanın üçüncü nesil KSS süreçlerindeki rolüne ilişkin soru işaretlerini gündeme taşımaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların son derece sınırlı sayı ve kapsamda oluşu dolayısı ile bu çalışma, pazarlamanın üçüncü nesil KSS süreçlerindeki yerini ve rolünü keşfedici bir yaklaşımla araştırmayı amaçlamaktadır. Halihazırda üçüncü nesil KSS yaklaşımını benimseyen ve uygulayan şirketlerin uygulamalarının ve stratejilerinin detaylı bir biçimde incelenmesi ile pazarlamanın bu uygulamaların bugününde ve geleceğinde nasıl bir katkı ortaya koyduğunun ve koyabileceğinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda, keşfedici araştırma modeli ile üçüncü nesil KSS uygulamalarına dair kapsamlı bir vaka analizi çalışması yürütülmüştür. Öncelikle literatür taramasından çıkartılan araştırma çerçevesi ışığında incelenebilecek başarılı vakaları bulmak için bir ön araştırma yapılmıştır. UNDP Global Inclusive Markets Initiative (GIM), IFC, World Business Council for Sustainable Development, Harvard Kennedy Business School ve Endeavor gibi farklı organizasyonların farklı ülkelerden derlediği başarılı üçüncü nesil KSS uygulamalarına dair vaka çalışmalarından 100 başarılı vaka rastlantısal olarak seçilmiştir. Daha sonra bu vaka çalışmaları detaylı bir şekilde incelenerek aşağıdaki kategorileri içeren çerçeveden türetilen kriterlere göre kodlanmıştır. Kodlama sonrasında elde edilen veriler üzerinden öncelikle tanımlayıcı ve çapraz tablo analizleri gerçekleştirilmiştir.

Organizasyon yapısı	çokuluslu şirket
	büyük ulusal şirket
	yerel KOBİ
	sosyal girişim
3. nesil KSS yapısı	özel girişim
	proje tabanlı işbirlikleri
	platform
Toplumsal fayda sağlanan kişilerin rolü	tüketici
	çalışan
	tedarikçi
	dağıtım kanalı üyesi
	iş modeli içinde girişimci
Stratejik yaklaşım	kaynak tabanlı yaklaşım
	ağ teorisi
Tehditler	altyapı yetersizliği
	siyasi ve ekonomik belirsizlik
	yolsuzluk
	finansal güçlükler
	ortaklık fırsatlarının yetersizliği
	hükümet desteğinin yetersizliği
	kurumsal destek yetersizlikleri
	yerel topluluklarla ilgili zorluklar
Başarı faktörleri	çekme faktörü (ürün ya da hizmet için yüksek talep)
	ortaklıklar
	iş modeli
	yerel destek
	devlet desteği
	yenilikçilik
	fonlara erişim
	girişimcilik becerileri
	düşük maliyet yapısı
Büyüme faktörleri	iş modeli inovasyonu
	destekleyici iş ortamı
	operasyonel ortaklıklar
	pazar veya tedarikçi geliştirme
	fon ortaklıkları

Tablo 1. Vaka analizi çerçevesi

BULGULAR

Kodlanan vaka çalışmalarından elde edilen veriler ile gerçekleştirilen tanımlayıcı ve çapraz tablo analizlerine göre:

İncelenen 3. Nesil KSS uygulamalarına sahip şirketlerin %38'i yerel KOBİ'lerdir. KOBİ'leri çok uluslu şirketler, büyük ulusal şirketler ve sosyal işletmeler takip etmektedir.

Bu şirketlerin vakanın yayımlanma tarihinden bu yana halen hayatını sürdürüp sürdürmediğine dair internet üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiş ve tüm şirketlerin %98'inin halen varlığını sürdürdüğü tespit edilmiştir.

Tarım, finansal hizmetler ve enerji, araştırmaya konu vakaların çoğunluğunun faaliyet gösterdiği ilk üç sektördür.

Vakaların%59'unda 3. Nesil KSS aktiviteleri proje bazlı ittifaklar olarak gerçekleştirilmektedir. Bunu özel girişimler ve platformlar izlemektedir.

3. Nesil KSS aktivitelerinin işletme değer zincirinin hangi aşamasında gerçekleştirildiği incelendiğinde vakaların %44'ünde bu girişimlerin pazarlama ve satış alanında, %23'ünde ise üretim faaliyetlerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bulgu, araştırmanın amacına uygun olarak pazarlama ve satışın 3. Nesil KSS süreçlerindeki rolünü vurgular niteliktedir.

Toplumsal fayda sağlanan kesimler vakaların %57'sinde tüketici rolünde yer alırken, bunu üretici (%28), çalışan (%9) ve girişimci (%6) rollerinin izlediği görülmektedir.

Şirketlerin %75'i ağ teorisi yaklaşımı izlerken, %25'i kaynak tabanlı bir strateji izlemektedir.

3. Nesil KSS şirketlerinin büyümesinde rol oynayan en önemli faktörler operasyonel ortaklıklar (%45), pazar veya tedarikçi geliştirme (%22) ve iş modeli inovasyonu (%22) olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Nesil KSS şirketlerinin karşılaştığı başlıca tehditler yerel topluluklarla ilgili zorluklar (%39), finans kaynaklarına erişim konusunda yaşanan zorluklar (%30) ve siyasi ve ekonomik belirsizlikler (%15) ile ilgili tehditlerdir.

İş modeli (%45), ortaklıklar (%18) ve yenilikçilik (%15) araştırılan vakalar için en kritik başarı faktörleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu tanımlayıcı bulgulara ek olarak, her kategori için çapraz analizler yapılmıştır. Bu analizlerin sonuçlarına göre:

Büyük ulusal şirketler diğer şirket türlerine kıyasla ekonomik olarak dezavantajlı grupları iş modellerinde daha ziyade üretici ve girişimci olarak konumlandırmaktadır. Büyük ulusal şirketleri bu konumlandırmada KOBİ'ler izlemektedir. Öte yandan, çokuluslu şirketlerde dezavantajlı grupların iş modelinde genellikle tüketici olarak konumlandırıldıkları ortaya çıkmaktadır.

İş modeli yenilikçiliği, yerel KOBİ'ler, çok uluslu şirketler ve büyük ulusal şirketler için temel kritik başarı faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, sosyal girişimlerin başlıca başarı faktörü çeşitli kurumlarla yapılan ortaklıklardır.

Dezavantajlı gruplar 3. Nesil KSS süreçlerinde pazara mevcut ürünlerini sunmaya devam ederek ilerleyen şirketlerde genellikle çalışan rolünü üstlenmektedirler. Öte yandan, yeni ürün ve hizmetler veya mevcut ürünlerin uyarlanmış halleri ile pazarlara giren şirketler, bu uyarlamaları dezavantajlı grupların lehine olacak şekilde yaparak bu grupları tüketici olarak konumlandırmaktadır.

Toplumsal fayda sağlanan kişilerin rolünün üretici olarak karşımıza çıktığı vakalarda karşılaşılan başlıca tehdit finansal zorluklar olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, bu kişileri girişimci olarak konumlandıran modellerin karşı karşıya olduğu en büyük zorluk altyapı yetersizlikleridir. Tüketici ve çalışan rolleri için ise en büyük tehdit yerel topluluklarla olan ilişkiler nedeni ile ortaya çıkan (eğitim, beceri, bilgi eksikliği vb.) ilgili zorluklardır.

SONUÇ

Araştırma bulgularına göre 3. Nesil KSS süreçlerini benimseyen şirketlerin önemli bir kısmının KOBİ'ler olduğu görülmektedir. Bu durum, bu uygulamaların daha ziyade büyük şirketler tarafından benimsendiği yönündeki yaygın kanının aksinedir. İş modelleri incelenen 3. Nesil KSS şirketlerinin %98 gibi bir oranla halihazırda faaliyetlerine devam ettikleri görülmektedir. Dolayısı ile bu faaliyetlerin ve bakış açısının çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik kadar şirketlerin sürdürülebilirliğine de önemli katkıları olduğu ileri sürülebilir. Öte yandan literatürde de değinildiği üzere şirketlerin %59'unun bu faaliyetleri farklı paydaşların ittifakı ile yürütmekte oldukları görülmektedir (Aggerholm ve Trapp, 2014). Araştırmanın amaçları kapsamında elde edilen en önemli ön bulgulardan biri 3. Nesil KSS aktivitelerinin %44'ünün işletme değer zincirinde pazarlama ve satış alanında gerçekleştirildiğidir. Bu bulgu, araştırmanın amacına uygun olarak pazarlamanın 3. Nesil KSS süreçlerindeki rolünü vurgular niteliktedir ve bundan sonra bu alanda yapılacak olan akademik araştırmalara ağırlık verilmesi yönünde önemli bir yönlendirme sunmaktadır. Benzer şekilde toplumsal fayda sağlanan kesimler vakaların %57'sinde tüketici rolünde yer almaktadır. Dolayısı ile 3. Nesil KSS uygulayan başarılı şirketlerin bu bakış açısını öncelikle pazarlama faaliyetlerinde yerleştirme yönünde ilerlediklerinden bahsedilebilir. Öte yandan birden çok bulgu bu süreçlerde iş modeline farklı bir gözden bakabilmek ve gerekli uyarlamaları yapabilmek için yenilikçiliğin 3. Nesil KSS uygulamalarında başarıyı belirleyen faktörlerin başında yer aldığını göstermektedir. Araştırma bulgularına göre yeni ürün geliştirme ve bu ürünleri en yüksek toplumsal faydayı yaratacak şekilde daha önce ulaşılmayan dezavantajlı gruplara sunma, yeni pazarlar geliştirme ve bu süreçleri toplumsal faydayı maksimize edecek şekilde farklı paydaşların ittifakı ile şekillendirme 3. Nesil KSS süreçlerinde başarı ile gerçekleştirilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Dolayısı ile başta pazarlama olmak üzere tüm işletme fonksiyonlarına farklı bir bakış açısı ile, toplumsal faydayı şirket stratejisinin ve ana faaliyetlerin odak noktasına yerleştirmek üzere yaklaşmak şirketlerin geleceği ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın sonraki aşamalarında özellikle yeni ürün ve pazar geliştirme vakaları ve dezavantajlı grupların değer zincirinde tüketici rolü ile yer aldıkları vakalar üzerinde durularak daha derin bir kavrayışa ulaşmak amaçlanmaktadır. İleride pazarlama alanında yapılacak olan çalışmaların bu konular üzerinde durmasının 3. Nesil KSS süreçlerinde pazarlamanın oynadığı önemli rolün vurgulanması açısından önem teşkil edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AGGERHOLM, H. K., & TRAPP, N. L. (2014). Three tiers of CSR: an instructive means of understanding and guiding contemporary company approaches to CSR? *Business Ethics-a European Review*, 23(3), 235-247. doi: 10.1111/beer.12050

BECKMANN, M., HIELSCHER, S., & PIES, I. (2014). Commitment Strategies for Sustainability: How Business Firms Can Transform Trade-Offs Into Win-Win Outcomes. *Business Strategy and the Environment*, 23(1), 18-37. doi: 10.1002/bse.1758

BRAMMER, S., & MİLLİNGTON, A. (2004). The development of corporate charitable contributions in the UK: A stakeholder analysis. *Journal of Management Studies*, 41(8), 1411-1434. doi: 10.1111/j.1467-6486.2004.00480.x

GARRİGA, E., & MELE, D. N. (2004). Corporate Social Responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71. doi: 10.1023/b:busi.0000039399.90587.34

HERRERA, A. A., ALCANÍZ, E. B., PEREZ, R. C., & GARCÍA, I. S. (2011). Epistemological evolution of corporate social responsibility in management: An empirical analysis of 35 years of research. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2055-2064.

JUSCİUS, V., & JONİKAS, D. (2013). Integration of CSR into Value Creation Chain: Conceptual Framework. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 24(1), 63-70. doi: 10.5755/j01.ee.24.1.2016

KEMPER, A., & MARTİN, R. L. (2010). After the fall: The global financial crisis as a test of corporate social responsibility theories. *European Management Review*, 7(4), 229-239. doi: 10.1057/emr.2010.18

MATTEN, D., CRANE, A., & CHAPPLE, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 109-120. doi: 10.1023/a:1024128730308

MONTİEL, I., & DELGADO-CEBALLOS, J. (2014). Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet? *Organization & Environment*, 27(2), 113-139. doi: 10.1177/1086026614526413

PLESS, N., & MAAK, T. (2009). Responsible Leaders as Agents of World Benefit: Learnings from "Project Ulysses". *Journal of Business Ethics*, 85, 59-71. doi: 10.1007/s10551-008-9947-1

PRİETO-CARRON, M., LUND-THOMSEN, P., CHAN, A., MURO, A., & BHUSHAN, C. (2006). Critical perspectives on CSR and development: what we know, what we don't know, and what we need to know. *International Affairs*, 82(5), 977-+. doi: 10.1111/j.1468-2346.2006.00581.x

SAGUY, I. S. (2011). Paradigm shifts in academia and the food industry required to meet innovation challenges. *Trends in Food Science & Technology*, 22(9), 467-475. doi: 10.1016/j.tifs.2011.04.003

ZWETSLOOT, GİJM. (2003). From management systems to corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 201-207. doi: 10.1023/a:1023303917699

YEŞİL Mİ, MATERYALİZM Mİ, YEŞİL MATERYALİZM Mİ? KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Canan Madran

Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, canan.madran@deu.edu.tr

Sezen Bozyiğit

Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, sbozyigit@mersin.edu.tr

ÖZ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde, ülkelerde bireyler ihtiyaçlarından fazlasını tüketmekte ve gelir seviyeleri arttıkça daha çok mal satın almaya ve biriktirmeye çabalamaktadırlar. Bu trend, bu topluluklarda yaygın obezite, istifçilik, alışveriş ve marka bağımlılığı, depo alanı daha büyük evlere olan talep, kredi kartlarındaki ve kredilerdeki artış gibi sonuçları beraberinde getirmektedir. Küresel tüketim şekli bugün, dünya'da orta sınıf nüfusunun artmasıyla, benzer tüketim trendinin gelişen medya aracılığıyla tüm piyasalarda yaygınlaşmasıyla daha çok kaynak israf eden ve daha çok atık yaratan bir tüketim şekline dönüştüğü için, yeşil tüketim ve materyalizm kavramları alan yazında daha sık bir arada kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil tüketicilerin materyalist tüketim trendinin farkında olarak davranışlarını şekillendirdikleri varsayılabilir. Bu araştırmanın amacı, yeşil tüketim davranışında bulunduğunu ifade eden bireylerin, aynı zamanda materyalist bireyler gibi davranıp davranmadığını ortaya çıkartmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan 30 katılımcıyla yüz yüze, e-postayla ve telefonda görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar en fazla organik/doğal sebze-meyve alma ve cam kullanma konularında daha yeşil davranmakta, çocuk sahibi olduktan sonra yeşil tüketime başlamakta, sağlık ve gelecek nesillere iyi bir dünya bırakma kaygısı ile yeşil tüketimi tercih etmektedirler. Bazı yeşil tüketim davranışlarına rağmen, katılımcıların çoğu özellikle ayakkabı, kıyafet ve telefon konusunda oldukça materyalist davranmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Yeşil tüketim, materyalizm, yeşil materyalizm, etnografik araştırma; mekanik gözlem

IS IT GREEN OR MATERIALISM OR GREEN MATERIALISM?: AN EXPLORATORY PILOT STUDY

ABSTRACT

Today, especially in developed and developing countries, people prefer to consume more goods and to buy and collect continuously. This trend, results in widespread obesity, stowage, shopping and brand dependence, demand for houses with larger warehouse, increase in credit cards expenditures and loans. With the increase of the middle class population in the world and the spread of similar consumption trends to these markets through the global media, the global consumption pattern is transformed into a consuming form that is more resource-wasting and more dirty. Therefore, the concepts of green consumption and materialism have begun to be used more frequently in the last decades. Then, it can be assumed that "green consumers" are the ones who are aware of the global materialist consumption trends, and who are practising more green/sustainable consumption solutions. The purpose of this research is to reveal, whether these green consumers who express that they are going green, still do consume with some "materialist" perceptions. In order to realize this aim, interviews were made face to face, e-mail and telephone with 30 participants reached by using snowball sampling method. Some results of the research can be given as; respondents (so called green consumers) prefer organic/natural food and using glass instead of using plastics and they became green/more green especially after having children; to leave a better world for future generations and concern for health are the main motives of going to green consumption and participants demonstrate strong materialistic approach in their shoes and clothing consumption.

Keywords: Green consumption, materialism, green materialism, ethnographic research, mechanical observation

1.GİRİŞ

İnsanlar, doğayı ve doğal kaynakları kullanmakta, kirletmekte, dönüştürmekte, yeniden yaratmakta, yani her açıdan doğayı doğrudan etkilemektedirler. Nüfusun ve dolayısıyla tüketicilerin sayısının hızlı bir şekilde artması, kıt kaynakların sınırsızmış gibi kullanılmasına, üretim ve tüketimin artmasına ve

ortaya çıkan atıklar dolayısıyla da çevre kirlenmesine yol açmaktadır. Yaşanılan çevrenin gün geçtikçe kirlenmesi, bireylerin bu kirliliğin yaşamlarını etkiler düzeyde olduğunun, doğal kaynakların sınırlılığının farkına varmasına ve çevre için kaygı duymaya başlamalarına neden olmuştur. Yirminci yüzyıl ve özellikle 1950'ler sonrası bu etkilerin ve çözüm önerilerinin konuşulduğu yıllar olmuştur. Örgütler ve düzenleyici birimler, tüketimin üretimi destekleyen etkisini ve bu etkinin neden olduğu çevre kirliliğini yıllardır bilmelerine rağmen, son zamanlarda bu bilgiyi tüketicilerin daha farklı davranması için kullanmaya başlamıştır (Pedersen,2000:193). Böylelikle de, çevreye zarar vermeden üretim ve tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketim de, bireylerin enerji ve kaynak tüketimi az olan, organik, geri dönüşümlü, az atık yaratan, sağlığa uygun yani kısaca daha insani ve çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alması olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil tüketim, tüketici açısından arzu edilir bir tüketim tarzı olmasına rağmen, son zamanlarda bazı araştırmacılar (Burroughs,2010; Furchheim ve Jahn,2015) yeşil ürünlerin yeni statü ürünleri olarak "klasik prestij ürünlerinin" yerini alıp almadığı konusunu tartışmaktadırlar. Oysa ki, prestijli ürünlere sahip olma, malvarlığına sahip oldukça mutluluğunun artacağını düşünme ve statü tüketimi aslında materyalist tüketimle alakalı konulardır. Ayrıca, yapılan bazı araştırmalarda da (Prera ve Kleine,2011; Strizhakova ve Coulter,2013; Manchanda,2014) materyalizm ile yeşil tüketim arasında olumlu bir ilişki çıkması bu duruma olan ilgiyi daha da arttırmıştır. Furchheim ve Jahn (2015:527), materyalizm ile statü tüketimi arasında olumlu bir ilişki olduğunu, materyalist bireylerin yeşil tüketimi materyalist amaçlara ulaşmak için kültürel sermayenin bir işareti olarak gördüklerini ve yeşil ürün satın alarak bu tarz ürünleri satın alan bireylerin toplum tarafından gördüğü takdirden yararlanmak istediklerini vurgulamaktadırlar. Strizhakova ve Coulter (2013) da, özellikle küresel kültür kimliğine sahip bireylerin materyalist eğilimleri arttıkça, çevre dostu ürün satın alma oranlarının da arttığını, bu kişilerin çevre dostu ürünleri satın almak için daha fazla ücret ödemeye gönüllü olduklarını belirtip bu durumu "Yeşil Materyalizm" kavramı ile açıklamaktadırlar. Son zamanlarda, yeşil ve materyalizm kavramları sıklıkla beraber olarak kullanıldıkları için de bu araştırmanın amacı, yeşil tüketim davranışında bulunduğunu ifade eden bireylerin aynı zamanda materyalist bireyler gibi davranıp davranmadığını, davranıyorlarsa da hangi konularda materyalist bireyler gibi davrandıklarını ortaya çıkartmaktır. Araştırma beş kısımdan oluşmaktadır. Giriş kısmından sonra gelen ikinci kısımda materyalizm, yeşil tüketim, materyalizm ve yeşil tüketim arasındaki ilişki hakkında alan yazın taraması yapılmış, üçüncü kısımda araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve örneklemeden bahsedilmiş, dördüncü kısımda bulgulara ve son olarak da sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. ALAN YAZIN TARAMASI

2.1. Materyalizm

Bireyler yaşamları boyunca çeşitli maddi varlıklara sahip olmaktadır. Ancak, bazı bireyler için sahip oldukları bu maddi varlıklar yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bir araçtan ibaretken, bazı bireyler içinse bundan daha geniş bir anlama sahip olarak yaşamlarının odak noktasını oluşturmaktadır. Alan yazında malvarlığına sahip olmayı yaşamının merkezine yerleştirme "materyalizm" olarak adlandırılmaktadır ve materyalizm "*bir tüketicinin maddi varlıklara verdiği önem*" veya "*kıskançlık, cimrilik ve sahip olma isteğini kapsayan bir kişilik özelliği*" şeklinde tanımlanmaktadır (Quadir,2012:32; Ahuvia ve Wong,2002:390). Materyalizmin tanımlanmasında malvarlığına sahip olmanın merkeze yerleşmiş olması, mutlulukla eşdeğer tutulması ve başarı göstergesi olarak görülmesi gibi üç ana öğeye vurgu yapılmaktadır (Richins ve Dawson,1992:304).

Doğan'a (2010:58) göre, günümüzde bazı maddi varlıklar ya da para, sadece hayati ihtiyaçları karşılamak için değil, onların bireylere sağladığı güç ve prestijle birlikte gelen sosyal bir statü için de gerekli görülmektedir. Hatta bazı bireyler, sırf diğer bireylerle yarışmak, onlarla aynı konumda bulunabilmek adına mal varlığı sahibi olmakta veya gereksiz yere tüketimde bulunmaktadırlar. Bu nedenle, çoğu araştırmacı tarafından materyalizm oldukça kötü bir davranış şekli hatta "tüketimin karanlık yüzü" olarak değerlendirilmektedir (Richins ve Dawson,1992:304). Materyalist bireylerin kıskançlık, bencillik, cimrilik, gösteriş düşkünlüğü, toplumsal konulara, doğaya ya da çevreye karşı ilgisizlik, mal-mülk elde etmenin yaşamdaki diğer amaçlardan ve diğer bireylerle olan ilişkilerden çok daha önemli görülmesi, sahip olma arzusu ve ayrımcılık gibi özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Fournier ve Richins,1991:406; Purutçuoğlu,2008:13; Rindfleisch ve diğerleri,2009:3).

Materyalist bireylerin daha pahalı ve büyük ev, araba, kıyafet gibi lüks malları tüketme eğiliminde oldukları ve bunlara sahip oldukça da mutluluklarının arttığı ifade edilmektedir (Hudders ve Pandelaere,2012:426). Tiltay ve Torlak (2011) da yaptıkları araştırmada, materyalist bireylerin özellikle kıyafet, araba ve mobilya söz konusu olduğu zaman daha materyalist davranabildiklerini ortaya koymuşlardır. Gatersleben ve diğerleri (2009) de, materyalist bireylerin daha çok alışverişe

gittiklerini, bundan zevk aldıklarını, çoğunlukla arkadaşlarıyla buluşup dışarıda yemek yediklerini, daha az bahçe işleri ile ilgilendiklerini, yürüyüşe çıktıklarını ve pazara gittiklerini ifade etmektedirler.

2.2. Yeşil Tüketim

Çevre kirliliğinin her geçen gün artması, doğal kaynakların azalması ve yaşayacak başka bir dünyanın olmaması bireylerin çevre konusunda daha duyarlı olmasına neden olmuştur. Bu çevrecilik anlayışı çerçevesinde hükümetler, sivil toplum kuruluşları, tüketiciler ve işletmeler, birbirlerinden de etkilenerek, çeşitli çözüm önerileri geliştirmektedir. Tüketiciler tarafından geliştirilen çözüm önerilerinden birisi de çevre bilincinin tüketim davranışına yansıtılması şeklindedir. Tüketiciler için çevrecilik 1960'lı yıllarda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır (Aracıoğlu ve Tathdil,2009,s.438). Çevreyle ilgili kaygı duyan tüketiciler, çevre-dostu ürün ve hizmetlere yönelmişler, böylelikle de "yeşil tüketici" ve "yeşil tüketim" gibi kavramlar doğmuştur. Yeşil tüketim, "tüketimde çevre dostu alternatiflere yönelme" olarak tanımlanabilmektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu,2015:342).

Yeşil tüketimle beraber "yeşil ürün" kavramı da gündeme gelmiştir. Alan yazında hangi ürünlerin yeşil ürün olduğu konusunda kesin bir bilgi olmamasına rağmen enerji ve su tasarrufu sağlayan, emisyon oranı düşük, geri dönüştürülebilir, yenilenebilir, tekrar kullanılabilir, güvenli veya sağlıklı olan ürünler yeşil ürün olarak değerlendirilmektedir (Bhatia ve Jain,2013:3). Daha geniş anlamda yeşil ürün, doğal çevreye etkisinin azaltılması için geri dönüşüm stratejileri veya geri dönüştürülebilir içeriği olan, paket kullanımı azaltılmış veya toksit materyal kullanımının azaltıldığı ürün grubunu ifade etmektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu,2015:343). Bu kavramın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olarak da, Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından 2013 yılında 1334 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma örnek olarak verilebilir. Bu araştırmaya göre (2013), Türkiye'de tüketicilerin yarısından fazlasının yeşil ve çevre dostu ürünü "geri dönüşüm" ve "sağlıklı olma" ile özdeşleştirdiği, buna bağlı olarak gıda ürünlerinin yeşil ve çevre dostu olması gereken ürünler olarak algılandığı ve tüketicilerin cam ve onu takiben beyaz eşya sektörünü en yeşil ve çevre dostu sektörler olarak tanımladığı ortaya çıkmıştır.

Yeşil tüketiciler, belirli kişisel özelliklere sahiptir. Perera ve Klein (2011:735), yeşil tüketicilerin kendi tüketimleri vasıtasıyla sosyal etkileşim ve kendini ifade etme gibi duygusal kazançlar elde etmekten hoşlandıklarını ifade etmektedirler. Yeşil tüketiciler için, maddi kazançtan ve maddi varlıklardan ziyade duygusal paylaşımlar, etik değerler ve işbirliği önemlidir. Yeşil tüketici, iç kontrolü daha fazla yapan, marka sadakatinden yoksun, ürün hakkındaki bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki fikirlerini paylaşan, dikkatli bir şekilde alışveriş yapan ve düşünmeden satın alma eğiliminde olmayan tüketicilerdir (Keleş,2007:33). Kaufmann ve diğerleri (2012:52) de, yeşil tüketicilerin bencil olmadığını, kendilerinden ziyade başkalarını da düşünerek hareket ettiklerini belirtmektedirler.

Yeşil tüketicilerin hepsi aynı ölçüde çevreye duyarlılık göstermemektedir. Bu nedenle Suplico (2009:73-74), yeşil tüketicilerin beş faktör altında incelenebileceğini vurgulamaktadır: Çevresel olaylar için davranışlarını değiştiren ve yüksek derecede bağlılık gösteren gerçek mavi yeşil tüketiciler, aktif katılım yerine parasal anlamda destekte bulunan yeşil kökenli yeşil tüketiciler, bu konularda yasaların çıkmasını bekleyen ama kendileri çok da fazla bir şey yapmayan yeni yeşil tüketiciler, çevre kirliliğinden şikayet eden, bu konuda kendilerinden fazla başkalarından medet uman şikayetçi yeşil tüketiciler ve çevresel konulara en az dahil olup bireylerin bu konuya fazla bir etkisinin olamayacağı düşünülen koyu kahveler.

2.3. Materyalizm ve Yeşil Tüketim Arasındaki İlişki

İnsanlar, hem bireysel hem de toplumsal içerikli değerlere sahiptirler. Başarma niyeti, sosyal onay ve görkemli bir hayattan hoşlanmayla ilgili olan kişisel hazlar bireyselliğin temel taşlarındandır ve kişisel hazzın ön planda olduğu tüketiciler, çevre ile dost davranışlarda bulunmamaktadırlar (Keleş,2007:55). Materyalizmin tanımından anlaşılacağı üzere de, materyalist bireylerin daha kişisel, yeşil tüketim davranışında bulunan bireylerin ise daha toplumsalcı değerlere sahip oldukları varsayılabilir. Hatta Burroughs ve Rindfleisch (2002) yaptıkları çalışmada, materyalizmin toplumsal değerler ile bireysel değerler arasında bir çatışma yarattığını saptamışlardır. Ergen ve diğerleri (2015:513) de, materyalist değerlerin çevre ve ekoloji konuları ile çok az ilgili olduğunu, bu nedenle materyalizmin çevreyi koruma güdülerini ile çatıştığını, alan yazında da materyalizmin çevre üzerinde olumsuz etkileri olduğu üzerinde genel bir kanı oluşturduğundan bahsetmektedirler.

Clump ve diğerleri (2002) ile Kilbourne ve Pickett (2008), bireylerin materyalist eğilimleri arttıkça çevreyle ilgili sorumluluk ve tüketim düzeylerinin azaldığını, bunun da çevreci davranışlara yansımaları yani materyalizm ile çevreye olan ilgi ve yeşil tüketim arasında olumsuz bir ilişkinin

olduğunu vurgulamaktadırlar. Gatersleben ve diğerleri (2009), materyalist bireylerin daha fazla elektrik ve araba kullandığını, yiyecekleri mevsiminde daha az tükettiklerini belirtip materyalist değerler ile yeşil tüketim davranışları arasında olumsuz bir ilişki bulmuşlardır. Bakırtaş ve diğerleri (2014) de, materyalist eğilimlerin etik olmayan davranışlara yol açtığını ve materyalizmin ekolojik yani yeşil tüketimle ilgili davranışlar üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler.

Yukarıdaki söylemlere ek olarak bazı çalışmalar (Strizhakova ve Coulter,2013; Manchanda,2014), çevreyi koruma kaygısı nedeniyle bazı tüketicilerin, reklamlardan da etkilenecek, yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye istekli olduğunu, hatta bu ödemenin abartılarak tüketimde dikkat çekici boyuta geldiğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin yeşil ürünlere dikkat çekici boyutta daha fazla para ödemeye istekli olmasında, işletmelerin bu tarz ürünleri kullanarak bireylerin materyalist eğilimlerini ortaya çıkartmaya yönelik stratejilerinin rolü de yadsınamayacak boyuttadır. Prera ve Kleine (2011:735) aslında yeşil tüketimin masraflı olduğunu ve yeşil tüketim ile yüksek sosyal statü arasında güçlü bir bağ bulunduğunu, bu nedenle de materyalizmin yeşil tüketimi olumsuz etkileyebileceğini vurgulamaktadırlar. Bu sonucu destekleyen başka çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Purutçuoğlu (2008), materyalist değerler ile çevreye yönelik görüşler ve davranışlar arasında olumlu bir ilişki saptamıştır. Strizhakova ve Coulter (2013), çevre dostu ürünlere olan ilgi üzerinde materyalizmin oldukça güçlü bir etkisi bulunduğunu, tüketicilerin çevre dostu ürünlere ekstra para ödemeye istekli olduğunu ve tüketicilerde çevre dostu olarak küresel işletme algısı oluştuğunu belirtmişlerdir. Manchanda (2014) yaptığı çalışmada da, çalışmaya katılanların materyalist eğilimlerinin yüksek olduğunu ve materyalizm ile yeşil satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Materyalizm ve yeşil tüketim kavramları incelendiğinde, bu kavramların birbirlerinden oldukça farklı yönere açıldığı ve farklı değerlerle açıklandığı görülmektedir. Materyalizm, sosyal amaçlara hizmet etmeyen, materyal ilgilerin ve kişisel çıkarların üstün olduğu bir kültür sistemi olarak tanımlanırken, yeşil tüketim çevrenin korunmasına önem veren değerler ve inançlarla beslenen sosyal amaçlara hizmet eden bir tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Purutçuoğlu,2008:8). Yapılan bazı çalışmalarda da (Clump ve diğerleri,2002; Kilbourne,2004; Good,2007; Kilbourne ve Pickett,2008; Gatersleben ve diğerleri,2009; Bakırtaş ve diğerleri,2014), bu tanımları doğrular bir biçimde, bireylerin materyalist eğilimleri arttıkça yeşil tüketimlerinin azaldığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaların aksine, serbest ticaretin büyümeyi arttıracak, bu artışın da çevreye zarar vermeyeceğini, materyalizm ile yeşil tüketim arasında olumlu bir ilişki olduğunu, hatta yeşil ürünlere fazla para vermeye gönüllü olan ve bunu toplumda bir statü elde etmek için kullanan tüketiciler yüzünden, yeşil tüketimin materyalist bir yönü olduğunu savunan çalışmalar da mevcuttur (Bhagwati,1995; Purutçuoğlu,2008; Prera ve Kleine,2011; Strizhakova ve Coulter,2013; Manchanda,2014; Furchheim ve Jahn,2015).

Yirmi birinci yüzyılın bu ilk çeyreğinde, yeşil tüketimin materyalist yönünün farklı yaklaşımlarla tartışılmaya başlandığı, yukarıdakiler gibi çalışmaların araştırmanın motivasyonunu oluşturmuştur. Bu araştırmanın amacı, yeşil tüketim davranışında bulunduğunu ifade eden bireylerin, varsa, materyalist eğilimlerini ve özellikle hangi tüketim alanlarında materyalist davrandıklarını ortaya çıkartmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini, kendisini yeşil tüketici ölçeğinde orta ve üstü olarak konumlandırılan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilere ulaşmak için kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak otuz bir kişiye ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmaya katılan tüketiciler Adana, İstanbul, Kars ve İzmir'de oturan tüketicilerden oluşmuştur. Nitel araştırmalarda, örneklem büyüklüğü ile ilgili net bir sayının olmaması, cevapların birbirini tekrar ettiği yerde örneklem büyüklüğünün yeterli kabul edilmesi ve araştırmanın bir keşifsel ön araştırma olması nedeniyle, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunun kadın olduğu, orta yaşlarda buldukları, orta ve üstü bir gelire sahip oldukları, çoğunluğunun çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Tipik bir çevreci, özellikle organik tüketici, 30-40 yaşlarında, çocuk sahibi, orta-üst gelir grubuna mensup ve kadın olarak tanımlandığı için de (Sabuncu,2013:1; Kılıç ve diğerleri, 2014:58) araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların önceki çalışmalarda belirtilen yeşil tüketici profiline uyduğu görülmektedir.

Keşifsel nitelikteki bu araştırma, konunun boyutlarının daha geniş olarak anlaşılabilmesi için kalitatif olarak kurgulanmış ve araştırmanın ikinci aşamasında etnografik araştırma yöntemlerinden olan fotoğraflar yoluyla mekanik gözlem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil tüketim ve materyalist motivasyonlu davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini ortaya çıkartabilmek için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Görüşmede sorulacak sorular oluşturulurken Richins ve Dawson'un (1992) materyalizm ölçeğinde yer alan ifadelerden ve Posri'nin (2014) çalışmasından yardım alınmıştır. Materyalizm ile ilgili sorulardan 8.,9.,12. ve 13. soru Richins ve Dawson'un (1992) materyalizm ölçeğinde yer alan ifadelerin doğrudan çevrilerek, açık uçlu soru biçimine dönüştürülmüş halidir. Yeşil tüketimle ilgili 2 ve 4. sorular Posri'nin (2014) çalışmasındaki görüşme sorularının uyarlanması ile oluşturulmuştur. Geriye kalan sorular ise araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Görüşmeler, 20 Haziran 2016- 17 Ocak 2017 tarihleri arasında, aynı şehirde olan katılımcılarla yüz yüze, farklı şehirde olan katılımcılarla ise telefonda derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 20-25 dakika sürmüş ve araştırmacı tarafından not tutulmak suretiyle kaydedilmiştir.

Ayrıca, görüşleri alınan katılımcıların söylemlerini daha iyi değerlendirebilmek ve sonuçları daha iyi yorumlamak amacıyla, katılımcıların günlük yaşamlarından ve tüketimlerinden kanıtlar sunan buzdolaplarının, deterjan ve kozmetik dolaplarının içinin fotoğrafları da istenmiştir. Bu fotoğraflar incelenerek, katılımcıların yaklaşımları ile davranışları arasındaki ilişkiler de gözlenmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Sorular oluşturulduktan sonra, araştırmanın geçerliğini tespit edebilmek için öncelikle soruların ulaşılmak istenen amaca uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla konuyla ilgili üç akademisyen ile görüşülmüş, onların verdikleri tavsiyelere göre görüşme formunda düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra üç kişi ile ön test yapıp soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve gelen geri bildirimler neticesinde görüşme formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmanın güvenirliliğini sağlamak için de, öncelikle araştırmanın verileri üç hafta ara ile araştırmacılarından biri tarafından tekrar analiz edilmiş ve aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, verilerin nasıl toplandığı, ulaşılan sonuçlara nasıl ulaşıldığı açıklanmış ve veriler ayrıntılı bir şekilde rapor edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak, araştırmada katılımcılardan fotoğraf göndermeleri istenmiş, gönderilen fotoğraflar ve katılımcıların ifadeleri beraber değerlendirilerek sonuçlara varılmaya çalışılmıştır. Son olarak da, katılımcıların gönderdikleri fotoğraflardan ve görüşmedeki ifadelerinden örnekler sunulmuştur. Tüm bu yapılanlar neticesinde araştırmanın geçerlik ve güvenirlilik şartlarını taşıdığı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Aylık Gelir	Meslek	Medeni durum	Çocuk Sayısı
Katılımcı 1	Kadın	35	4500 TL	Gıda Teknikeri	Evli	1
Katılımcı 2	Kadın	33	6500 TL	Öğretmen	Evli	1
Katılımcı 3	Erkek	44	6000 TL	Akademisyen	Evli	3
Katılımcı 4	Kadın	36	7000 TL	Süreç Yöneticisi	Evli	1
Katılımcı 5	Kadın	38	8000 TL	Ev Hanımı	Evli	3
Katılımcı 6	Kadın	31	3600 TL	Akademisyen	Bekar	-
Katılımcı 7	Erkek	50	1500 TL	Tiyatrocu	Bekar	2
Katılımcı 8	Kadın	38	3000 TL	Ev Hanımı	Bekar	-
Katılımcı 9	Kadın	33	8000 TL	Akademisyen	Evli	1
Katılımcı 10	Kadın	32	6500 TL	Öğretmen	Evli	1
Katılımcı 11	Kadın	40	13000 TL	Serbest Meslek	Evli	-
Katılımcı 12	Erkek	40	5500 TL	Akademisyen	Evli	2
Katılımcı 13	Kadın	40	6000 TL	Kimya Mühendisi	Evli	1
Katılımcı 14	Kadın	31	6500 TL	Ev Hanımı	Evli	3
Katılımcı 15	Kadın	35	6000 TL	Serbest Meslek	Evli	1
Katılımcı 16	Kadın	37	12000 TL	Biyolog	Evli	2
Katılımcı 17	Kadın	41	7000 TL	Akademisyen	Evli	-
Katılımcı 18	Kadın	37	5000 TL	Memur	Evli	1
Katılımcı 19	Kadın	45	5500 TL	Ziraat Mühendisi	Bekar	-
Katılımcı 20	Kadın	38	12000 TL	Akademisyen	Evli	1

Katılımcı 21	Kadın	40	6000 TL	Ekonomist	Evli	2
Katılımcı 22	Kadın	41	10000 TL	Genel Müdür	Evli	-
Katılımcı 23	Kadın	28	4000 TL	Akademisyen	Evli	-
Katılımcı 24	Kadın	28	5000 TL	Optisyen	Evli	1
Katılımcı 25	Kadın	46	12000 TL	Savcı	Evli	1
Katılımcı 26	Erkek	37	5500 TL	Akademisyen	Evli	1
Katılımcı 27	Kadın	31	8500 TL	Memur	Evli	1
Katılımcı 28	Kadın	30	6000 TL	Ev Hanımı	Evli	-
Katılımcı 29	Kadın	42	6000 TL	Ev Hanımı	Evli	1
Katılımcı 30	Kadın	50	7000 TL	Akademisyen	Evli	2
Katılımcı 31	Kadın	40	4500 TL	Akademisyen	Bekar	-

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yeşil tüketicilerin sadece dört tanesi erkektir, geri kalan tüm katılımcılar kadındır. Tablo 1'den katılımcıların 28-50 yaş arasında oldukları, 1500-13000 TL arası gelire, birbirlerinden farklı mesleklere sahip buldukları, sadece beşinin bekar olduğu ve dokuz katılımcı dışında hepsinin çocuklarının olduğu görülmektedir.

Aşağıda katılımcılara sorulan sorular ve katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar tablolar halinde ve bazı katılımcıların ifadelerinden alıntılar yapılarak sunulmuştur. Görüşmeye katılan 31 kişi olmasına rağmen, oluşturulan tablolardaki toplam rakamların 31'in üstünde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni her bir katılımcının birden fazla cevap vermesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 2. Birinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Yaşamınızın hangi noktasında daha çevreci/yeşil davranırsınız?	Yiyecek	23	59
	Deterjan	7	18
	Çocukların kıyafeti	2	5
	Kozmetik	3	8
	Elektrik-su tüketimi	3	8
	Ekolojik mücadele	1	3
Toplam		39	100

Katılımcılar, yiyecek konusunda, özellikle de çocukların yiyeceği konusunda, daha yeşil davranmaktadırlar. Tablo 2'ye göre, yiyecekten sonra en fazla yeşil davranılan alan ise deterjan kullanımınıdır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

"Deterjan, çocuk konusunda yiyecek ve giyecek." (Katılımcı 2)

"Yiyecek ve çocuk kıyafeti, kimyasallar vücuda çok temas ediyor." (Katılımcı 4)

"Çocukla ilgili konularda. Çocukların yiyeceği, deterjanı organik." (Katılımcı 10)

Tablo 3. İkinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Çevreci/yeşil bir tüketici olarak nasıl davranırsınız?	Cam kullanırım.	23	20
	Organik/doğal sebze-meyve tüketirim.	21	18
	Elektrik tüketimine dikkat ederim.	18	15
	Organik deterjan kullanırım.	11	9
	Hayvanları düşünerek hareket ederim.	11	9
	Atıkları ayırırım.	11	9
	Su tüketimine dikkat ederim.	7	6
	Organik kozmetik kullanırım.	6	5
	Organik kıyafet alırım.	3	3
	Poşet yerine bez kullanırım.	3	3
	Ambalajlı ürün almam.	2	2
	Büyük boy ürün alırım.	1	1
	Toplam		117

Tablo 3'e göre, katılımcıların yüzde 20'si plastikten ziyade cam kullandığını ifade etmiştir. Cam kullanımından sonra gelen yeşil davranış biçimi ise organik/doğal sebze ve meyve tüketimidir. Katılımcıların yüzde 16'sı da elektrik tüketimine dikkat ettiğini beyan etmiştir. Katılımcılardan bazılarının cevapları aşağıdaki gibidir:

"Sebze, meyve, deterjan, kozmetik gibi ürünleri organik alıyorum. Gıdada kesinlikle cam kullanıyorum." (Katılımcı 1)

"Organik sebze-meyve, alırım.Paketli gıda almam, yiyecekleri plastiğe koymam" (Katılımcı 28)

"Organik deterjan kullanıyorum, aldığım ürünlerin az elektrik harcamasına dikkat ediyorum." (Katılımcı 22)

Tablo 4. Üçüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Ne zamandır çevreci/yeşil tüketiyorsunuz?	10 yıl ve üstü	9	30
	2,5 yıl	7	23
	6 yıl	6	20
	5 yıl	5	17
	2 yıl	2	7
	1 yıl	1	3
Toplam		30	100

Katılımcıların yüzde 30'u 10 yıl ve üstü, yüzde 23'ü 2,5 yıl ve yüzde 20'si de 6 yıldır yeşil tükettiğini ifade etmiştir. Katılımcılar, yeşil tüketime başlama tarihleriyle ilgili olarak farklı yıllar verseler de çocuğu olan 22 katılımcının 16 tanesinin yeşil tüketimde bulunması çocuk sahibi olma yıllarına denk gelmektedir. 5 katılımcı, çevre kirliliğinden rahatsız olup bu konuyu araştırmaya başlayıp bilgi edindikten, 2 katılımcı da üniversiteye başladıktan sonra yeşil tüketmeye başladığını dile getirmiştir. Diğer katılımcılar ise yılların beraber bir olay değil, sadece yıl belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak katılımcılardan bazılarının cevapları şöyledir:

"Çocuklar doğduktan sonra, yaklaşık 6 yıldır." (Katılımcı 5).

"6 yıldır, olgunlaştıktan, bilgi edindikten sonra." (Katılımcı 7)

"Üniversite yıllarından beri, yaklaşık 20 yıldır" (Katılımcı 8)

Tablo 5 . Dördüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Neden çevreci/yeşil tüketiyorsunuz?	Gelecek nesillere daha iyi bir gelecek bırakmak için	17	40
	Sağlık nedeniyle	14	33
	Tüm canlılara daha iyi bir gelecek bırakmak için	8	19
	Etrafa örnek olmak için.	2	5
	Çevreci üretime destek olabilmek için.	1	2
Toplam		42	100

Tablo 5'e göre, katılımcıların yüzde 40'ı yeşil tüketme nedeni olarak gelecek nesillere iyi bir gelecek bırakmak istemesini gösterirken, yüzde 33'ü de sağlığa vurgu yapmıştır. Katılımcıların yüzde 19'u insanlar dışındaki canlılara da iyi bir gelecek bırakmak istediklerini ifade etmişlerdir. Verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

"Gelecek nesiller için endişeleniyorum." (Katılımcı 14)

"Gelecek nesillerin sağlıklı ve mutlu bir ortamda yaşayabilmesi ve çevreci üretime destek olabilmek için." Katılımcı 6)

"Sağlık için" (Katılımcı 13)

Tablo 6. Beşinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
En beğendiğiniz çevreci/yeşil davranışınız nedir?	Atıkları ayırmak.	10	28
	Sağlığa en az zarar veren ürünleri araştırıp satın almak	9	25
	Organik deterjan kullanmak	7	19
	Organik üreticiye destek olmak	3	8
	Organik üreticiye destek olmak	3	8
	Elektrik tüketimine dikkat etmek.	2	6
	Organik ürünler konusunda bireyleri bilinçlendirmek	1	3
	Hyrib araç kullanmak.	1	3
	Hayvanlara karşı duyarlı olmak.	36	100
Toplam			

Tablo 6'dan katılımcıların en beğendikleri yeşil davranışın atıkları ayırmak olduğu görülmektedir. Bu davranışı sağlığa en az zarar veren ürünleri araştırıp satın alma davranışı izlenmektedir. Bu ifadeye paketli, katkılı ürün satın almama, yiyecek satın alırken, araştırıp organik/doğal ürünler alma girmektedir. Katılımcıların yüzde 19'u da zararlı kimyasallardan dolayı organik deterjan kullandığını ve bu davranışının en beğendiği davranış olduğunu beyan etmiştir. Verilen cevaplardan bazıları şunlardır:

"Atıkları ayırırım, özellikle kızartma yağlarını asla lavaboya dökmem." (Katılımcı 29)

"Özellikle gıdada katkı maddeli, paketli ürünler almıyorum." (Katılımcı 20)

"Atıkları ayırmak." (Katılımcı 24)

Tablo 7. Altıncı Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Genel tüketiminizde çevreci/yeşil tüketim davranışlarınıza uymayan davranışlarınız nelerdir?	Fazla su kullanımı	6	20
	Organik deterjan kullanmama	5	17
	Araba kullanma	4	13
	Fazla miktarda plastik/poşet kullanma	4	13
	Atıkları ayırmama	3	10
	Tekstil ürünlerinde çevreci davranmama	3	10
	Tamamen organik yiyecek tüketememe	3	10
	Vegan olamama	1	3
	Kağıt havlu kullanma	1	3
Toplam			

Tablo 7'de, "Yeşil tüketiminize uymayan davranışınız nedir?" sorusuna katılımcıların yüzde 20'si fazla su kullanımı cevabını vermiştir. Bu cevabı veren katılımcılar, bunun nedeni olarak temizlik yapmayı ve bol suyla sebze-meyve yıkamayı göstermişlerdir. Organik deterjan kullanmamak, araba kullanmak ve fazla miktarda plastik/poşet kullanmak verilen diğer cevaplar arasındadır. Bu konuda katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

"Plastik kullanıyorum, evsel atıkları ayırmıyorum." (Katılımcı 11)

"Tekstil ürünleri." (Katılımcı 18)

"Fazla miktarda poşet kullanıyorum." (Katılımcı 17)

Tablo 8. Yedinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Evsel atıklar konusunda nasıl davranırsınız?	Kağıtları ayırırım.	16	27
	Plastikleri ayırırım.	12	20
	Camları ayırırım.	11	19
	Hiçbir şeyi ayırmam.	8	14
	Kızartma yağlarını ayırırım.	7	12
	Pilleri ayırırım.	3	5
	Artan yemekleri hayvanlara veririm.	2	3
Toplam			

Tablo 8'e göre, katılımcıların yüzde 27'si kağıtları, yüzde 20'si plastikleri ve yüzde 19'u da camları ayırdığını ifade ederken, yüzde 14 katılımcı da evsel atıkları ayırmadığını belirtmiştir. Bu konuda verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

"Cam, plastik, kağıt, pil, kızartma yağları evde ne varsa ayırırım ve geri dönüşüme atarım. Çöp toplayanlar ve hayvanlar zarar görmesin diye camları asla çöpe atmam." (Katılımcı 19)

"Ayırmıyorum, çünkü doğru yere gittiğini düşünmüyorum." (Katılımcı 25)

" Kızartma yağlarını ayırıyorum." (Katılımcı 26)

Tablo 9. Katılımcıların Bazı Maddi Varlıklarına Ait Bulgular

Katılımcı	Yeşil Tüketim Derecesi	Ev m ²	Ev Kime Ait	Arabasının Modeli	Cep Telefonu Markası	Telefon Değişirme Sıklığı	Materyalizmle ilgili ifadesi veya fotoğraflardan elde edilen bilgi
2	6	155	Mülk	Polo	Samsung S3	Bozulunca	"Daha büyük araba, lüks olsun, bir de Bodrum'da yazlığım olsun."
24	6	250	Mülk	Peugeot 308	Samsung Note 5	Bozulunca	"Kıyafet ve ayakkabıya çok para harcıyorum. Bir de çiftlik evi tarzi büyük bir yazlık istiyorum."
4	6	74	Kira	Renault Modus	Samsung S5	Bozulunca	"Çantam marka, çantan iyiyse seni daha iyi taşır" Kozmetik ürünleri ve parfümü pahalı marka.
29	6	280	Mülk	Hyundai	Samsung Note 3	Bozulunca	Parfümü pahalı bir marka
5	6	145	Mülk	Ssangyongkyron	I Phone 4	Bozulunca	Kozmetik ürünleri ve parfümü pahalı markalar
8	6	100	Mülk	Renault Megan	Htc Desire 820	Bozulunca	-
6	6	110	Kira	Yok	Samsung S5	Bozulunca	"Gereksiz kıyafet alırım"
31	6	150	Mülk	Yok	Iphone	Bozulunca	-
10	7	90	Mülk	Ford Ka	Lg Nexus 4	Bozulunca	Parfümü ve ayakkabıları pahalı markalar
11	7	120	Mülk	Yok	Samsung Note 2	Bozulunca	"Büyük, bahçeli, çiftlik evi istiyorum"
13	7	110	Kira	Citroen C3	Samsung E5	Bozulunca	Ayakkabıları, saati ve parfümü pahalı markalar
15	7	110	Mülk	Dacia Duster	Samsung S4	Bozulunca	"Giyinmeyi ve güzel olmayı seviyorum, bu nedenle marka kıyafetler alırım"
16	7	130	Kira	Yok	I Phone 5	Bozulunca	"Büyük çiftlik evi istiyorum"
19	7	140	Mülk	Fiat Egea	Nokialumia530	Bozulunca	-
21	7	100	Kira	Opel Corsa	I Phone 6 Plus	Bozulunca	-
27	7	234	Mülk	Renault Megan	I Phone 5	Bozulunca	Parfümü pahalı bir marka, "Ayakkabıya dayanmam, sürekli ayakkabı alıyorum."
23	7	120	Kira	Nissan Qashqai	I Phone 6	3 Yılda Bir	"İhtiyacım olsa da olmasa da mutlaka kıyafet alırım."
20	7	135	Kira	Toyota Yaris Hibrit	Samsung Note 5	2 Yılda Bir	-
28	7	150	Kira	Hyundai	General Mobile	Sıklınca	-
3	7	130	Kira	Honda Crv	I Phone 4	4 Yılda Bir	Arabası Honda CRV 2014 model
1	8	100	Mülk	Yok	Lg G3	Bozulunca	"Ayakkabı ve çantayı kaliteli görünmek için mutlaka marka alırım."
7	8	110	Mülk	Yok	Samsung S4	Bozulunca	-
22	8	120	Kira	Yok	Samsung S3	Bozulunca	"Değerli takılara çok para harcıyorum, ihtiyacım olmasa bile alıyorum."
25	8	220	Mülk	Astra	Samsung S4	Bozulunca	"Gereksiz yere kıyafet ve ayakkabı alabiliyorum, çok seviyorum çünkü" Parfümü pahalı bir marka
26	8	110	Mülk	Hyundai I20	Lg G4	Bozulunca	-
17	8	150	Mülk	Toyota Verso	I Phone 6	Bozulunca	-
12	8	105	Mülk	Yok	Nokia Lumia 540	4 Yılda Bir	Bahçesi büyük bir dağ evim olsun
9	8	180	Mülk	Toyota Corolla	I Phone 5	4 Yılda Bir	"Gereksiz kıyafetler alıyorum"
14	9	200	Mülk	Passat	Samsung Note 3	Bozulunca	"Gereksiz yere kıyafet alıyorum ve kıyafetlerimi hep marka alırım"
18	9	105	Mülk	Yok	I Phone 5 S	Bozulunca	"Yeni daha konforlu bir arabam olsa daha iyi olurdu"
30	9	120	Mülk	Toyota Corolla	Samsung S4	Bozulunca	-

Tablo 9'a göre, katılımcıların hepsi kendilerine 6 ve üstü puan vermişlerdir. Ancak, yüzde 39 ile en çok verilen puan 7'dir. Katılımcılardan yüzde 32'sinin evi kira, diğerlerinin ise mülktür. Katılımcıların 19'unun evi 150 m²'nin üstüdür, yüzde 74'ü ise araba sahibidir. Arabaların çoğunun çok lüks arabalar olmadığı da Tablo 9'dan görülmektedir. Katılımcıların yüzde 19'u hariç hepsi telefonları bozulduğunda telefonlarını değiştirdiklerini ifade etseler de tüm katılımcıların çok da ucuz olmayan akıllı cep telefonları kullandıkları görülmektedir. Araştırmanın başında, görüşme öncesinde, katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilirken, araştırmacılar materyalist olmadıklarını tersine yeşile önem verdiklerini belirtmiş ve yeşil tüketim dereceleri hakkında kendilerini puanlamışlardır. Ancak materyalizmle ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde aslında katılımcıların ifade ettiklerinden daha fazla materyalist oldukları görülmüştür. Tablo 9'un son sütununda katılımcıların materyalizmle ilgili ifade ve davranışlarından örnekler sunulmuştur. Sadece katılımcıların yüzde 32'sinde bu tarz bir ifade ve davranışa rastlanılmamıştır. Diğer katılımcıların ihtiyaçları olmadıkları halde özellikle kıyafet ve ayakkabıya para harcadıkları, doğayla baş başa bir ev istedikleri ancak bu evi tarif ederken "büyük ve çiftlik evi" vurgusu yaptıkları ve son olarak oldukça pahalı parfüm markalarını tercih ettikleri görülmüştür. Pahalı parfüm kullanımı katılımcıların ifadelerinde hiç yer almamasına rağmen, gönderilen kozmetik fotoğraflarında tespit edilmiştir.

Tablo 10. Sekizinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Maddi varlıklara veya paraya sahip olmak sizin için ne kadar önemli?	Yaşamı idame ettirmek için önemli	21	70
	Ekolojik-organik yaşamak için gerekli	5	17
	Hiç önemli değil	3	10
	Çocukların geleceği için önemli	1	3
Toplam		30	100

Katılımcıların yüzde 70'i için maddi varlıklara sahip olmak yaşamı idame ettirmek için önemliyken, yüzde 17'si için ekolojik yaşamak için gereklidir. Katılımcıların yüzde 10'u ise maddi varlıkların hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

"*Ekolojik yaşamak, organik ürün satın alabilmek için önemli.*" (Katılımcı 11)

"*Önemli olan sağlık olsa da sağlıklı olabilmek ve organik tüketmek için önemli.*" (Katılımcı 13)

"*İhtiyaçlarımı karşılayacak kadar yeter, pahalı hiçbir şey almayı sevmem.*" (Katılımcı 17)

Tablo 11. Dokuzuncu Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Yaşamınızda lüks olarak gördüğünüz neler var?	Yok	13	34
	Kıyafet	6	16
	Araba	4	11
	Ayakkabı	3	8
	Ev	3	8
	Dışarıda çok sık yemek yemek	2	5
	Takı	2	5
	Çok sık taksiye binmek	1	3
	Parfüm	1	3
	Çanta	1	3
	Robot temizleyici	1	3
	Pahalı geziler	1	3
	Toplam		38

Tablo 11'den, katılımcıların yüzde 34'ünün yaşamında lüks olarak gördüğü herhangi bir şey olmadığı, yüzde 16 katılımcının kıyafetlerini, yüzde 11 katılımcının da arabalarını lüks olarak tanımladığı görülmektedir. Bu soruya verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

"*Evim, hem oldukça büyük hem de pahalı döşedim.*" (Katılımcı 27)

"*Kıyafetlerim.*" (Katılımcı 14)

"*Çok fazla lüksüm yok ama dışarıda çok fazla yemek yiyoruz ve çok para harcıyoruz bu anlamda.*" (Katılımcı 16)

Tablo 12. Onuncu ve Onbirinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Marka sizin için ne anlam ifade eder?	Kalite	25	71
	Statü	4	11
	Sömürü	4	11
	Sağlık	2	6
	Toplam	35	100
Neleri marka alırsınız?	Ayakkabı	13	28
	Kıyafet	12	26
	Gıda ürünleri	8	17
	Araba	4	9
	Saat	3	6
	Çanta	2	4
	Telefon	2	4
	Hiçbir şeyi	2	4
	Güneş Gözlüğü	1	2
Toplam	47	100	

Katılımcıların yüzde 71'i için marka kaliteyi, yüzde 11'i için statüyü ve sömürüyü ifade ederken, yüzde 6'sı için de sağlığı ifade etmektedir. Tablo 12'ye göre, katılımcılar özellikle ayakkabı, kıyafet ve yiyeceği marka almaktadırlar. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

"Yiyecek ve kıyafetleri marka alırım." (Katılımcı 5)

"Gıda ürünleri ve araba." (Katılımcı 8)

"Bir tek telefonu marka alıyorum" (Katılımcı 19)

Tablo 14. Onikinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
Nelere sahip olsaydınız daha mutlu olurdu?	Çiftlik evi/bahçeli ev	14	41
	Daha büyük ev	7	21
	Araba	6	18
	Hiçbir şey	5	15
	Yazlık	1	3
	Hyrid araba	1	3
Toplam	34	100	

Katılımcıların yüzde 41'i çiftlik evine, yüzde 21'i daha büyük bir eve ve yüzde 18'i de arabaya sahip olsalardı daha mutlu olacaklarını ifade etmişlerdir. Çiftlik evine sahip olmak isteyenler kendilerinin ve özellikle de çocuklarının doğayla daha iç içe bir hayat yaşaması ve ekip biçmek için böyle bir istekte bulduklarını dile getirmişlerdir. Araba isteyenlerin yarısı arabası olmayan katılımcılarken, üçte biri ise daha büyük bir araba isteyen katılımcılardan oluşmaktadır. Yüzde 15 katılımcı da bu soruya "hiçbir şey" cevabını vermiştir. Cevaplardan bazıları şu şekildedir:

"Daha büyük bir evim olsa iyi olurdu." (Katılımcı 21)

"Doğayla iç içe bir çiftlik evi istiyorum. Param çok olsa lüks bir araba alırım ama dizel alırım." (Katılımcı 1)

"Çocuk doğayla iç içe olsun diye büyük bahçeli bir ev isterim." (Katılımcı 10)

Tablo 15. On üçüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı	%
İhtiyacınız olmadığı halde satın aldığımız ürünler nelerdir?	Kıyafet	15	42
	Ayakkabı	5	14
	Mutfak eşyası	4	11
	Oyuncak	4	11
	Çanta	2	6
	Ev tekstili	2	6
	Yok	1	3
	Takı	1	3
	Teknolojik Eşya	1	3
	Ev dekorasyon ürünleri	1	3
Toplam	36	100	

Katılımcıların yüzde 42'si ihtiyacı olmadığı halde kıyafet, yüzde 14'ü ayakkabı, yüzde 11'i de mutfak eşyası ve oyuncak satın aldığını belirtirken, sadece yüzde 3 katılımcı bir ihtiyacı yoksa ürün satın almadığını ifade etmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan bazıları aşağıdadır:

"Mutfak eşyası, özellikle teflon tencereler." (Katılımcı 7)

"İhtiyacım olmayan ürünleri satın almam" (Katılımcı 8)

"İhtiyacım olmasa bile teknolojik eşyaları alıyorum." (Katılımcı 26)

Yukarıdaki materyalizmle ilgili tabloları özetleyip materyalizm ile bağıntısını kurmak gerekirse, başta yeşil tüketimde bulunduğunu ve materyalist olmadığını ifade eden katılımcıların yüzde 70'inin, maddi varlıklara önem vermediklerini ve maddi varlıklara yaşamlarını idame ettirebilmek amacıyla sahip olduklarını dile getirdikleri görülmektedir. İlk bakışta bu ifadeler, katılımcıların materyalist olmadıkları yönünde bir izlenimin oluşmasına neden olmaktadır. Ancak, materyalizmle ilgili sorulan diğer sorulara verilen cevaplar bunun tam olarak da böyle olmadığını ortaya çıkartmaktadır.

Materyalizm özünde malvarlığına sahip olmayı, malvarlığını mutlulukla eş değer ve başarı göstergesi olarak görmeyi içermektedir. Yapılan çalışmalarda (Torlak ve Tiltay,2011; Hudders ve Pandelaere,2012) da, materyalist bireylerin görkemli hayatlar sürdürdükleri veya buna özendikleri ve daha fazla araba kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da katılımcıların yüzde 74'ü araba sahibidir ve hemen hemen hepsi pahalı markalarda akıllı cep telefonları kullanmaktadırlar. Yüzde 66'sı yaşamında lüks olarak adlandırdığı ürünlere sahiptir. Sadece yüzde 15 katılımcı şu anki malvarlığından mutluluk duymaktadır, yüzde 75 katılımcı başka mallara sahip olsa daha mutlu olacağını dile getirmiştir. Mutluluk sağlayan mallar arasında da yüzde 41'i çiftlik evini, yüzde 21'i ise daha büyük bir evi saymıştır. Daha da ilginç, sadece yüzde 3 katılımcı ihtiyacı olmadığı ürünleri satın almadığını. yüzde 97'si ise ihtiyacı olmasa da ürün aldığını belirtmiştir. Bunlar arasında da ihtiyacı olmadığı halde kıyafet ve çanta alanların yüzdesi 58 olarak belirlenmiştir. Özellikle moda ve giyim ürünlerinin hem mutluluk hem de başarı ve takdir edilme güdüsü ile satın alındığı bilinmektedir. Kısaca, yeşil tükettiğini beyan eden ve ifadelerinden de yeşil tükettikleri anlaşılan katılımcıların materyalist davranışlarda buldukları ve bu davranışların materyalizmin malvarlığına sahip olma, malları mutluluk ve başarı göstergesi olarak görme içeriğine uyduğu anlaşılmaktadır.

4.1. Fotoğraflardan Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde, yeşil tüketicilerin günlük davranışlarının kanıtları olarak hane halkı davranışının göstergeleri olabilecek bazı fotoğrafları değerlendirilmiştir. Buzdolabı fotoğrafları yiyecek ve içecek tüketimini, banyo dolapları temizlik ürünleri ve deterjan tüketimini ve kozmetik rafları da kişisel bakım/hijyen alanlarındaki tüketimi yansıtmaktadır.

Katılımcıların buzdolaplarının içini gösteren fotoğraflardan bazıları Şekil 1'de sunulmuştur.



Katılımcı 1



Katılımcı 2



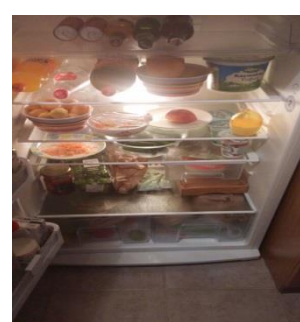
Katılımcı 10



Katılımcı 7



Katılımcı 20



Katılımcı 17



Katılımcı 22



Katılımcı 11



Katılımcı 23

Şekil 1. Katılımcılardan Gelen Buzdolabı İle İlgili Fotoğraflar

Katılımcıların büyük çoğunluğu özellikle mutfakta plastikten çok cam kullanmaya dikkat ettiğini belirtmesine rağmen, katılımcıların buzdolaplarının içlerinin fotoğrafları incelendiğinde, hepsinin buzdolaplarında plastik şişe veya kutuların ya da poşetlerin sıklıkla bulunduğu görülmüştür. Hatta, derin dondurucuda da buzdolabı poşetleri ve plastik kaplar mevcuttur. Katılımcılara bu poşetlerin geri dönüşümlü ürünler olup olmadığı sorulduğunda da, hepsinden bunların geri dönüşümlü ürünler olmadığı cevabı gelmiştir. Ayrıca, çoğu buzdolabında hazır yoğurt, ayran ve paketli ve hazır ürünler de sıklıkla mevcuttur. Plastik hafifliği, ucuzluğu ve kullanım kolaylığı ile yeşil tüketiciler için bile vazgeçilmez bir ambalaj malzemesidir. Olumlu bir alışkanlık olarak cam kavanozlar yeşil tüketicilerin buzdolaplarında tekrar tekrar kullanılmaktadır.

Sebzelerin ve meyvelerin mevsiminde toplanarak dondurulması sağlıklı ve çevreci bir davranıştır. Derin dondurucu fotoğrafı yollayan tüketicilerde bu alışkanlığın yaygın olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, daha çok vejeteryan diyetler daha çevreci tüketim şekli olarak değerlendirilmektedir. Ancak kış döneminde toplanan fotoğraflarda domates gibi yaz sebzeleri de gözlenmiştir.



Katılımcı 2



Katılımcı 11



Katılımcı 16



Katılımcı 20



Katılımcı 10



Katılımcı 8



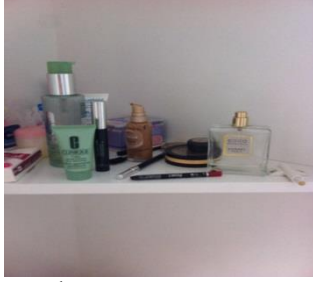
Katılımcı 12

Katılımcı 23

Katılımcı 26

Şekil 2. Katılımcılardan Gelen Deterjanla İlgili Fotoğraflar

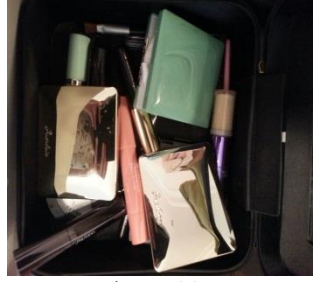
Yeşil tüketim bakımından katılımcıların ifadelerini en çok doğrulayan fotoğraflar, deterjan fotoğrafları olmuştur. Organik deterjan kullandığını beyan eden katılımcıların gönderdikleri fotoğraflardan organik deterjan kullandıkları görülmüştür. Ancak, bazı fotoğraflarda organik deterjanların yanında çamaşır suyu gibi zararlı deterjanların olduğu da saptanmıştır. Katılımcıların yaklaşık üçte biri ise hala çevreye zarar veren kimyasallar içeren deterjanlar kullanmaktadır. Gönderilen fotoğraflar incelendiğinde, bu tarz deterjanların çeşitli amaçlar için kullanılan deterjanlar olduğu ve sayı olarak da fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu deterjanlar doğa ve uzun vadede sağlık için zararlı olarak kabul edilmesine rağmen, hala alternatiflerinin yaygınlaşmadığı ürünlerdir. Çamaşır suyu ve özellikle piyasa lideri olan çok tanınmış markalar sıklıkla neredeyse bütün dolaplarda yer almaktadır.



Katılımcı 5



Katılımcı 4



Katılımcı 11



Katılımcı 27



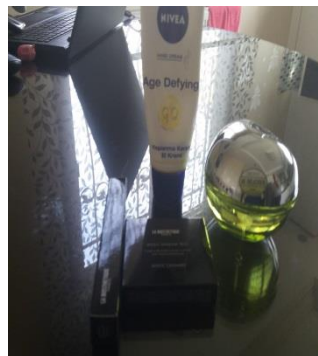
Katılımcı 19



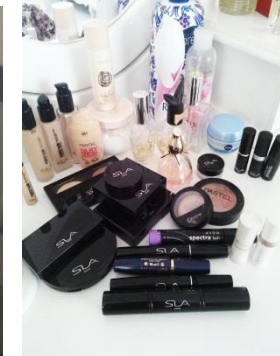
Katılımcı 18



Katılımcı 24



Katılımcı 21



Katılımcı 20

Şekil 3. Katılımcılardan Gelen Kozmetik İlgili Fotoğraflar

Katılımcıların belirtmedikleri ama fotoğraflarda ortaya çıkan önemli bir detay da, katılımcıların yarısından fazlasının kozmetik ürünlerinin organik/doğal olmayan, pahalı ürünlerden oluşmasıdır. Bunun dışında bazı fotoğraflardan katılımcıların deodorant kullandıkları ve sahip oldukları parfümlerin fiyatı 200-360 TL arasında değişen markalı ve pahalı ürünler olduğu tespit edilmiştir. Özellikle parfüm, yeşil tüketim alternatifleri arasında hala algılanmayan bir üründür. Parfüm markaları kadın ve erkekler için materyalist olarak değerlendirilebilecek bir statü sembolü olarak yerini korumaktadır. Yukarıda sayılan detaylar dışında, incelenen fotoğraflar katılımcıların ifadelerini doğrular niteliktedir. Ayrıca, parfüm ve kozmetik markaları incelendiğinde, raflarda bulunan ürünlerin pek çoğunun hayvanlar üzerinde deney yaptığı ilan edilen markalar olduğu gözlenmiştir. Hayvan deneyleri de üretimde çevreci olmayan bir yaklaşımı göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Serbest piyasa ekonomisinin tüm dünya piyasalarında yayılmasıyla firmalar geniş pazarlarda faaliyet göstermeye başlamış ve markalar küresel ölçekte güçlenmiş ve yaygınlaşmıştır. Dünyanın özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerinde bireyler zenginleştikçe daha fazla tüketen, tüketimden zevk alan, ancak tüketirken çevreye büyük zarar veren kitleler haline dönüşmeye başlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra, bu kitlesel tüketim çılgınlığının doğal kaynakları geri dönülemez biçimde yok etmesi ve 2000'li yılların başında önemi ortaya çıkan iklim krizi gerçeği, bireylerin ve toplumların tüketimlerini sorgulamalarına yol açmıştır. Çevre bilinciyle tüketim yapan bireylerin sayısı her geçen gün artmasına rağmen, bu tüketicilerinin tüketim modelleri, gerekçeleri ve çevresel etkileri farklı düzeylerde. Ayrıca, yeşil tüketimde bulunan bazı tüketicilerin bu ürünleri "statü ürünleri" olarak konumlandıkları da tespit edilmiştir. Bu çalışmada, yeşil tüketim davranışında bulunduğunu ifade eden bireylerin günlük tüketim davranışlarına ve materyalist eğilimlerine bir arada bakılmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılanların çoğunun kadın olduğu, orta yaşlarda buldukları, orta ve üstü bir gelire sahip oldukları, çoğunluğunun çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi organik/doğal sebze-meyve tükettiğini, plastik yerine cam kullandığını ve özellikle mutfakta bu konuya dikkat ettiğini ifade etmiştir. Ancak, gönderilen fotoğraflardan buzdolaplarında bile plastik malzeme ve poşet kullanıldığı görülmüştür. Plastik malzeme, bu konudaki ortak bilince rağmen, kullanım kolaylığı nedeniyle hala çok yaygın kullanılmaktadır. Bu noktada da, katılımcıların söylemleri ile davranışları arasında bir tutarsızlık olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların yarıdan fazlası elektriği tasarruflu kullanmaya dikkat ettiğini belirtmiştir. Burada dikkat çeken bir nokta da, elektrik tasarrufuna dikkat eden katılımcı sayısı yarıdan fazla olmasına rağmen katılımcıların sadece yüzde 10'unun en beğendiği ve en yeşil davrandığı konu olarak elektrik tüketimine dikkat etmeyi göstermesi, çoğunluğun yiyeceğe vurgu yapmasıdır. Ancak gönderilen buzdolabı fotoğraflarında buzdolaplarının içerisinde hazır yoğurtlar, paketli ve hazır birçok ürün görülmektedir. Buradan da, organik veya doğal sebze meyve tüketmenin yeşil tüketme konusunda gerekli, ancak yeterli bir davranış olmadığı, kullanılan paketli ve hazır ürünlere de dikkat edilmesi gerektiği sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların üçte biri organik deterjan kullandığını belirtmiştir. Gönderilen fotoğraflar organik deterjan kullanıldığını doğrulasa da, yine de çevreye zarar veren deterjanların da kullanılmaya devam edildiği gözlenmektedir. Bunun açıklaması olarak hala "hijyen" kaygısının "doğal" kaygının önüne geçtiği söylenebilir. Hayatın en çok hangi noktasında yeşil tüketildiği konusunda yukarıdaki bilgileri doğrular nitelikte katılımcılar, en çok yiyecekte yeşil tükettiklerini vurgulamışlardır. Katılımcıların yarıdan fazlası tüketmemesine rağmen, diğer alan organik deterjan olarak belirlenmiştir. Katılımcıların en beğendikleri yeşil davranışları da, atıkları ayırmak, sağlığa en az zarar veren, paketli ve katkı maddeli olmayan ürünleri ve organik deterjanları satın almaktır. Kullanılan organik deterjanların markaları incelendiğinde, bu markaların da pahalı markalar oldukları görülmektedir. Yeşil tüketimde bulunan katılımcılar, bu deterjanlara fazla para vermek yerine, bunu nasıl yapacaklarını internet gibi çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanarak, kimyasal içermeyen, daha doğal maddelerden oldukça basit bir şekilde temizlik ürünü yapıp kullanabilirler.

Araştırma sonuçları katılımcılar bakımından yeşil tüketmek konusunda "çocuk sahibi olmanın" önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu çocuk sahibi olduktan sonra yeşil tüketmeye başlamışlardır ve yeşil tüketme nedenlerini gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak ve sağlık olarak açıklamaktadırlar. Katılımcıların yeşil tüketim davranışlarına uymayan davranışlarında ilk sırada su, ikinci sırada ise deterjan kullanımları yer almaktadır. Organik deterjan kullanmayan kişi sayısı fazla olmasına rağmen, çok daha az kişinin bu davranışının yanlış olduğunu farkında olması da dikkat çekici bir noktadır.

Katılımcılar en çok kağıtları ve plastikleri ayırdıklarını vurgulamışlardır. Evsel atıkları ayırmadığını ifade eden daha fazla kişi olmasına rağmen, bunların ancak yarıya yakını bunun olumsuz bir davranış olduğunu belirtmiştir. Özellikle kozmetik konusuna görüşmelerde çok değinilmemiş, fakat kozmetikte de çevreye zarar verebilen ve hayvanlar üzerinde test edilen ürünlerin kullanıldığı fotoğraflardan görülmüştür. Aynı zamanda kullanılan kozmetik malzemelerinin de belirli markalara ait, pahalı ürünler olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada da, katılımcıların kozmetik konusunda çevreci davranmadıkları, aksine materyalist davranışlar sergiledikleri ifade edilebilir. Elde edilen bu sonuçların, özellikle su ve organik olmayan deterjan kullanımı, katılımcıların çoğunun kadın olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi arabaya sahip olmasına

rağmen, sadece bir kişinin hybrid arabası vardır, arabası olanlardan sadece dört kişi araba kullanmasının çevreye verdiği zarardan rahatsız olduğunu dile getirmiştir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların yeşil tükettiklerini beyan etmelerine rağmen, gerçekte ifade ettikleri kadar yeşil tüketmedikleri söylenebilir. Bu noktada hala yeşil tüketim konusunda bir bilgi veya duyarlılık eksikliğinin olduğu düşünülmektedir. Bu bilgi eksikliğinin giderilmesi için bir çok aktöre önemli görevler düşmektedir. Okullarda daha küçük yaşlarda yeşil tüketimle ilgili daha ayrıntılı dersler verilebileceği gibi, kamu spotlarıyla da bu bilgilendirme yapılabilir. Yeşil tüketimde çocuk sahibi olmanın rolü önemli olduğu için, özellikle anaokulu ve kreşlerdeki veli toplantılarında velilere bu konunun önemi anlatılabilir. Katılımcılar geri dönüşümlü poşet kullanmadıklarını, böyle bir markayı bilmediklerini ifade etmişlerdir. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesi ile geri dönüşümlü ürünler piyasaya süren firmaların sayısında artış meydana gelmiştir. Bu firmaların da çevreye zarar vermeyen ürünleri genel tanıtım mecraları dışında, özellikle yeşil tüketicilerin daha yoğun olduğu organik pazar gibi yerlerde tanıtımının faydalı olacağı düşünülmektedir. Atıkları ayırma konusunda da, belediyeler atıkları ayırmayı daha çok teşvik edici faaliyetler sergileyip daha fazla atık ayrıştırma sistemleri geliştirmelidirler.

Katılımcılardan bazıları daha büyük bir ev ve araba istemektedir. Bunları isteyenler içerisinde evi ve arabası olanlar da mevcuttur. Katılımcılardan sadece biri hybrid araba istediğini ancak onun da çok pahalı olduğunu vurgulamıştır, diğer katılımcıların hiç birisi araba konusunda yeşil tüketimle ilgili bir ifade kullanmamıştır. Hatta arabası küçük olanlar veya olmayanlar daha lüks ve büyük araba istediklerini belirtmişlerdir. Buradan bu ifadeleri kullanan yeşil tüketen katılımcıların malvarlığına sahip olmaya önem verdikleri ve sahip olduklarından daha lüksünü isteyerek materyalist davrandıkları sonucu çıkartılabilmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu için marka kalite anlamına gelmektedir. Katılımcıların çok büyük kısmının kadın olmasından dolayı da en çok ayakkabı ve kıyafet markalı olarak satın alınmaktadır. Hatta, ihtiyaç olmamasına rağmen en çok satın alınan ürünün de kıyafet olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı hayatlarında lüks olmadığını belirtmelerine rağmen, ayakkabılarının ve kıyafetlerinin markalı olduğunu belirtenlerin sayısı da az değildir. Hatta, çekilen fotoğraflarda görüşmelerde çok fazla bahsedilmeyen kozmetik ürünlerin ve parfümlerin de pahalı markalar olduğu görülmüştür. Ayrıca, sadece telefonunun kaliteli bir marka olduğunu ifade eden iki kişi olmasına rağmen, katılımcıların hemen hemen hepsi bilinen, pahalı markalara sahip telefon kullanmaktadırlar ancak çoğu telefonlarını bozulduğu zaman değiştirmektedirler. Bilindiği gibi günümüzde özellikle pahalı telefonlara sahip olmak statü belirtisi olarak görülmekte, hatta bazı insanlar birçok ihtiyaçlarından kısip kendilerine pahalı akıllı telefonlar almaktadırlar.

Katılımcıların yarısı doğayla iç içe yaşayabilmek için bir çiftlik evine sahip olduklarında daha mutlu olacaklarını belirtmişlerdir. Burada ilginç olan nokta, bunu ifade eden katılımcılardan hiçbirisinin küçük köy evi tarzı bir evden bahsetmeyip büyük, daha konforlu ve modern çiftlik evi vurgusu yapmış olmalarıdır. Katılımcıların üçte biri hayati sürdürmek için belirli bir mal varlığına ve paraya sahip olunması gerektiğini düşünürken, çok azı ekolojik yaşamak için paraya ihtiyaç olduğunu, organik veya çevreye zarar vermeyen ürün satın almanın maliyetli olduğunu ifade etmiştir. Çoğu katılımcı aslında daha fazla mala sahip olmayı istemekte, ihtiyacı olmadığı halde ürün satın almakta ve şu an sahip oldukları dışında çeşitli mallara sahip olsalar daha mutlu olacaklarını dile getirmektedirler.

Bu sonuçlardan özellikle yeşil tüketen bireylerin diğer bireylere göre daha çevreci davranışlar bile, her konuda mutlak çevreci davranmadıkları, bazen çevreyi düşünmeden hareket ettikleri ve belirli noktalarda materyalist davrandıkları anlaşılmaktadır. Materyalizm daha bireysel, yeşil tüketim ise daha toplumsal düşünmeyi gerektirdiği için ilk bakışta birbirlerine tamamen zıt kavramlar gibi görünse de, araştırmanın sonuçları materyalizm ile yeşil tüketim arasında bire bir zıtlık olmadığını hatta iç içe geçmişlik olduğunu savunan bazı araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu nedenle, materyalizm ve tüketim konusunda halk bilinçlendirilmeli ve toplum eğitimleri bu yaklaşımla kurgulanmalıdır. Ancak günümüz Türkiye'sinde bunu tam tersi olarak, televizyon programlarında ve özellikle yüksek rating alan dizilerde materyalizm ve marka bağımlılığının özendirildiği açıktır.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. Bu kısıtlardan ilki kartopu örneklem yönteminin kullanılmasından dolayı örneklemin dağılımıdır. Daha sonra yapılacak çalışmalar, örneklem dağılımını daha heterojen hale getirerek bu konuyu araştırabilir. İkinci olarak araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden yüz yüze ve telefonla görüşme tekniği kullanılmış ve katılımcılardan fotoğraflar istenerek yorumlanmıştır. Bu nedenle, daha sonraki çalışmalarda bu tekniklere ek olarak katılımlı gözlem, haftalık günlük tutma gibi yöntemler kullanılarak katılımcıların davranışları daha iyi incelenebilir.

Kaynakça

- AHUVIA, A.C., WONG, N. (2002). "Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4),389-402.
- ARACIOĞLU, B., TATLIDIL, R. (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- BAKIRTAŞ, H., BULUŞ,G., BAKIRTAŞ, İ. (2014). "The Effects of Materialism and Consumer Ethics on Ecological Behavior: An Empirical Study", *European Journal of Sustainable Development*, 3(4), 125-134.
- BHATIA, M, AMIT, J.K.(2013). "Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India", *Electronic Green Journal*, 1(36), 1-19
- BHAGWATI, J. (1995), *The Case for Free Trade in Frontier Issues in Economic Thought*, 1:A Survey of Ecological Economics. Island Press: Washington DC, 302-304.
- BURROUGHS, J. E. (2010). "Can Consumer Culture be Contained? Comment on Marketing Means and Ends for a Sustainable Society", *Journal of Macromarketing*,30(2), 127-32.
- CLUMP, M.A., BRANDEL, J.M., SHARPE, P.J. (2002)." Differences in Environmental Responsibility Between Materialistic Groups", *Psychologia*, 45, 155-161.
- DOĞAN, S. (2010)." Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-70.
- ERGEN, A., BAYKAN, B.,TURAN, S. (2015). "Effect of Materialism and Environmental Knowledge On Environmental Consciousness Among High School Students: A Study Conducted In Istanbul Province", *International Journal of Human Sciences*,12(1),511-526.
- FOURNIER, S., RICHINS, MARSHA L. (1991), "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism", in Rudmin, F.W. (ed.), *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property*, [special i ssuc], *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 403-414.
- FURCHHEIM, P.,JAHN,S. (2015). How Cultural Capital Shapes Green Product Preferences Among Materialists, in *NA-Advances in Consumer Research Volume 43*, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN:Association for Consumer Research, 527-528.
- GATERSLEBEN, B., WHITE, E., ABRAHAMSE, W., JACKSON, T., UZZELL, D. (2009). *Materialism and Environmental Concern Examining Values and Life Style Choices Among Participants Of The 21st Century Living Project*, Resolve Working Paper 01-09.
- GOOD, J. (2007). "Shop 'Til We Drop? Television, Materialism and Attitudes About The Natural Environment", *Mass Communication & Society*, 10(3), 365-383.
- HUDDERS, L., PANDELAERE, M. (2012). "The Silverlining Of Materialism: The Impact Of Luxury Consumption On Subjective Well-Being", *Journal of Happiness Studies*, 13, 411-437.
- KAUFMANN, H.R., PANNI, M.A.K., ORPHANIDOU, Y.(2012), "Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework", *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50-69.
- KELEŞ, C. (2007), *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tü- ketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi Çukurova Üniversitesi
- KILIÇ, S.,DUMAN, O., BEKTAŞ, E. (2014), "Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması", *Business and Economics Research Journal*,5(1),39-65.
- KILBOURNE W. (2004). "Globalization and Development: An Expanded Macromarketing View". *Journal of Macromark*, 24 (2), 122-135.
- KILBOURNE, W.E., PICKETT, G. (2008). "How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior", *Journal of Business Research*, 61(10), 1-9.
- MANCHANDA,R. (2014). "Materialism and Green Purchase Behaviour: Relationship Analysis", *International Refereed Research Journal*, 5(4), 171-181.
- PEDERSEN, L., H. (2000.) "The Dynamics of Green Consumption: A Matter of Visibility?," *Journal of Environmental Policy & Planning*, 2(3), 193-210.
- PERERA,L., KLEIN, J. (2011). *Green Consumption and Materialism Among Young Consumers*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 39*, eds. Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand, and Rebecca K. Ratner, Duluth, MN,s. Associationfor Consumer Research, 735-737.
- POSRI, W, (2014). *Understanding Green Consumption: An In-Depth Investigation Of What Influences Thai Consumers To Purchase Green Products*, Dissertation for the Degree of Doctor of Business Administration, ProQuest LLC (2014), UMI 3619897
- PURUTÇUOĞLU, E. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri ile Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.

- RICHINS, M. K., FOURNIER,S. (1991). “Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism”, *Journal Of Social Behavior And Personality*, 6, 403-414.
- RICHINS, M.L.,DAWSON, S. (1992). “A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation”, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- RINDFLEISCH, A., BURROUGHS, J.A., WONG, N. (2009), “The Safety Of Objects:Materialism, Existential Insecurity, And Brand Connection”, *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16.
- SABUNCU, İ. (2013). *Organik Tarımsal Üretim, Ürün Pazarı Ve Fiyatlandırma*, Uluslararası 2. Helal Ve Sağlıklı Gıda Kongresi, 7-10 Kasım 2013, Konya.
- SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AKADEMİSİ (2013), *Yeşil Tüketim Araştırması 2013*, <http://surdurulebilirlikakademisi.com/tr/yesil-tuketim-arastirmasi-2013-2> adresinden 10 Mayıs 2016 tarihinde edinilmiştir.
- STRIZHAKOVA, Y., COULTER, R.A, (2013). “The ‘Green’ Side of Materialism In Emerging BRIC and Developed Markets: The Moderating Role Of Global Cultural Identity”. *International Journal of Research In Marketing*, 30(1), 69-82.
- SUPLICO, L. T. (2009). “Impact Of Green Marketing On The Students' Purchase Decision”. *Journal of International Business Research*, 8(2), 71-81.
- TILTAY M.A., TORLAK, Ö. (2010). “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- ÜSTÜNDAĞLI, E., GÜZELOĞLU, E. (2015). “Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz”, *Global Media Journal TReDition*,5(10),341-362

YEŞİL YAKLAŞIMLAR VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN YÜKSELİŞİ: İŞLETMELER SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINA NEDEN ÖNEM VERİYOR?

YASEMİN HANCIOĞLU

Yardımcı Doçent Doktor, Ordu Üniversitesi, yaseminhancioglu@odu.edu.tr

İlker GÜLENÇER

Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, gulencer@ankara.edu.tr

Rabia Kübra TÜNEL

Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, rtufaner@ankara.edu.tr

Özet

Yeşil olmak işletmeler için rekabet avantajı yaratan önemli faktörlerden biridir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, yeşil yaklaşım ve sürdürülebilirliğin önemini vurgulama, işletmeler tarafından sürdürülebilirlik raporları neden hazırlanır sorusunu cevaplamaktır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi adına uygulama kısmında sürdürülebilirlik raporu hazırlayan işletmelerden faydalanılmıştır. Sürdürülebilirlik raporlarında açıklanan bilgi düzeyleri ile işletmelerin finansal performansları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla BİST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin son üç yıla ait verilerinden hareket edilerek sürdürülebilirlik bilgilendirme düzeyleri ve finansal performansları çeşitli değişkenler yoluyla ölçülmüştür. Çalışmada çok değişkenli regresyon analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Çok değişkenli regresyon analizi sonucunda, işletmelerin sürdürülebilirlik skorlarının hangi finansal göstergeler ile ne kadar açıklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Yaklaşım, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Raporlaması

GREEN APPROACHES AND THE RISE OF SUSTAINABILITY: WHY DOES ENTERPRISES GIVE IMPORTANCE TO SUSTAINABILITY REPORTS?

Abstract

Being green is one of the important factors that creates competitive advantage for businesses. The aim of this study in this context is to answer the question of why sustainability reports are prepared by businesses, emphasizing the importance of green approach and sustainability. In order to be able to access the purpose of the work, the businesses that prepared the sustainability report in the application part benefited from it. The relationship between the level of information disclosed in sustainability. For this purpose, the sustainability information levels and financial performance of the businesses listed in the BIST sustainability index are measured through various variables by taking into account the data of the last three years. Variable regression analysis and correlation analysis are used in the study. As a result of the multivariate regression analysis, it has been determined how much the sustainability scores of the businesses are explained with which financial indicators.

Keywords: Green Approach, Sustainability, Sustainability Reporting

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Ekonomik ve teknolojik gelişmelere katkıda bulunduğu inanan işletmelerin birçoğu çevresel sorunlara ve sosyal problemlere yol açtığı için çoğu zaman eleştirilerin hedefi olmuşlardır. Buna bağlı olarak çevre kirliliği, kaynak tüketimi, atık maddeler, çalışanların hakları gibi toplumsal sorumluluk oluşturan konular artık insanların gözünde daha fazla önem kazanmaya başlamışlardır. Bütün bunlar sonucunda işletmeler artık tedarikçilerinden, müşterilerine ve kredi gruplarına kadar geniş bir kesime karşı sorumlu oldukları yeni bir alan

oluşturmuştur. Böylece yeryüzündeki kıt kaynakları kullanan işletmeler, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmeli ve tüm paydaşlarına karşı sorumluluk bilincinde olmalıdırlar (Başar ve Başar, 2006:214). İşletmelerin katkısı olmadan ülkeler sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı başaramayacağından, işletmelerin ekonominin bütün kaynaklarını çok verimli kullanması gerekliliği kabul edilmektedir. Bundan dolayı özel işletmelerin yalnızca hizmet ve mamul üretmesini değil aynı anda da yapmış oldukları faaliyetler nedeniyle, sebebiyet verdikleri farklı sosyal ve çevresel sorunları azaltabilmesi için çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Hahn ve Scheermesser, 2006:151). Dünya genelinde çevre sorunlarının ortaya çıkmasındaki hız, müşteriler, alıcılar, toplumlar ve hükümetleri daha fazla endişelendirmektedir. Örneğin hem yerel hem uluslararası müşteriler ve alıcılar tedarikçilerden çevre dostu ürünler üretmelerini istemektedirler. Çevre sorunları hakkında artan toplumsal farkındalık, bu konunun işletmeler için daha kritik hale gelmesine neden olmuştur (Seman vd., 2012: 453).

İşletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olmaya yönelten nedenlerden biri de tüketicilerin çevrenin korunmasını talep etmeleridir. Tüketiciler, günümüzde daha az kirlilik ve atık, yenilenebilir kaynakların daha çok kullanımı, daha fazla geri dönüşüm ve bununla birlikte ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep edebilmektedirler (Kükreler, 2012; Nemli, 2007:219). Bu taleplerle karşı karşıya kalan işletmeler geleneksel bakış açısına göre temel amaçlardan biri olarak kabul edilen kar elde etme amacına ulaşabilmek için bu talepleri stratejik kararlarına dahil etmek ve çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı benimsemeyi seçmek durumundadırlar.

Çevre koruma bilincinin artması ve sürdürülebilir kalkınma anlayışının benimsenmesi ile birlikte son yıllarda işletmelerin çevreyle ilgili düşüncelerinde önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Bu kapsamda, kaynakların verimli kullanılması, çevre dostu ürün, tasarım ve paketlenme, atıkların en az düzeye indirilmesi, geri dönüştürülmesi gibi konular ön plana çıkmaktadır. İşletmelerde yeşil yaklaşımın benimsenerek, sürdürülebilir hale getirilmesi özellikle üst yönetimin bu konudaki bilinç düzeyi ve duyarlılığına bağlıdır (Nemli, 2001:211). Bir işletmenin yeşil bir işletme olarak tanımlanabilmesindeki en önemli kavramlardan biri “sürdürülebilirlik” için çaba göstermesidir. Sürdürülebilirlik, işletmelerin kaynakları gelecek nesillerinde faydalanabileceği gibi verimli kullanması ve doğal dengenin korunmasına önem göstererek ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirmesidir (Uçma Uysal ve Yazıcı, 2016: 21). Sürdürülebilirlik kavramının işletme düzeyinde tanımı ise geleneksel kısa vadeli değer maksimizasyonu kavramının evrilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte günümüzde kurumsal sürdürülebilirlik, birçok işletmede giderek artan bir şekilde hem kurumsal bir değer yaratma hem de işletme stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Signitzer ve Prexel, 2007:3).

Sadece ekonomik performans ölçütleri kullanarak kurumsal sürdürülebilirlik performanslarının ölçülmesi artık günümüzde yeterli görülmemekte ve paydaşlar sosyal ve çevresel açılardan da işletmelerin sorumlu bir yol izleyip izlemediği hususlarında bilgi sahibi olmayı istemektedirler (Ho ve Taylor, 2007:124). 2000’li yıllardan sonra işletmelerin çok sayıda çevresinin ortaya çıkması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sebebiyle çevresel ve sosyal verileri ölçebilmek ve açıklamak amacıyla yeni bir raporlama mekanizması geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur (Sridhar, 2011:91).

İşletmelerin sürdürülebilirlik raporları oluşturulurken belirli formatlara ve içeriklere uyması gerektiği düşünülmektedir ki burada temel amaç finansal tablolar gibi finansal olmayan bilgilerin de belirli bir standartta üretilmesini sağlamaktır. Bu amaçla GRI (Global Reporting Initiative-Küresel Raporlama Girişimi) çeşitli işletmeler ve organizasyonlar tarafından oluşturulmuş olan CERES (Çevresel Sorumluluk Bilinci Taşıyan Ekonomiler Koalisyonu) tarafından 1997 yılında kurulmuştur. (Marimon, 2012:134). Sürdürülebilirlik raporlaması aracılığıyla finansal olmayan verilerin de işletmelerin paydaşları ile paylaşılması hedeflenmektedir ve böylece işletmelerin sahip olduğu finansal durum daha doğru bir şekilde ifade edilecektir. Böylece belirlenen göstergeler ve hedefler ile işletmelerin sosyal ve çevresel performansları ölçülebilecek ve bunları finansal tablolara etkisi ortaya

konabilecektir (Elliot, vd., 2011:840). Birçok ülkede yapılan araştırmalarda GRI standartlarının şletmelerin kurumsal alanda görünürlüğünü ve değerini artırmak için potansiyel bir araç olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Yönetim, çalışanlar ve paydaşlar şletme içerisinde yapılanları görebilmekte ve bu raporlar ile sağlanan şeffaflık hem şletme ve toplum arasındaki hem de çalışanlar ile yönetim arasındaki mesafeyi kısaltmaktadır (Hedberg ve Malmborg, 2003:162). Geleneksel finansal raporlama öncelikle karlılık ve diğer finansal performans oranlarına odaklanmakla birlikte sürdürülebilirlik raporlaması ile müşteriler, çalışanlar, pay sahipleri, hükümetler ve genel olarak tüm toplum ile kurumsal ekonomik etkileşimlerini kapsamlı bir şekilde sunabilmektedir. Ekonomik etkileşimlerin kapsamı ve şletmelerin menfaat sahipleri üzerindeki etkileri geleneksel finansal raporlamanın ötesine geçerek finansal olmayan varlıkların ölçülmesi ve raporlanmasıyla daha fazla ağırlık kazanmakta ve faaliyetlerin finansal ve finansal olmayan etkileri izlenmekte ve bu etkilerin iyi bir şekilde analiz edilerek bilgi üretilmesiyle bir değer yaratılmaktadır (Ho ve Taylor, 2007:125).

Ülkemizde de sürdürülebilirlik konusunda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu amaçla BİST (Borsa İstanbul)'de Sürdürülebilirlik Endeksi oluşturulmuştur. Kasım 2014- Ekim 2015 aralığında 15 şletme mevcut olmakla birlikte Kasım 2017-Ekim 2018 döneminde şletme sayısı 44'e kadar ulaşmıştır. Endeks, kurumsal risklerini ve fırsatlarını etkin bir şekilde yönetebilecek şletmelere rekabet avantajı yaratmak, bu kapsamda şletmelere daha kolay sermaye çekebilmek ve farklı kreditorlerden daha uygun koşullarda finansman sağlamak amacıyla yeni yatırım yapılabilir ürünler oluşturabilen, yatırım yapılabilir bir endeks olması amacıyla kurulmuştur. Endeks, ayrıca şletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik performanslarının hem yurtiçinde hem de uluslararası platformlarda karşılaştırma yapabileme imkanı yaratmaktadır (BIST, 2018).

Yöntem

Sürdürülebilirlik kavramı ve raporlamanın artan bu önemine karşılık bu çalışma kapsamında ülkemizde kurulmuş olan sürdürülebilirlik endeksine girmeyi başarmış şletmelerin (Ak Enerji, Aselsan, Anadolu Efes, Arçelik, Aksa), sürdürülebilirlik raporlamalarındaki bilgilendirme düzeyleri ile finansal performansları arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Rouf (2011)'un çalışmasındaki 5 bölüm (çevresel bilgi, çalışanlarla ilgili bilgiler, toplum ve diğerleri, enerji, ürünler) ve 39 maddeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk bilgilendirmesi skorları ile şletmelerin finansal etkinliklerini ölçen bazı değişkenler (brüt satışlar, toplam aktifler, kaldıraç oranı, piyasa değeri/defter değeri) arasındaki ilişki incelenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 18.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilgilendirilmesi Endeks skorları, incelenen şletmelerin resmi internet sitelerinden ulaşılan sürdürülebilirlik raporlarından elde edilmiştir. Bu değişken sürdürülebilirlik skorları şekilde adlandırılmıştır. Finansal etkinlik oranları ise Finnet Mali Analiz programından elde edilmiştir. Kullanılan değişkenlerin 2014-2016 dönemine ait verilerinin ortalaması analizde kullanılmıştır. Bu endeks kapsamında yer alan şletmelerin son 3 yıllık verilerden hareketle sürdürülebilirlik bilgilendirme düzeyleri, Rouf, 2011 tarafından hazırlanan sürdürülebilirlik raporları açıklama endeksi tarafından (finansal, sosyal ve çevresel), finansal performansları ise firma karlılığını temsilen aktif karlılık oranları, firma riskliliğini temsilen kaldıraç oranları ve firma büyüklüğünü temsilen satış miktarları ile ölçülmüş ve çok değişkenli regresyon ile korelasyon yöntemi kullanarak analiz edilmiştir.

Regresyon analizi sosyal bilimlerde en çok kullanılan teknikler arasında yer almakla beraber varsayımlarının gerçekte olmadığı durumlarda doğru sonuçlar vermemektedir (Sipahi vd., 2010:155). Varsayımların bir kısmı regresyon öncesinde bir kısmı ise sonrasında kontrol edilmektedir. Çok değişkenli regresyon öncesinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin doğrusallığını görmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu bağıntı da bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ile incelenmiştir. 3 bağımsız değişken arasında çoklu bağıntının olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte çoklu bağıntının olmadığından emin olmak adına VIF (varyans büyütme faktörü) değerlerine de bakılmıştır, 3

değişken için bu değerler 10 değerinden küçük olduğundan çoklu bağıntı olmadığı düşünülmektedir. Brüt satışlar ve toplam aktif değişkeni arasındaki pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki olduğundan brüt satışlar değişkeni çok değişkenli regresyon analizine dahil edilmemiştir. Çok değişkenli regresyon analizleri yapıldıktan sonra hata terimleri incelenmiştir. Hata terimlerinin normale yakın dağıldığı, eşvaryanslılık problemi olmadığı tespit edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada kullanılan değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını, eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Korelasyon Analiz Sonuçları

	1	2	3	4	5
1-Sürdürülebilirlik	1				
2- Kaldıraç Oranı	-,029	1			
3- PP/DD	,637	-,155	1		
4- Toplam Aktifler	,627	-,528	,022	1	
5- Brüt Satışlar	,694	-,223	,192	,768**	1

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 1'e bakıldığında, toplam aktifler ve brüt satışlar değişkeni arasında ($r=,768$, $p<,01$) pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sürdürülebilirlik skorları ile işletmenin finansal etkinliğini ölçen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla, toplam aktifler, finansal kaldıraç oranı ve piyasa değeri/defter değeri oranı bağımsız değişken, sürdürülebilirlik skoru bağımlı değişken olarak ele alınmış ve çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Sürdürülebilirlik Skoru ve Finansal Etkinlik Değişkenleri ile İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sürdürülebilirlik Skoru					
R= ,998	R ² = ,996	Uyarlanmış R ² = ,982			
F= 789,467	p< ,05	Tahminde Standart Hata= ,9895			
	β	Standart Hata β	Standardize Edilmiş β	t	p
Toplam Aktifler	,197	,017	,877	33,356	,017
Finansal kaldıraç oranı	,260	,038	,554	22,729	,028
PD/DD	,196	,018	,787	33,717	,019

Tablo 2'deki bulgular incelendiğinde, sürdürülebilirlik skoru ve toplam aktifler, finansal kaldıraç oranı, PD/DD değişkenleri arasında ($F=372,329$, $p<,05$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Finansal etkinlik düzeyini oluşturan 3 değişkenin sürdürülebilirlik skorundaki değişimin % 99'unu açıkladığı görülmektedir ($R^2=,996$). Finansal etkinlik düzeyini açıklayan toplam aktifler, finansal kaldıraç oranı ve PD/DD değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p<,05$) görülmektedir. Değişkenler açısından standart hata değerlerine bakıldığında, değişkenlerin ortalamaya yakın bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre elde edilen matematiksel model şöyledir:

Sürdürülebilirlik Skoru= 0,527+ 0,197 toplam aktifler+ 0,260 finansal kaldıraç oranı + 0,196 piyasa değeri/defter değeri+ ε

Matematiksel modelden görülebileceği gibi sabit terim 0,527 bulunmuştur. Bunun anlamı diğer değişkenler sıfır bile olsa işletmelerin sürdürülebilirlik skorlarının 0,527 olacağıdır. Finansal kaldıraç oranı değişkenindeki bir birimlik artış, sürdürülebilirlik skorunu 0,260 birim artırmaktadır. Finansal etkinlik düzeyini belirleyen değişkenlerden finansal kaldıraç oranı, sürdürülebilirlik skorunu açıklayan en önemli değişkendir.

Sonuç ve Öneriler

Yeşil paradigma, tüm organizasyonel paydaşlar için dünya çapında yaşam kalitesini artırma ve sürdürülebilir ekonomik gelişme yaratmayı amaçlamaktadır (Shrivastava, 1995:130). Yeşil paradigmanın günümüzde hakim hale gelmesi ve tüketiciler ile birlikte toplumsal açıdan bilinç düzeyinin artmasıyla birlikte, işletmelerden talep edilenlerde değişiklik göstermektedir. İşletmeler çevreye duyarlı stratejiler belirleyerek, “yeşil” kavramını bünyelerinde içselleştirmesi gerektiği gerçeği ile karşı karşıyadırlar. Bir işletmenin yeşil bir işletme olarak tanımlanabilmesindeki en önemli kavramlardan biri “**sürdürülebilirlik**” için çaba göstermesidir. Yeşil unsurlara odaklanan işletmeler, tüm faaliyetlerinde sürdürülebilirlik stratejilerine yer vermeye başlamışlardır. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer alan çalışmaya dahil edilen işletmelerin sürdürülebilirlik raporları incelendiğinde, çevre dostu ürünler, enerji tüketiminin azaltılması, insan ve çalışan haklarına saygı, doğal kaynakların kullanımı, atık yönetimi, sürdürülebilirlik yönetimi konularına odaklanıldığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda, sürdürülebilirlik skorunun, finansal etkinlik düzeyi değişkenleri tarafından farklı seviyelerde açıklandığı tespit edilmiştir. Finansal etkinlik düzeyini belirleyen değişkenlerden finansal kaldıraç oranı, sürdürülebilirlik skorunu açıklayan en önemli değişken olduğu görülmektedir. İşletmelerin finansal etkinlik düzeyini oluşturan değişkenlerde bir artış gerçekleştiğinde, bunun sürdürülebilirlik skoru üzerinde olumlu etki yaptığı görülmektedir.

İşletmelerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerinin ve bunların ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerinin görünürlüğünü artırması, ulusal ve uluslararası sermaye piyasalarından daha uygun finansman koşulları olması, paydaşların da artık daha fazla talepkar olmaları nedeniyle sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması ve geliştirilmesi sadece sürdürülebilirlik endeksi değil BİST’e kote olan tüm işletmeler açısından zorunlu hale getirilmelidir. Çalışmaya BIST Sürdürülebilirlik Endeksi’ndeki tüm işletmeler dahil edilerek daha kapsamlı hale getirilebilir. Finansal etkinlik düzeyini açıklayan farklı değişkenler ele alınabilir. Sürdürülebilirlik skorunu oluşturan alt değişkenler çevresel bilgi, çalışanlarla ilgili bilgiler, toplum ve diğerleri, enerji, ürünler) ile finansal etkinlik düzeyi arasındaki ilişki daha sonraki çalışmalarda ele alınabilir.

Kaynakça

Başar, B. ve Başar, M. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 213-230.

BİST (2018). <http://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi>, 01.02.2018.

Elliot, B. ve Elliot, J. (2011). Financial Accounting and Reporting, England: Prentice Hall.

Hahn, T. ve Scheermesser, M., (2006), Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Published Online 15 February, in Wiley InterScience, pp:150-165.

Hedberg, C.-J. ve Malmberg, F.V. (2003). The Global Reporting Initiative And Corporate Sustainability Reporting In Swedish Companies, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 10, 153-164.

- Ho, L.-C.J. ve Taylor, M.E. (2007). An Empirical Analysis of Triple Bottom-Line Reporting and Its Determinants: Evidence From the United States and Japan, *Journal of International Financial Management and Accounting*, 18(2), 123-150.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Etkisi: Eskişehir Örneği, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4505-4525.
- Marimon, F. Alonso-Almeida, M. Rodriguez, M. Alejandro, K.A. (2012). The Worldwide Diffusion of the Global Reporting Initiative: What is the Point?, *Journal of Cleaner Production*, 33, 132-144.
- Nemli, E. (2001). “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 23-24, 211-224.
- Rouf, A. (2011). The Corporate Social Responsibility Disclosure: A Study of Listed Companies in Bangladesh, *Business and Economics Research Journal*, 2/3, 19-32.
- Seman, N.A.A., Zaukan, N., Jusoh, A., Arif, M.S.M. ve Saman, M.Z.M. (2012). “The Relationship of Green Supply Chain Management and Green Innovation Concept”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 453-457.
- Shrivastava, P. (1995). “Ecocentric Management for a Risk Society”, *The Academy of Management Review*, 20(1), 118-137.
- Signitzer, B. ve Prexl, A. (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization, *Journal of Public Relations Research*, 20:1, 1-19.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 3.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sridhar, K. (2011). Is the Triple Bottom Line a Restrictive Framework for Non-Financial Reporting, *Asian Journal of Business Ethics*, 1:77-91.
- Uçma Uysal, T. ve Yazıcı, N. (2016). Bir Rekabet Aracı Olarak Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Dış güvence Gerekliği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 121-126.

POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN ÇOK KÜLTÜRLÜLÜĞE ETKİSİ: CİNSİYETİN FARKLILAŞTIRICI BİR ROLÜ VAR MI?

Harun Şeşen

Profesör Doktor, Lefke Avrupa Üniversitesi, *hsesen@eul.edu.tr*, Gemikonağı, KKTC

Ahmet Maşlakçı

Doktora Öğr., Lefke Avrupa Üniversitesi, *amaslak@hotmail.com*, Gemikonağı, KKTC

Lütfi Sürücü

Doktora Öğr., Lefke Avrupa Üniversitesi, *lsurucu82@gmail.com*, Gemikonağı, KKTC

Sahil Ertan

Doktora Öğr., Lefke Avrupa Üniversitesi, *sahilertan@hotmail.com*, Gemikonağı, KKTC

Özet

Uluslararası şirketlerin yerel veya ulusal şirketlerden daha fazla gelişip daha rekabetçi oldukları bilinmektedir; bu sonucun bir nedeni de şirkette çalışan uluslararası çalışanlardır. Her çalışan kendi alanına, eğitimine, kültüre ve kişilik özelliklerine göre kendi çalışma biçimine sahiptir. Bir çalışma ortamında birden fazla ülke ve kültür temsil edildiğinde, fikirler ve yenilikler de çoğaltılmaktadır. Bundan yola çıkılarak bu çalışmada pozitif psikolojik sermayenin, çok kültürlülüğe etkisi ve cinsiyetin farklılaştırıcı rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, hizmet veren ve alan açısından çok kültürlülüğü en iyi şekilde yansıttığı düşünülen 5 yıldızlı otel çalışanları örneklemini üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Kıbrıs Türk Kesiminde farklı bölgelerde faaliyet gösteren 4 beş yıldızlı otelin 372 çalışanı üzerinde yapılan çalışmanın sonucunda pozitif psikolojik sermayenin çok kültürlülüğü olumlu yönde etkilediği ve cinsiyetin bu etkileşim üzerinde farklılaştırıcı rolü olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pozitif Psikolojik Sermaye, Çok Kültürlülük, Cinsiyet

Abstract

Globally, it is known that international companies are more developed and more competitive than local or national companies and one reason for this result caused by the international employees who are working for the company. Each employee has his own way of working according to his/her field, education, cultural and personality characteristics. In a working environment, when a culture is represented in more than one country, ideas and innovations are also being replicated. Therefore, in this study, we try to test the effect of positive psychological capital on multiculturalism and explore the differentiating role of the gender between these variables. This research was conducted on a sample of 5-stars hotel employees who were thought to reflect the multiculturalism in a best way. In the result of the research, we conducted 372 surveys from 4 five stars hotels employees that are located in different regions of Northern Cyprus and we found that, positive psychological capital has a positive effect on multiculturalism and gender plays a differentiating role between positive psychological capital and multiculturalism.

Keywords: Positive Psychological Capital, Multiculturalism, Gender

GİRİŞ

Örgütsel etkinliği arttıracak stratejilerin geliştirilme ve uygulanmasına yönelik arayışlarda son yıllarda pozitif örgütsel bilimin kavram ve teorilerine sıkça rastlanmaktadır. Pozitif örgütsel bilim işyerlerinde insan davranışlarının örgütsel stratejilere olan etkisini inceleyerek bazı yetkinlik ve stratejilerin niçin diğerlerinden daha faydalı olduğunu anlama fırsatı sağlamaktadır. Pozitif psikoloji, insan potansiyelini hayata geçiren bir örgüt sistemi yaratmayı hedeflemekte; insanlarda neyin yanlış olduğuna değil, neyin doğru olduğuna ve bunun nasıl geliştirilebileceğine odaklanmaktadır (Luthans, Vogelgesang ve Lester, 2006). Farklı kültürlerden insanlarla birlikte çalışmak ve farklı ülkelerdeki müşterilere hizmet vermek sadece çalışanların potansiyelini ve yetkinliklerini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda kuruluşların gelişimini de etkilemektedir (Basinska, 2017). Günümüzün çok kültürlü örgüt yapılarında çalışanların kültürler arası becerilerini etkin bir şekilde geliştirmek için, çalışanları yalnızca ülkeye özgü olgusal bilgilerle (ör. dil, politikalar vb.) donatmak yeterli değildir (Kealey ve Protheroe, 1996). Bunun yerine, stresle baş edebilme, ilişkiler

kurma ve yeni durumlara uyum etme gibi psikolojik kaynakları oluşturma yönündeki stratejiler, başarılı uluslararası etkileşimlerin sağlanmasında önemlidir.

Alan yazında pozitif psikolojik sermaye ve çok kültürlülük ile örgütsel yapı içindeki demografik değişkenleri test eden çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bundan yola çıkılarak bu çalışmada belirtilen bu boşluğu kapatmaya katkı sağlamak amacıyla pozitif psikolojik sermayenin, çok kültürlülüğe etkisi belirlenmeye çalışılmış olup cinsiyetin her iki kavram üzerindeki farklılaştırıcı rolü analiz edilmiştir.

Çalışma, çok kültürlülüğü ve demografik farklılığı en iyi şekilde yansıttığı düşünülen 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde kurgulanmıştır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne göre (WTTC, 2013) 5 yıldızlı oteller dünyanın en büyük işverenleri arasında sayılmaktadır. Konaklama endüstrisi, mevsimsellik ve dalgalanan taleplerle başa çıkabilmek için uzun zamandır etnik açıdan farklı bir işgücüne güvenmektedir (Baum, 2012).

Son on beş yıl içinde, Kıbrıs adası, çok kısa sürede toplumunun demografik ve kültürel koşullarını değiştiren benzeri görülmemiş göç akışlarıyla karşı karşıya kalmıştır (Savvidou, 2013). Kıbrıs'ta göçmenlerin varlığı geçici bir olgu değil özellikle de ülkenin 2004'te Avrupa Birliği'ne girmesinden sonra genel olarak Kıbrıs'ı etkileyen uzun vadeli bir olgudur. Bir ada ülkesi olan Kıbrıs'ta turizm sektörü ve onun en önemli unsuru olan beş yıldızlı oteller çok büyük bir ekonomik değer yaratmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde turizmin GSMH içindeki payı %9,2 iken sektörde çalışanlar toplam istihdamın %8,2'sini oluşturmaktadır. Her yıl yaklaşık 1 milyon turist Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetine gelmektedir. Bu ekonomik önem çerçevesinde sektörde çalışanların dayanıklı, güçlükler karşısında dirençli olmaları, mutlu veya psikolojik olarak iyi olmaları işletmelerin amaçlarına ulaşması bakımından önem taşıyan bir husustur.

Bu kapsamda çalışmanın Kıbrıs Türk Kesiminde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde kurgulanmış olmasının alan yazının zenginlik kazanmasına katkı sağlayabilmesi bakımından da önem taşıdığı düşünülmektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Pozitif Psikolojik Sermaye

Pozitif psikolojik sermaye (PPS) örgütlere hayat veren olumlu çalışmalar olarak tanımlanır (Avey, Wernsing ve Luthans, 2008). PPS bireysel ve örgütsel düzeyde rekabet üstünlüğü için gelişmiş ve yararlanılabilir değerli bir kaynak olarak görüldüğünden (Luthans ve Youssef 2004; Luthans, Youssef ve Avolio 2007) hem uygulayıcılar hem de araştırmacılardan büyük ilgi görmüş ve sık araştırılan bir konu haline gelmiştir.

PPS, Bandura'nın sosyal biliş (social cognition) ve ajan teorilerinin (agentic theories) (Bandura, 1986) kapsamlı bir teorisi olarak görülmektedir (Youssef-Morgan ve Luthans 2013). Özellikle, Hobfoll (2002)'in psikolojik kaynak teorisi (psychological resource theory) PPS'nin ne olduğunu ve nasıl çalıştığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu teoriye göre bazı yapılar birlikte ele alındığında daha geniş bir yapının faktörlerini oluşturmaktadır (Avey, Reichard, Luthans ve Mhatre, 2011). Psikolojik kaynak teorisinden yola çıkarak Luthans, Avolio, Avey ve Norman, (2007) PPS'yi umut, öz yeterlilik, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılıktan oluşan ikinci dereceden bir çekirdek yapı olarak belirlemişlerdir. Bu alt yapılar her ne kadar amprik olarak ayrı ayrı gösterilmiş ve araştırılmış olsalar da Law, Wong ve Mobley (1998)'in belirttiği gibi, aslında aralarındaki farklılıklardan daha çok ortak noktalar söz konusudur (Avey, Reichard, Luthans ve Mhatre, 2011). Nitekim Bandura (1998) "başarılı olmak için iyimserliğin yanında öz yeterliliğin ve psikolojik dayanıklılığın olması gerektiğini" vurgularken, Snyder (2002) umut ve iyimserliği tartışırken kavramların benzer olduğunu belirtmiştir.

Örgütler, çalışanların PPS'ini geliştirme yönünde faaliyetler gösterse de günümüzün dinamik çalışma ortamında örgütlerin insan sermayesi de sürekli değişime uğramaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte artık farklı çalışanları bünyesine katarak etnik köken, uyruk ve ırk açısından insan sermayesi giderek çeşitlilik kazanmaktadır (Cox ve Blake, 1991). Bu çeşitlendirme ışığında, günümüz organizasyonları, kültürlerarası ortamlarda etkili çalışabilecek çalışanlara da ihtiyaç duymaktadır (Dollwet ve Reichard, 2014). Çalışanların

birçok farklı kültür üyesiyle başarılı bir şekilde etkileşime girmesi örgüt üyelerinin PPS dışında çok kültürlülüğe de sahip olmasını gerekli kılmaktadır.

1.2. Çok Kültürlülük

Artan küresel hareketlilik ve kültürlerarası etkileşimler, daha fazla kişinin çok kültürlü kimlikleri geliştirebilmesine imkân tanımaktadır. Ortaya çıkan demografik değişikliğin sahip olduğu bilişsel güçlerin daha fazla yenilik ve yaratıcılık arayışı içinde olan bağlamlarda çok kültürlülüğün anahtar bir avantaj olabileceği, çok kültürlü deneyimin yaratıcılığı arttırdığı öngörülmektedir (Arasartnam, 2013). Farklı kültürlerden insanların etkileşimi günümüz dünyasının doğal bir parçası haline almış ve bu durum özellikle iş dünyasında kendini daha belirgin bir şekilde göstermiştir. Bu bağlamda Henry Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen sosyal kimlik kuramı (Ashforth ve Mael, 1989) ile Berry (1997) nin Psikolojik kültürelleşme kavramı örtüşmektedir. Bireylerin orijinallerinden farklı bir kültürle etkileşim kurarken geçtikleri adaptasyon sürecini ifade eden psikolojik kültürelleşmenin aynı zamanda bireylere sosyal kimlik kazandırma çabasını da içerdiğini öngörmekteyiz. Yapılan çalışmalar çok kültürlülüğün örgütlerde bireylerin varlık ve kimlik alışkanlıklarını gerçekleştirmede önemli bir kaynak olacağını (Güngör ve Perdu, 2017) göstermektedir.

Örgütler, bu değerli demografik değişkenleri düzgün bir şekilde yönetmedikçe, çok kültürlü çalışanlarını yabancılaştırma riskini taşırlar. Ivcevic (2009) çok kültürlülük tecrübesinin yarattığı motivasyon ve yaratıcı performans avantajının anlaşılabilmesi için örgütlerdeki psikolojik koşulların daha fazla açıklığa kavuşturulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Jackson, Joshi ve Erhardt (2003) 1997-2002 yılları arasında çok kültürlülük konusunda yayınlanan 63 çalışmayı incelediklerinde organizasyonların etkinlik, deneyim ve becerilerini artırmaları ile çok kültürden fayda sağlama arasında olumlu yönde ilişki bulmuşlardır. Genel olarak çalışma çok kültürlü çalışanları işe almanın yeterli olmadığını; yeteneklerinin ortaya çıkmasına olanak tanıyan koşulların oluşturulmasının da esas olduğunu vurgulamaktadır.

Bu süreçte çok kültürlü çalışanların Luthans (2002a) tarafından tanımlanan pozitif psikolojik kapasitelerinin geliştirilerek yetenekliliklerinin ortaya çıkarılmasının yukarıdaki örnekleri verilen çalışmalara dayanılarak, örgütlere çalışanları aracılığıyla potansiyel bir rekabet avantajı sağlayabileceğini değerlendirmekteyiz. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: Çalışanların pozitif psikolojik sermayesi çok kültürlülüklerini anlamlı ve pozitif yönde etkiler

Tüm bu değişkenler bireylerin örgüt içindeki olumlu davranışına katkı sağlamanın yanı sıra (Avey vd., 2011) örgütsel başarıda da önemli etkilerde bulunmaktadır (Luthans, 2002a, 2002b). PPS'in geliştirilmesinde liderin ve kısa eğitim programlarının (Luthans, Avey, Avolio, Norman ve Combs, 2006) önemli bir rol oynadığı ve PPS'in gelişimsel müdahalelerle geliştirilebileceği öne sürülmekle birlikte (Luthans, Avey ve Patera, 2008), cinsiyetin de PPS'yi farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğu (Avey, Reichard, Luthans ve Mhatre, 2011) düşünülmektedir. Çünkü kadınlar, psikolojik sermayenin bazı bileşenleri konusunda erkeklerden sürekli olarak farklılaşmakta (Caza, Bagozzi, Woolley, Levy ve Barker Caza, 2010), erkeklerin psikolojik olarak daha dirençli olduğu iddia edilmektedir (Bonanno, 2004).

Çok kültürlülüğün demografik özelliği ise ilk olarak Berry ve Kalin (1979) tarafından ele alınmıştır. Van de Vijver, Breugelmanns ve Schalk-Soekar (2008) ise çok kültürlülüğü, "demografik bir özelliği, daha spesifik olarak bir toplumun poli-etnik bileşimi" olarak tanımlamıştır. Dandy ve Pe-Pua (2010) Avustralya'da yaptıkları araştırmada, daha genç, kadın ve daha eğitilmiş katılımcıların yaşlı, erkek veya daha az eğitilmiş katılımcılara kıyasla çok kültürlülüğe karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını keşfeden sonuçlar bulmuştur. Mevcut literatür ve yapılan araştırmalardan yola çıkarak cinsiyetin çok kültürlülük ve PPS arasındaki ilişkiyi farklılaştırıcı bir rolü olabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ise ikinci hipotez oluşturulmuştur.

H2: Cinsiyet, pozitif psikolojik sermaye ile çok kültürlülük arasındaki ilişkiyi farklılaştırır.

2. YÖNTEM

2.1. Örneklem

Araştırma Kıbrıs'ın kuzeyinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin çalışanlarıyla yapılmıştır. Bu maksatla oluşturulan 400 anket otel çalışanlarına uygulanmış, hatalı ve eksik doldurulan anketler araştırma kapsamından çıkarılarak elde edilen 372 anket verileri üzerinden araştırma tamamlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların; % 35'nin kadın,% 65'nin erkek; % 25'nin 25 ve daha az yaş altında,% 32'sinin 26-30 yaşları arasında, % 17'sinin 31-35 yaşları arasında ve % 26'sinin ise 36 yaş ve üstünde olduğu, eğitim durumlarının ise, % 15'nin ilköğretim mezunu, % 15'nin ortaokul mezunu,% 33,3'nün lise mezunu,% 14'ünün önlisans mezunu ve % 23'ü ise lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim seviyesindedir. Ayrıca, katılımcıların% 22'si müdür/şef pozisyonunda % 78'i ise işçi pozisyonlarında çalışmaktadır.

2.2. Ölçüm Araçları

Pozitif psikolojik sermaye, Luthans vd. (2007a) tarafından geliştirilen, Çetin ve Basım (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve Türkiye'de bir çok araştırmada kullanılmış olan bir ölçekle ölçülmüştür. Beşli Likert sisteminde hazırlanan ölçek PPS'i iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve öz yeterlik boyutları ile ölçmektedir. Çalışanların çok kültürlülük tutumu ise Munroe ve Pearson (2006) tarafından Banks (2007)'in çok kültürlülük yaklaşımını oluşturan bileşenlere ait olarak geliştirilen tutum ölçeği ile bilgi, ilgi ve davranış olmak üzere üç boyutta ölçülmüştür. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Tablo-1'de görüleceği üzere oldukça yüksek seviyededir. Ölçeklerin çok boyutlu yapıları Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada kullanılan değişkenlerin arasındaki korelasyonu belirlemek için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmış ve sonuçlar Tablo-1 de gösterilmiştir

Tablo-1: Ortalama, Standart Sapma, Güvenirlik ve Korelasyonlar

Değişken	Ort.	SS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.İyimserlik	4,82	,85	(,88)						
2.Psik. day.	5,00	,80	,623**	(,89)					
3.Umut	4,99	,80	,667**	,788**	(,87)				
4.Öz yeterlik	5,04	,84	,575**	,784**	,817**	(,91)			
5.Bilgi	3,72	,60	,214**	,303**	,303**	,332**	(,88)		
6.İlgi	3,92	,59	,186**	,380**	,406**	,391**	,599**	(,89)	
7.Davranış	3,84	,59	,220**	,363**	,359**	,398**	,472**	,555**	(,87)

**p<0.05 (N=372)

Tablo-1 incelendiğinde katılımcıların psikolojik sermaye ölçeğinde yer alan iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve öz yeterlik alt boyutlarından aldıkları puanlar ile çok kültürlülük tutum ölçeğinde yer alan bilgi, ilgi ve davranış alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar olduğu saptanmıştır (p<0,05). Buna göre katılımcıların psikolojik sermaye ölçeğinde yer alan iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve öz yeterlik alt boyutlarından aldıkları puanlar arttıkça, çok kültürlülük tutum ölçeğinde yer alan bilgi, ilgi ve davranış alt boyutlarından aldıkları puanlar da artmaktadır.

Katılımcıların pozitif psikolojik sermayesinin çok kültürlülük tutumlarına etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi uygulanırken ilk aşamada cinsiyet, yaş ve eğitim durumu denkleme dahil edilerek demografik değişkenlerin etkileri kontrol altına alınmıştır. İkinci aşamada ise bağımsız değişkenler denkleme dahil edilerek etkileri incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bilgi ve ilgili boyutları üzerinde demografik değişkenlerin anlamlı etkileri olduğu anlaşılmaktadır.

Çok kültürlülüğün bilgi boyutu üzerinde PPS'nin etkilerine bakıldığında sadece öz yeterlilik boyutunun demografiklerle birlikte %17'lik varyansı anlamlı olarak açıkladığı anlaşılmaktadır. İlgili boyutunda ise psikolojik dayanıklılık ve umut pozitif, iyimserlik ise negatif olarak etki yapmaktadır. Davranış boyutunu ise psikolojik dayanıklılık ve öz yeterliliğin pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında Hipotez-1 kabul edilmiştir.

Cinsiyetin, pozitif psikolojik sermaye çok kültürlülük ilişkisinde farklılaştırıcı bir rolü olup olmadığını test etmek üzere araştırma verisi "cinsiyet" değişkeni bağlamında ikiye ayrılmış ve regresyon analizleri veri ikiye bölünmüşken tekrar edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bilgi boyutu üzerinde kadınlarda umut, erkeklerde ise öz yeterlik etkiliyken; ilgi boyutu üzerinde kadınlarda iyimserlik ve umut çok güçlü etkilere sahipken, erkeklerde bu iki faktörün yanında psikolojik dayanıklılık da hemen hemen eşit düzeyde etkilidir. Son olarak PPS'nin davranış alt boyutuna bakıldığında yine kadınlarda umut, erkeklerde ise öz yeterliliğin anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Şu durumda, cinsiyetin pozitif psikolojik sermaye çok kültürlülük ilişkisinde farklılaştırıcı bir rolü olduğu söylenebilir. Bu kapsamda kadınların daha çok umut ve iyimserlik, erkeklerin ise psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlik özelliklerinin çok kültürlülük üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında Hipotez-2 kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamız, genelleştirilebilir kültürlerarası becerilerin önemini kabul ederek PPS'nin 4 boyutunun çok kültürlülük üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmamızın diğer önemli gördüğümüz kısmı da alan yazına demografik değişkenlerin ve cinsiyetin PPS ve çok kültürlülük arasındaki etkileşimler bağlamında ne tür farklılaştırıcı etkisinin bulunduğunu inceleyerek literatürdeki önemli bir boşluğa katkı koyma çabasıdır.

Literatürde iyimserlik, uluslararası alanda çalışan çalışanlar için özellikle zihinsel bir durumdur. Örneğin, iyimserliğin belirsizlik / belirsizlikle başa çıkma, riskleri alma ve küresel liderlerin hatalarından öğrenme becerisi ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Rhinesmith, 1996; Luthans ve ark., 2006). Bu bulgular çalışmamızın bulguları ile örtüşmektedir. Çalışmamızın bulguları PPS'nin beklendiği üzere çok kültürlülüğü pozitif ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, araştırma, yeni tecrübeler, kültürlere ve insanlara açık olmanın, farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken yararlı bir özellik olduğu ve dolayısıyla PPS'nin kültürler arası gelişimini kolaylaştıracağı sonucuna işaret etmektedir.

Literatürde çok kültürlülük ile cinsiyet arasındaki bulgular net değildir. PPS konusunda ise demografik değişkenlerle ilgili sınırlı yapılan çalışmalar olmakla birlikte cinsiyet konusu bu çalışmalarda çok kısıtlı ele alınmıştır. Alex ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında da bu hususa değinilerek araştırmaların "PPS'nin ne olduğunu ve iş yerinde niçin ve neyin neden ortaya çıktığını etkin bir biçimde ifade etse de teorik bir mimaride diğer değişkenlerin (örneğin, kültür, cinsiyet) inşasının sürdüğünü" belirtmişlerdir. Çok kültürlülük, PPS ve cinsiyet bağlamında yapılan çalışmaya da bu bağlamda rastlanılmamıştır. Çalışmamızda; cinsiyetin, pozitif psikolojik sermaye çok kültürlülük ilişkisinde farklılaştırıcı bir rolü olduğu bulunmuştur. Kadınlarda umut ve iyimserliğin, erkeklerde ise özyeterlilik ve dayanıklılığın bu ilişkide etkili olduğu bulunmuştur. PPS'nin dört bileşenin cinsiyete göre farklılaşması bu değişkenlerin bazı temel kuramsal özellikleri ile ilişkilendirilebileceğini değerlendirmekteyiz. Snyder (2002) umut ve iyimserliği tartışırken, umudun iyimserliğin benzeri olduğunu belirterek iyimserliği "sonuçların önemli bir değere sahip olduğu algılandığında işleyen, hedefe dayalı bilişsel bir süreç" olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla umut ve iyimserliğin aynı düzlemde hareket etmesi beklenen bir sonuç olarak algılanmaktadır. PPS'nin bileşenlerinden umut ve iyimserliğin geleceğe dönük niyetleri

aktarıken, dayanıklılık ve öz yeterliliğin mevcutla ilgilenmesinin de sonuçların değerlendirilmesi açısından ilginç olduğunu değerlendirmekteyiz. Ancak bu konuda daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu da ifade etmek gerekir.

Bu çalışma, bu genelleştirilebilir kültürlerarası becerilerin önemini ortaya koyarak, bu becerilerin artırılabilmesinde PPS nin geliştirilebilir kapasitesinin kullanılmasını önermektedir. Bu sayede insan kaynakları yönetiminin teori ve uygulamalarının ilerletilebileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- ARASARATNAM, L. A. (2013). "A review of articles on multiculturalism in 35 years of IJIR". *International Journal of Intercultural Relations*, 37(6): 676-685.
- ASHFORTH, B. E., ve MAEL, F. (1989). "Social identity theory and the organization". *Academy of management review*, 14(1): 20-39.
- AVEY, J., LUTHANS, F., ve WERNŚING , T. (2008). "Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors", *The Journal of Applied Behavioral Science* 44 (1): 48-70.
- AVEY, J. B., REİCHARD, R. J., LUTHANS, F., ve MHATRE, K. H. (2011). "Meta analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance". *Human resource development quarterly*, 22(2): 127-152.
- BANDURA, A. (1986). *Fearful expectations and avoidant actions as coeffects of perceived self-inefficacy*. Macmillan, NewYork.
- BANDURA, A. (1998). *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.
- BANKS, J. A. (2007). *Diversity and citizenship education: Global perspectives*. Jossey-Bass, An Imprint of Wiley. 10475 Crosspoint Blvd, Indianapolis, IN 46256.
- BERRY, J. W. (1997). "Immigration, acculturation, and adaptation". *Applied psychology*, 46(1): 5-34.
- BERRY, J. W., ve KALİN, R. (1979). "Reciprocity of inter-ethnic attitudes in a multicultural society". *International Journal of Intercultural Relations*, 3(1): 99-111.
- BONANNO, G.A. (2004), "Loss, trauma, and human resilience: have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events?", *American Psychologist*, 59: 20-8.
- CAZA, A., B. R., WOOLLEY, L., LEVY, L., ve BARKER CAZA, B. (2010). "Psychological capital and authentic leadership: Measurement, gender, and cultural extension". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2(1): 53-70.
- COX, T. H., ve BLAKE, S. (1991). "Managing cultural diversity: Implications for organizational competitiveness", *The Executive*, 11: 45-56.
- ÇETİN, F., ve BASIM, N. H. (2011). "Psikolojik Dayanıklılığın İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarındaki Rolü". *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 81-94.
- GÜNGÖR, D., ve PERDU, N. (2017). "Resilience and acculturative pathways underlying psychological well-being of immigrant youth". *International Journal of Intercultural Relations*, 56: 1-12.
- HOBFOLL, S. E. (2002). "Social and psychological resources and adaptation". *Review of general psychology*, 6(4): 307.
- IVCEVİC, Z. (2009). "Creativity map: Toward the next generation of theories of creativity". *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(1): 17.
- JACKSON, S. E., JOSHI, A., ve ERHARDT, N. L. (2003). "Recent research on team and organizational diversity: SWOT analysis and implications". *Journal of management*, 29(6): 801-830.
- LUTHANS, F. (2002). "The need for and meaning of positive organizational behavior". *Journal of Organizational Behavior*, 23(6): 695-706.
- LUTHANS, F., ve MORGAN, C. (2017). "Psychological Capital: An Evidence-Based Positive Approach". *Annual Reviews of Organizational Psychology and Organization Behavior*, 339-366.
- LUTHANS, F., ve YOUSSEF, C. M. (2004). "Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage".

Organizational dynamics, 33(2): 143-160.

LUTHANS, F., AVEY, J. B., AVOLÍO, B. J., NORMAN, S. M., ve COMBS, G. M. (2006). "Psychological capital development: toward a micro intervention". *Journal of Organizational Behavior*, 27(3): 387-393.

LUTHANS, F., AVEY, J. B., ve PATERA, J. L. (2008). "Experimental analysis of a web-based training intervention to develop positive psychological capital". *Academy of Management Learning & Education*, 7(2): 209-221.

LUTHANS, F., M. YOUSSEF, C., ve AVOLÍO, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. USA: Oxford University Press.

LUTHANS, F., AVOLÍO, B. J., AVEY, J. B., ve NORMAN, S. M. (2007). "Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction". *Personnel psychology*, 60(3): 541-572.

MUNROE, A., ve PEARSON, C. (2006). "The Munroe multicultural attitude scale questionnaire: A new instrument for multicultural studies". *Educational and Psychological Measurement*, 66(5), 819-834.

RHINESMITH, S.H. (1996). *A Manager's Guide to Globalization: Six Skills for Success in a changing World* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.

SNYDER, C.R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological inquiry*, 13(4): 249-275.

VAN DE VĪJVER, F. J. R., BREUGELMANS, S. M., ve SCHALK-SOEKAR, S. R. G. (2008). "Multiculturalism: Construct validity and stability". *International Journal of Intercultural Relations*, 32: 93-104.

POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN İŞE YABANCILAŞMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹⁷

Asuman Akdoğan

Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, akdogana@erciyes.edu.tr

Ceren Aydemir

Arş. Gör. Dr., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, cseyhan@nny.edu.tr

Özet:

İnsan kaynağının örgütler açısından öneminin artması ile birlikte insanın etkin bir biçimde çalıştırılabilmesi için neler yapılması gerektiği ile ilgili çalışmalar daha da önem kazanmaya başlamıştır. Son yıllarda, bu konuda öne çıkan yaklaşımlardan bir tanesi pozitif psikolojidir. Sorunların çözülmesinde pozitif davranışların geliştirilmesi esasına dayanan pozitif psikoloji akımı bireylerin güçlü ve pozitif yanlarına odaklanarak potansiyellerinin ortaya çıkarılması gerektiğini savunmaktadır. Bu mantıkla geliştirilmiş olan pozitif psikolojik sermaye kavramı araştırmalara konu olmaya devam etmektedir. Günümüzde çalışanların en önemli sosyo-psikolojik problemlerinden birisi olarak değerlendirilen işe yabancılaşma çalışan performansını düşürmekte, bu durum örgütsel performansı da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu yüzden işe yabancılaşmanın ortadan kaldırılması veya en aza indirilmesi için bireysel ve örgütsel birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmaya katılan 339 akademisyenden elde edilen verilerle analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca pozitif psikolojik sermaye ile işe yabancılaşma arasında negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Pozitif Psikoloji, Pozitif Psikolojik Sermaye, İşe Yabancılaşma

THE EFFECT OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON WORK ALIENATION

Abstract:

With the increasing importance of human resources studies about what needs to be done to enable people to operate effectively have become more important. In recent years, one of the most prominent approaches is positive psychology. Positive psychology, based on the development of positive behaviors in solving the problems, argues that the potentials must be uncovered by focusing on the strong and positive aspects of the individual. The concept of positive psychological capital developed with this logical thinking continues to be the subject of research. Today, work alienation, which is considered as one of the most important socio-psychological problems of employees reduces employee performance, which also effects organizational performance negatively. Therefore, it is necessary to take individual and organizational measures in order to remove the alienation from the work or reduce it. The purpose of this study is to determine the effect of positive psychological capital on work alienation. For this purpose, data obtained from 339 academicians were analyzed. According to the results of the research positive psychological capital has a significant effect on work alienation. There is also a negative relationship between positive psychological capital and work alienation.

Keywords: Positive Psychology, Positive Psychological Capital, Work Alienation

1. GİRİŞ

Günümüzde, örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmelerinde insan kaynağı kritik bir faktör haline gelmiştir. İnsan kaynağının örgüt içerisinde faaliyette bulunurken sergilediği tutum ve davranış örgütsel başarı için önem arz etmektedir. Bu nedenle, örgütsel başarıya ulaşmak amacıyla çalışan performansını etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin olumlu etkilerinin geliştirilmesi, olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması ya da en aza indirilmesi örgütsel hedeflere ulaşmada faydalı olabilecektir. Örgütler için insan kaynağının önemi arttıkça insanın etkinliğini arttırmada pozitif psikolojik kavramların çalışılması da artmaya başlamıştır. Pozitif örgütsel davranış akımının ortaya çıkması ile birlikte araştırmacılar bu alana yeni kavramlar kazandırmaya ve bu kavramlara ait ölçekler geliştirmeye başlamışlardır. Bu alanda öne çıkan kavramlardan birisi de pozitif

¹⁷ Bu çalışma, "İş-Aile Çatışmasının Psikolojik Performans Üzerindeki Etkisi: İşe Yabancılaşma ve Pozitif Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

psikolojik sermaye kavramıdır. İş yaşamında daha etkin performans elde edilebilmesi için ölçülebilir, gelişime açık, yönetilebilir kapasitelere odaklanılarak üretilmiş olan pozitif psikolojik sermaye kavramı kişinin kendisini nasıl tanımladığı ve algıladığı ile ilgilidir (Akçay, 2011: 80) ve bireyin pozitif psikolojik gelişme hali olarak tanımlanır (Luthans vd., 2007: 3).

Çalışanın işini anlamsız bulması; iş yerinde kurduğu ilişkilerden doyum sağlayamaması; kendisini yalnız, yetersiz, güçsüz görmesi; geleceğe ilişkin umutlarını yitirmesi ve kendisini sistemin basit bir çarkı olarak algılaması (Elma, 2003: 16) şeklinde tanımlanan işe yabancılaşma, örgütlerde istenmeyen, fakat çok sık karşılaşılan bir sorundur ve sonuçları örgütsel performansın azalmasından işten ayrılmaya kadar uzanabilmektedir. Pozitif bir kavram olan psikolojik sermayenin, örgütler ve bireyler açısından önemli sorunların başında gelen işe yabancılaşmayı azaltacağı düşüncesi bu çalışmanın yapısını oluşturmuştur. Ayrıca ulusal literatürde pozitif psikolojik sermaye ve işe yabancılaşma ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olması bu konuyu araştırmaya değer kılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada öncelikle işe yabancılaşma ve pozitif psikolojik sermaye kavramları incelenmiş, daha sonra bu kavramlar arasındaki ilişkiler ve birbirileri üzerindeki etkiler araştırılmış, bulgular yorumlanarak sonuç ve öneriler verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Beşeri ve sosyal sermaye kavramları, örgütsel etkinlik açısından geçerliliği kabul gören ve üzerinde araştırmaların halen devam ettiği kavramlardır. Diğer yandan son yıllarda insan kaynaklarını değerlendirmek ve yönetmek için psikolojik sermaye olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Polatçı, 2011: 38). Psikolojik sermaye, sosyal bilim araştırmalarında sınırlı olarak ele alınmış ve yapılan araştırmalarda genellikle verimlilikle arasındaki ilişki incelenmek suretiyle, verimliliği ölçen bir ekonomik formül içine yerleştirilmiştir. Birçok ekonomiste göre çalışanların verimlilikleri, sahip oldukları eğitim, deneyim ve bilişsel yeteneklerinden oluşan insan sermayesinin yanı sıra yaptıkları işin nitelik ve niceliğini etkileyen ve kişiliklerinin bir yönünü oluşturan pozitif psikolojilerine de bağlıdır (Goldsmith vd., 1998: 15). Psikolojik sermaye “neyin bilindiğine” yoğunlaşan beşeri sermayeden ve “kimlerin tanındığına” içeren sosyal sermayeden farklıdır. Psikolojik sermaye, “bireyin kim olduğuna” dikkat çeker (Luthans, 2002: 695-705). Luthans vd. (2007), psikolojik sermayeyi “bireyin pozitif psikolojik gelişme hali” olarak tanımlamakta ve psikolojik sermayenin bireyde “Ben kimim?” sorusunun cevabını aradığını ifade etmektedir (Luthans vd., 2007: 3).

Çalışanların kendilerini nasıl algıladıkları ve tanımladıkları sorusuna cevap aranırken ölçülmesi gereken özellikler, pozitif psikolojik sermayenin temel bileşenlerini oluşturur. Dolayısıyla pozitif psikolojik sermaye şu bileşenlerden oluşmaktadır (Luthans ve Youssef, 2004: 152):

Özyeterlilik: Belli bir görevi başarıyla yerine getirmede bireyin kendisini yeterli hissetmesi, kendisine güvenmesidir.

Umut: Hedefe ulaşmak için azimli olması ve gerektiği taktirde hedefe ulaştıracak yeni yollar bulmasıdır.

İyimserlik: Şimdi ve gelecekte başarılı olacağına ilişkin iyimser bakış açısına sahip olmasıdır.

Dayanıklılık: Tüm olumsuzluklardan kurtulmak için gerekli esnekliğe sahip olmasıdır.

Özyeterlilik kavramı sosyal-bilişsel teoriden türetilmiştir. Bu teoride davranış, biliş ve çevre arasında karşılıklı ve dinamik bir etkileşim olduğu varsayılmakta; kişisel faktörler, belirli yetenekler çerçevesinde ele alınmaktadır (Poussard, 2007: 529-530). Özyeterlilik pozitif psikolojik sermaye bileşenleri içinde, teori ve araştırma temelli, gelişime açık ve performans üzerinde etkisinin kanıtlanmış olması nedeniyle pozitif örgütsel davranış özelliklerini en iyi karşılayan kapasitedir (Luthans vd., 2006: 34; Luthans vd., 2008: 222; Luthans vd., 2010: 46). Ayrıca Luthans (2002a) özyeterliliğin diğer pozitif kapasitelere göre ölçülebilirliğinin ve geliştirilebilirliğinin daha kolay olduğunu vurgulamaktadır (Luthans, 2002a: 70).

Umut birbiriyle ilişkili iki unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan biri “agency” irade, vekalet veya istek gücü, diğeri ise “pathways” amaca ulaştırarak alternatif yollardır. Vekalet boyutu, arzu edilen ya da amaçlanan sonuca ulaşma isteğini ifade eder ve amaca ulaşmak için kişiyi motive eder. Alternatif yolların belirlenmesi boyutu ise amaca ulaşmada karşılaşılabilecek olası engelleri öngörmeyi ve amaca götüreceği alternatif yolları proaktif olarak belirlemeyi ifade eder (Snyder, 2000: 8-9). Umut kavramının sahip olduğu bu iki boyut; kendini yineleyen, birbirini tamamlayan ve birbiriyle doğru orantılı boyutlardır. Dolayısıyla umut için tek bir boyutun varlığı yeterli olmamaktadır, her iki boyutun da olması koşuluyla bireyin umutlu olduğu söylenebilir (Peterson ve Luthans, 2003: 26).

İyimserlik, hedefleri gerçekleştirmek gibi olumlu olaylara ilişkin olarak içsel, göreceli olarak değişmez ve genel bir atfetme eğilimidir (Seligman, 1998: 49). Umut boyutu gibi iyimserlik de günlük konuşmalarda çok kullanılan bir kavramdır (Larson ve Luthans, 2006: 51). Fakat pozitif psikolojik sermaye kapsamındaki iyimserlik sadece, gelecekte iyi şeyler olacağına dair bir tahmin veya görüş değildir; iyimserlikte, yaşanan olayları çeşitli sebeplere dayandırma söz konusudur (Akçay, 2011: 57).

Dayanıklılık (resiliency), herhangi bir başarısızlık yahut engellenmişlik karşısında bireyin toparlanma ve durumla baş etmesini sağlayan uyum sağlama sistemi olarak tanımlanabilir. Önceleri çok az insanın sahip olduğu ekstra bir özellik olarak görülen dayanıklılık, günümüzde zaman içerisinde kazanılabilecek ve geliştirilebilecek durum temelli bir özellik olarak kabul edilmektedir (Luthans, 2002: 702). Dayanıklılığı umut, iyimserlik ve diğer pozitif kapasitelerden ayıran özellik olumsuzluklar karşısında hem reaktif hem de proaktif davranışlar gerektirmesidir. Reaktif olarak dayanıklılık, olumsuzlukların ve pozitif olsa da zor olayların en iyimser insanlarda bile yıkıcı etkisi olduğunu ve bundan dolayı kendilerini toplama ihtiyacını doğurduğunu kabul etmektedir. Proaktif olarak ise, olumsuzlukların kişi için bir sıçrama tahtası veya fırsat olması anlamına gelmektedir (Youssef ve Luthans, 2007: 779-780).

Birey ve örgütler için önemli sorunların başında gelen işe yabancılaşma, bireyin çalışmaya karşı ilgi ve alaka göstermemesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile işe yabancılaşma, işgörenin işine karşı coşku ve bağlılık duymadığını göstermekle birlikte, işe yönelik psikolojik ve genel bir tutumu nitelemektedir (Hirschfeld vd., 2000: 1881; Tonks ve Nelson, 2008: 3). İşgörenler, kendilerinin sadece üretim yapan robotlar olarak görüldüğü hissine kapılır, örgüt yaşamında beklentilerine ulaşamaz ve yöneticilerin katı uygulamaları ile karşılaşılırsa; yabancılaşmak veya saldırgan olmak gibi farklı tepkisel davranışlarda bulunabilirler. Öte yandan; işyerindeki doyumsuzluklar, şikayetlerin giderilememesi, keyfi ve özel davranışlar ve bunlara bağlı olarak gelişen düşmanlık duyguları gibi faktörler de çalışanların işe karşı yabancılaşmalarına neden olabilmektedir. Bunların yanı sıra örgüt yapılarında eksik güçlerin hissedilmesi, yalnızlık, yönelimsizlik ve işe bağlılığın azalması gibi durumlarda da işgören işe yabancılaşma yaşayabilmektedir (Simşek vd., 2006: 569).

Bireyler ve örgütler için en büyük psikolojik sorunlardan birisi haline gelen işe yabancılaşma, bireysel açıdan çalışanların işlerine yabancılaşmaları sonucunda olaylar karşısında pasif olma, şartların kötüleşmesine göz yumma, işe devamsızlık ya da geç kalma, düşük verim ve yüksek hata oranları gibi olumsuz tutum ve davranışlar sergilemeye başlamalarına neden olmaktadır. Ayrıca stres ve tatminsizlik, başarı, devamsızlık, işten ayrılma gibi geri çekilme davranışlarına zemin oluşturmaktadır. Üretkenliğin ve motivasyonun düşmesi, örgütsel bağlılığın azalması, iş stresinin artması, işe karşı ilginin azalması, iş tatmininin düşmesi ve iş gücü devir oranının artması işe yabancılaşmanın çalışanlar üzerindeki etkileri olarak sıralanmaktadır (Tutar, 2010: 173). Bütün bu durumların örgüte yansımaları ile performansta düşüş gibi yaşanan olumsuzluklar ise, işe yabancılaşmanın örgütsel sonuçları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla işe yabancılaşmanın nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koymak kavramın geliştirilebilmesi, farklı kavramlarla ilişkilendirilebilmesi, kişi ve örgüt açısından olumsuzlukların ortadan kaldırılması veya azaltılması için önem taşımaktadır.

Pozitif psikolojik sermaye ile ilgili yapılan birçok çalışmada, kavramın pozitif kavramlar ile arasında pozitif bir ilişki, negatif kavramlar ile arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür (Afzal vd., 2016: 72; Avey vd., 2011: 127; Luthans vd., 2005: 249; Larson ve Luthans, 2006: 75). İşe yabancılaşma ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda ise, kavramın pozitif kavramlar ile arasında negatif bir ilişki, negatif kavramlar ile arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (Han vd., 2013: 1332; Tummars ve Dulk, 2013: 850; Fedi vd., 2016: 713; Öcal ve Barın, 2016: 67).

Psikolojik sermaye ve işe yabancılaşmanın bir arada incelendiği araştırmalardan olan Çalışkan ve Pekkan (2017)'in yaptıkları çalışmada, psikolojik sermayenin ve örgütsel desteğin işe yabancılaşma üzerine etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerine

etkisi olduğu ayrıca, psikolojik sermayenin alt boyutlarının, işe yabancılaşmayı negatif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir (Çalışkan ve Pekkan, 2017: 17).

Beğenirbaş (2015)'in çalışmasında ise, psikolojik sermayenin, duygusal emek ve işe yabancılaşma üzerine etkileri araştırılmıştır. Bulgulara göre, psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Özellikle öz yeterliliği yüksek olanlar ile umutlu ve iyimser çalışanların işe yabancılaşma düzeyleri düşük olarak tespit edilmiştir (Beğenirbaş, 2015: 249).

İşe yabancılaşma ve pozitif psikolojik sermaye arasındaki ilişkilerin incelendiği literatür taraması sonuçlarına göre, yapılan araştırmalarda, kavramların birbirileri üzerinde anlamlı etkileri olduğu ve kavramlar arasında negatif ilişki olduğu bulunmuştur. İncelenen çalışmalar, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin kurulmasına ve aşağıdaki hipotezlerin geliştirilmesine yardımcı olmuştur.

H₁: Pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Özyeterliliğin işe yabancılaşma üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Umudun işe yabancılaşma üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}: İyimserliğin işe yabancılaşma üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1d}: Dayanıklılığın işe yabancılaşma üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerin İşletme Bölümünde görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde veri toplama amacıyla ana kütleyi oluşturan bireylere gönderilen anket formlarını doldurarak anketlere cevap verenlerin tümü örnekleme dahil edilmektedir. Bu kapsamda 339 adet anket verisi ile analizler yapılmıştır.

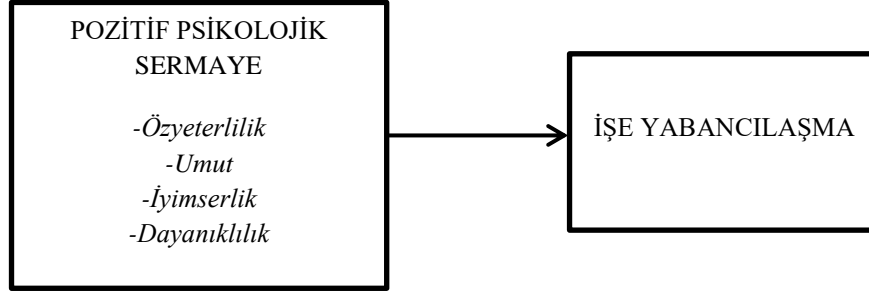
Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sırasıyla işe yabancılaşma ve pozitif psikolojik sermaye kavramlarına ait ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmada pozitif psikolojik sermayeyi ölçmek için Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilmiş olan, Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan 24 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. "İş yaparken öfkemi kontrol edemem.", "İş yaparken çok endişeli olurum." ifadeleri ölçekte yer alan ifadelerden bazılarıdır ($\alpha=0,829$).

Araştırmada işe yabancılaşmayı ölçmek için Maddi vd. (1979) tarafından geliştirilmiş, Hirschfeld vd. (2000) tarafından uyarlanmış, Türkçe uyarlaması ise Özbek (2011) tarafından yapılmış olan 10 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. "Yaşamak için çalışan kişiler, idareciler tarafından çıkar amaçlı kullanılmaktadırlar.", "Çalışmanın ne işe yaradığını merak ediyorum." ifadeleri ölçekte yer alan ifadelerden bazılarıdır ($\alpha=0,893$).

Araştırmada verilerin analizi SPSS istatistiksel paket programından yararlanılarak yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacına da uygun olacak şekilde korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada demografik özellikler ile ilgili bulgular incelendiğinde, ankete katılan akademisyenlerin %49,9'unun kadın %50,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu 26-35 (%38,3) yaş aralığındadır. Buradan hareketle çalışmada kadın ve erkek katılımcıların eşit oranlarda temsil edildiği ve örneklemin büyük bölümünün genç akademisyenlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %15,9'u lisans, %35,7'si yüksek lisans ve %48,4'ü doktora olmak üzere yüksek bir eğitim düzeyi tablosu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyinin yüksekliği akademisyenliğin yüksek öğrenim gerektirmesidir. Örneklemin eğitim düzeyinin yüksek olmasının, katılımcıların ölçekteki ifadeleri daha rahat anlayabilmelerini sağlayacağından dolayı araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların şu anki kurumlarındaki çalışma süreleri incelendiğinde örneklemin %26,3'ü görev yaptığı kurumunda ilk beş yıl içerisindeydi. Mesleki deneyim açısından ise meslekte 6-10 arasında deneyimi olanlar örneklemin %26'sını oluşturmaktadır. Bu durum katılımcıların meslek hayatı ile yeni tanışmış akademisyenlerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun evli (%77,9) olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların eşlerinin çalışma durumu sorulduğunda 264 katılımcıdan %56'sı eşlerinin de çalıştığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan akademisyenlerden 226'sının 1 veya daha fazla sayıda çocuğu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
İşe Yabancılaşma	1					
Pozitif Psikolojik Sermaye	-,254**	1				
Özyeterlilik	-,067	,873**	1			
Umut	-,035	,801**	,627**	1		
İyimserlik	-,507**	,725**	,488**	,368**	1	
Dayanıklılık	-,213**	,863**	,791**	,573**	,495**	1

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, işe yabancılaşma değişkeni ile pozitif psikolojik sermaye arasında güçlü düzeyde ve negatif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır ($r=-0,254$, $p<0,01$). Bu sonuçlara göre araştırmanın örneklemini dikkate alındığında pozitif psikolojik sermaye arttıkça işe yabancılaşmanın azaldığı belirlenmiştir. Alt boyutlar itibarıyla bakıldığında, özyeterlilik ve umut değişkenleri ile işe yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişki çıkmazken, iyimserlik ($r=-0,507$, $p<0,01$) ve dayanıklılık ($r=-0,213$, $p<0,01$) değişkenleri ile işe yabancılaşma arasında güçlü düzeyde negatif ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Pozitif Psikolojik Sermayenin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	F	t	Anlamlılık
Pozitif psikolojik sermaye	İşe yabancılaşma	,254	,064	-,467	23,170	-4,814	,000

Pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde geçerlilik ve anlamlılıkları test eden ANOVA sonuçlarına göre F değeri 23,170 ve anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. İşe yabancılaşma ve pozitif psikolojik sermaye arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,254 olarak hesaplanırken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R² değeri 0,064 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, işe yabancılaşmadaki değişimin %6,4'ü pozitif psikolojik sermaye ile açıklanmaktadır. Pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan model bir bütün olarak anlamlıdır (R²=0,064; F=23,170). Buna göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Pozitif Psikolojik Sermayenin Alt Boyutlarının İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık	Tolerans Değeri	VIF
Sabit	4,809	,335		14,355	,000		
Özyeterlilik	,564*	,119	,373	4,722	,000	,322	3,106
Umut	,142	,077	,107	1,833	,068	,589	1,698
İyimserlik	-,868*	,130	-,591	-11,255	,000	,351	2,848
Dayanıklılık	-,474*	,077	-,276	-3,656	,000	,727	1,375

R²=0,330; Düzenlenmiş R²=0,322; Durbin Watson=1,320; F=41,080; *p<.05

Pozitif psikolojik sermayenin alt boyutlarının işe yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde geçerlilik ve anlamlılıkları test eden ANOVA sonuçlarına göre F değeri 41,080 ve anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,574 olarak hesaplanırken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R² değeri 0,330 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, işe yabancılaşmadaki değişimin %33'ü pozitif psikolojik sermayenin alt boyutları ile açıklanmaktadır. Pozitif psikolojik sermayenin alt boyutlarının işe yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan model bir bütün olarak anlamlıdır (R²=0,330; F=41,080). Bu dört boyut arasında, işe yabancılaşmayı en yüksek düzeyde açıklayan boyut iyimserliktir. İyimserlik boyutunun B katsayısı diğer bağımsız değişkenlerle kıyaslandığında daha yüksek ve anlamlıdır ($\beta=-0,868$; $p<0,05$).

Alt boyutlar açısından bakıldığında umut değişkeninin işe yabancılaşma üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($\beta=0,142$). Buna göre H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. Özyeterlilik değişkeninin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini gösteren B katsayısı 0,564 olup anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır ($\beta=0,564$; $p<0,05$). İyimserlik değişkeninin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini gösteren B katsayısı -0,868 olup anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Dayanıklılık değişkeninin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini gösteren B katsayısı -0,474 olup anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır ($\beta=-0,474$; $p<0,05$). Buna göre H_{1a}, H_{1c}, H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pozitif psikolojik sermaye, pozitif örgütsel davranış akımı ile birlikte ortaya çıkan kavramlardan birisidir ve bireyin pozitif psikolojik gelişimine odaklanır. Kavramın bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından fark edilmesi ile birlikte çalışanların psikolojik sermayelerinin artırılması için gösterilen çaba artmıştır. Araştırmanın bir diğer değişkeni olan işe yabancılaşma, bireyin işe dair beklentiler, değerler, kurallar ve ilişkilerden uzaklaşması hali olarak tanımlanmaktadır (Alkan ve Ergil, 1980, s. 214).

Bu çalışmada, pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, ana kütleyi oluşturan bireylere gönderilen anket formlarını doldurarak anketlere cevap veren 339 akademisyenden elde edilen verilerle analiz yapılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler incelendiğinde, değişkenlerin birbiri ile istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü düzeyde ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar beklenen sonuçlardır. Araştırma hipotezlerinin testine ilişkin olarak yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre pozitif psikolojik sermaye işe yabancılaşmayı etkilemektedir ve aralarında negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu sonuç, Tokmak (2014); Beğenirbaş (2015); Çalışkan ve Pekkan (2017)'nin çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. Alt boyutlardan özyeterlilik, iyimserlik ve dayanıklılık işe yabancılaşmayı etkilemektedir. Özyeterlilik ile işe yabancılaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki varken, iyimserlik ve dayanıklılık ile işe yabancılaşma arasında negatif yönlü ilişki mevcuttur. Bu sonuçlardan iyimserlik ve dayanıklılık ile işe yabancılaşma arasında negatif yönlü ilişki, Çalışkan ve Pekkan (2017) ile Beğenirbaş (2015)'in çalışmaları ile örtüşmektedir; fakat özyeterlilik ile işe yabancılaşma arasındaki pozitif yönlü bir ilişki bu çalışmaların sonuçları ile uyumlu değildir. Özyeterlilik ile işe yabancılaşma arasındaki pozitif yönlü ilişkinin nedeni örneklemin büyük çoğunluğunun araştırma görevlilerinden oluşmasından kaynaklanabilir. Bu sonuç, özgüvenleri yüksek olmasına rağmen araştırma görevliliğinin akademisyenlikte ilk adımı oluşturduğu için meslekte görev ve sorumluluğun fazla olması, bir yandan eğitim hayatı devam ederken diğer yandan iş hayatının devam etmesi, daha fazla akademik çalışma gerektirmesi gibi nedenlerle işe yabancılaşmanın arttığı şeklinde yorumlanabilir. Umut ile işe yabancılaşma arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Çalışma, örnekleme dahil edilen katılımcılardan anket formunu doldurmayı kabul edip, bu formu eksiksiz bir şekilde dolduranlarla sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, yalnızca akademisyenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı meslek grupları örnekleme dahil edilebilir. Modele, işe yabancılaşmayı daha da azaltabilecek örgütsel güven, örgütsel adalet, psikolojik iyi oluş gibi bir aracı değişken eklenebilir.

6. KAYNAKÇA

AFZAL, A., M. ATTA ve N. I. MALİK. (2016). "Role of Positive Psychological Capital in Prediction of Emotions and Subjective Wellbeing Among Adolescents", *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 42(1), 72-81.

AKÇAY, V. H. (2011). "Pozitif Psikolojik Sermaye Kavramı ve İşletmelerde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamadaki Rolü", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 73-98.

ALKAN, T. ve D. ERGİL. (1980). *Siyaset Psikolojisi*, Ankara: Turhan Kitabevi.

AVEY, J. B., R. REICHARD, F. LUTHANS ve K. MHATRE. (2011). "Meta-Analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors and Performance", *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127-152.

BEĞENİRBAŞ, M. (2015). "Psikolojik Sermayenin Çalışanların Duygu Gösterimleri ve İşe Yabancılaşmalarına Etkileri: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 249-263.

ÇALIŞKAN, A. ve N. Ü. PEKKAN. (2017). “Psikolojik Sermayenin İşe Yabancılaşmaya Etkisinde Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü”, İş ve İnsan Dergisi, 4(1), 17-33.

ÇETİN, F. ve BASIM, N. (2012). “Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, Amme İdaresi Dergisi, 45(1), 121-137.

ELMA, C. (2003). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

FEDI, A., L. PUCCI, S. TARTAGLIA ve C. ROLLERO. (2016). “Correlates Of Work-Alienation and Positive Job Attitudes İn High and Low-Status Workers”, Career Development International, 21(7), 713-725.

GOLDSMITH, A. H., W. DARITY ve J. R. VEUM. (1998) “Race, Cognitive Skills, Psychological Capital and Wages”, Review of Black Political Economy, 26(2), 15.

HAN, R., X. YA-LING ve C. WEI-ZHENG. (2013). “Abusive Supervision and Employees' Work Alienation: Comparative Analysis of Migrant Workers and Urban Workers”, (International Conference on Management Science and Engineering), 20th Annual Conference Proceedings, 1332-1340.

HIRSCHFELD, R. R., H. S. FEILD ve A. G. BEDEIAN. (2000). “Work Alienation as an Individual-Difference Construct for Predicting Workplace Adjustment: A Test in Two Samples”, Journal of Applied Social Psychology, 30(9), 1880-1902.

LARSON, M., ve F. LUTHANS. (2006). “Potential Added Value of Psychological Capital in Predicting Work Attitudes”, Journal of Leadership and Organizational

LUTHANS, F. (2002). “The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior”, Journal of Organizational Behavior, 23, 695-706.

LUTHANS, F. (2002a). “Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths”, Academy of Management Executive, 16 (1), 57–72.

LUTHANS F. ve C. M. YOUSSEF. (2004). “Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage”, Organizational Dynamics, 33 (2), 152.Studies, 13(1), 45- 62.

LUTHANS, F., B. J. AVOLIO, F. O. WALUMBWA ve L. WEIXING. (2005). “The Psychological Capital of Chinese Workers: Exploring the Relationship with Performance”, Management & Organization Review, 1(2), 249-271.

LUTHANS, F., J. B. AVEY, B. J. AVOLIO, S. M. NORMAN ve G. M. COMBS. (2006). “Psychological Capital Development: Toward a Micro Intervention”, Journal of Organizational Behavior, 27, 388

LUTHANS, F., C. M. YOUSSEF ve B. J. AVOLIO. (2007). Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge, USA: Oxford University Press.

LUTHANS, F., S. M. NORMAN, B. J. AVOLIO ve J. B. AVEY. (2008). “The Mediating Role Of Psychological Capital in the Supportive Organizational Climate: Employee Performance Relationship”, Journal of Organizational Behavior, 29(2), 219-238.

LUTHANS, F., J. B. AVEY, B. J. AVOLIO ve S. J. PETERSON (2010). “The Developmenta and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital”, Human Resource Development Quarterly, 21(1), 41-67.

- ÖCAL H. ve N. BARIN. (2016). “Örgütlerde Otantik Liderlik Davranışının İşe Yabancılaşma ile İlişkisi: Bursa İli Dericilik Sektöründe Bir Araştırma”, *İŞ GÜÇ Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(2), 67-94
- ÖZBEK, M. F. (2011). “Örgüt İçerisindeki Güven ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 231-248.
- PETERSON, S. J., ve F. LUTHANS. (2003). “The Positive Impact and Development of Hopeful Leaders”, *Leadership&Organization Development Journal*, 24 (1/2), 26.
- POLATCI, S. (2011). Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayımlı ve Psikolojik İyi Oluşun Rolü. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- POUSSARD J. M. (2007). Kişisel Yetkinlik Kavramı. Salih Güney (Ed.), *Yönetim ve Organizasyon içinde* (ss. 529-530), Ankara: Nobel Yayınları, 2. Baskı
- SELIGMAN, M. E. P. (1998). *Learned Optimism*, New York: Pocket Books.
- SNYDER, C. R. (2000). “Hope Theory: Rainbows in the Mind”, *Psychological Inquiry*, 13(4), 258.
- ŞİMŞEK, M., A. ÇELİK, T. AKGEMCİ ve T. FETTAHLIOĞLU. (2006). “Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 569-587.
- TOKMAK, İ. (2014). “Duygusal Emek ile İşe Yabancılaşma İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 134-156.
- TONKS, G.R. ve L. G. NELSON. (2008). “HRM: A Contributor to Employee Alienation?”, *Research and Practice in Human Resource Management*, 16 (1), 1-18.
- TUMMERS, L. G. ve L. D. DULK. (2013). “The Effects of Work Alienation on Organisational Commitment, Work Effort and Work-to-Family Enrichment”, *Journal of Nursing Management*, 21, 850-859.
- YOUSSEF, C. M. ve F. LUTHANS. (2007). “Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resiliency”, *Journal of Management*, 33(5), 774-800.

PSİKOLOJİK SERMAYE VE ETKİLERİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Salih YEŞİL

Doçent Doktor, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, salihyesil@ksu.edu.tr

Emirhan YETİŞ

Öğretim Görevlisi, Fırat Üniversitesi, emirhanyetis@hotmail.com

Tuba BIYIKBEYİ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, tubabiyikbeyi@windowslive.com

ÖZET

Günümüzde örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için işgörenlere yatırım yaparak onların psikolojik sermayelerini artırmaları gerekmektedir. Psikolojik sermaye umut, iyimserlik, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlilik bileşenlerinden meydana gelmektedir. Bu faktörler bireyin amaca ulaşmasında itici bir güç, problemlere olumlu yaklaşabilme yeteneği, stresli durumlarda sabırlı davranabilme ve bireyin kendinde gördüğü özgüven olarak belirtilebilir.

Bu çalışmanın amacı, psikolojik sermayenin çalışanlar üzerinde etkilerini (bilgi paylaşımı, iş tatmini, işten ayrılma eğilimi ve yenilikçi davranış) belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın alan çalışması, üç kamu bankası çalışanları üzerinde yapılmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda psikolojik sermayenin çalışanlar açısından bilgi paylaşımı, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, performans ve yenilikçi davranış üzerinde farklı düzeylerde etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç psikolojik sermaye konusunun işletmeler ve çalışanlar açısından önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulguların ilgili literatüre ve bundan sonra yapılacak çalışmalara ve konunun gelişimine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular teorik ve uygulama bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sermaye, Bilgi Paylaşımı, İş Tatmini, İşten Ayrılma Eğilimi, Yenilikçi Davranış.

PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND ITS EFFECT: A FIELD STUDY IN BANKING SECTOR

Today organizations must invest in employees and increase their psychological capital to have competitive advantage. Psychological capital level consists of hope, optimism, psychological durability and self-proficiency. These agents can be identified as self-confidence, being positive against problems, being patient and driving force for reaching the aim.

The aim of this study is to investigate the effect of psychological capital on the employee's knowledge sharing, job satisfaction, performance, intent to leave the job and, innovative behaviour. A field study was conducted on the employees of a public bank, analysed and interpreted.

As a result of the analysis made, important findings have been obtained in connection with the related variables. The result indicate that psychological capital has effect on knowledge sharing, job satisfaction, performance, intent to leave the job and, innovative behaviour. The findings show the importance of psychological capital for both organizations and employees. It is expected that the finding from this study will contribute the current literature and future investigations and development of the concept. The findings from this study have also been discussed both theoretically and practically in the result section.

Keywords: psychological capital, knowledge sharing, job satisfaction, performance, intent to leave the job and innovative behavior.

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi örgütleri teknoloji, ar-ge, halkla ilişkiler, finansal kaynaklar ve çeşitli pazarlama stratejilerini doğru bir şekilde kullandıkları takdirde küresel pazarda üstünlük sağlayabilmeleri ve örgütü rakiplerine karşı bir adım öne çıkartmayı rahatlıkla başarabilirler. Fakat bu stratejik kaynakların hepsi rakipler tarafından izlenebilir ve tekrarlanabilir. Bunun için kopyalanamayan ve tekrar edilemeyen, örgüte ihtiyaç duyduğu eşsizliği sağlayan kaynak olan insana olan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Berberoğlu, 2013:3).

Örgütlerin, hızla gelişen rekabet ortamında çağı yakalamak, devamlılığını sağlamak ve rakipleriyle rekabet edebilmek amacıyla elindeki en değerli kaynak olan insan unsurunu etkili bir biçimde kullanmaları gerekmektedir. Örgütlerde rekabete ve verimliliğe etki eden önemli unsur olan insan; motivasyon, kariyer yönetimi ve örgütsel bağlılık, işgören tatmini, mesleki bağlılık, kariyer planlaması ve psikolojik sermaye gibi kavramların öneminin giderek artmasına neden olmaktadır. Bu sebeple örgütler rekabet edebilirliklerini ve verimliliklerini yükseltmek amacıyla çalışanlarına daha fazla değer ve önem vermeye başlamaktadır (Kaya ve Zerenler, 2014: 13). Bundan dolayı çalışanların psikolojik durumları iyileştirilmeye çalışılmalı var olan kapasitelerinin ortaya çıkarılması için fırsatlar tanınmalı ve sahip oldukları özellik ve yetenekleri geliştirilmelidir (Kara, 2014:4). İnsan kaynağının bu denli önemli bir şekilde kullanıldığını fark eden bilim insanları psikolojik sermaye kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuşlardır (Polatçı 2011:2).

Çalışanların değerlendirilmesinde kullanılan beşeri ve sosyal sermaye arasında sonradan katılan psikolojik sermaye, çalışanların kimi tanıdığı ve ya neyi bildiği ile değil “kendisini nasıl algıladığı ve tanımladığı” ile ilgilidir (Akçay,2011:3). Psikolojik sermaye “ yarının küresel iş dünyasında rekabet üstünlüğü konusunda ne ile gerçek anlamda fark yaratırız ve rakiplerimizden nasıl üstün hale geliriz?” sorusuna cevap olarak ortaya çıkmıştır (Polatçı, 2011:4).

PSİKOLOJİK SERMAYE VE BİLEŞENLERİ

Modern örgüt yapıları içerisinde kullanılmaya başlanan psikolojik sermayenin sahip olduğu özellikler incelendiğinde, kavramın şimdiye kadar geliştirilmiş olan kavramların tamamından farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Pozitif psikolojinin örgütsel davranış alanındaki yansıması olan pozitif örgütsel davranış içerisinde geliştirilmiş olan psikolojik sermaye kavramı, özellikle rekabet üstünlüğü ve iş performansına yaptığı ciddi katkılar dolayısıyla büyük önem taşımaktadır (Polatçı, 2011: 43).

Psikolojik sermaye, insanın güçlü, olumlu yönlerini anlamaya ve geliştirmeye çalışarak insanların nasıl daha mutlu, daha başarılı ve daha iyi olabileceklerini öğretmeyi amaçlamaktadır. Bu kavram, iş verimi ve performansı arttırmada iş dünyasının dikkatini çekmektedir (Met, 2010:889). Pozitif psikolojik sermaye (Positive Psychological Capital – PsyCap), bireylerin psikolojik olarak pozitif gelişme durumunu belirtir. Bu gelişme sonucunda zorlu görevleri üstlenerek, bunların üstesinden gelebilmek adına gereken çabayı sarf edebilmek için güven (öz- yeterlilik) sahibi olmak, mevcut durumda ve gelecekte başarılı olmak konusunda pozitif düşünmek (iyimserlik), başarılı olmak için hedefler çerçevesinde çaba göstermek ve gerektiğinde hedeflere giden yolları yeniden gözden geçirebilmek (umut), sorun ve sıkıntılarla çevrelenmiş olursa da başarıya ulaşmak için kendini toparlamak ve devam etmek (psikolojik dayanıklılık) şeklinde nitelenmektedir (Luthans vd., 2007: 3; Luthans vd., 2007: 542). Pozitif psikolojik sermaye, pozitif örgütsel davranışın içerisinde sürekli gelişen alanlarından biri olması sebebiyle pozitif kavramlar arasında birçok araştırmaya konu olmakla beraber, umut, dayanıklılık, iyimserlik ve öz-yeterlilik kavramlarıyla birlikte ifade edilmiştir (Avey vd., 2008: 52). Yapılan araştırmalar sonucunda bu kavramlardan her birinin geliştirilebilir olduğunu göstermektedir (Luthans, vd., 2006:392). Luthans vd., (2007) çalışmalarında pozitif psikolojik sermayenin dört temel boyutu üzerinde dururken kavramın gelişime açık olduğunu, tartışılması ve araştırılması gerektiğini belirtmektedirler.

Umut

Umut bir görevde başarılı olabilmek için yollar bulabilme ve bu yolları kullanmak için motive olmayı ifade etmektedir (Lopez vd., 2000: 70). Yapılan çalışmalarda umutlu kişilerin daha fazla motive oldukları ve görev alırken kendilerine daha fazla güvendikleri, ayrıca amaca ulaşmada zorlandıklarında, alternatif planlara sahip oldukları için performanslarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Luthans ve Jensen, 2002: 304; Peterson ve Luthans, 2003: 26).

Umut teorisine göre insanlar; alternatif bir yol göremeyip çıkmaza girdiklerinde, sadece “amacına ulaşamamış kişiler” olarak değil, aynı zamanda “öğrenilmiş çaresizliğin ilk aşamasında olan kişiler”

olarak tanımlanabilir. Haliyle umut; insanları, hedeflerine ulaşma sürecinde öğrenilmiş çaresizliğe değil, alternatif yollara yönlendiren bir kavram olma özelliğine sahiptir.

Umut kavramı, amaç-yönelimli olma ve amaçlara ulaşmak için plan yapmakla ilgili pozitif ve motive edici bir durumdur (Peterson vd., 2011: 430). Yüksek umut düzeyine sahip olan çalışanlar, amaçlarını gerçekleştirmek için farklı alternatif yollar oluştururlar ve pozitif duygularını, negatif duygularından daha yoğun olarak yaşarlar. Bu durumda umut kavramının 2 önemli özelliği kendini göstermektedir. Bunlardan biri, hedefi elde etmeyi isteme ve hedefi elde edebilmek için kendinde güç hissetme iken, diğeri ise, hedefi elde edebilmek için yollar bulabilme yeteneğidir (Akman ve Korkut, 1993: 193-194).

İyimserlik

İyimserlik kavramının temeli motivasyonun beklenti-değer modeline dayanmaktadır (Carver ve Scheier, 1999: 23). Amaçlar değerleri açısından farklılaşmakta ve kişiler daha önemli amaçları sürdürme konusunda daha fazla motive olmaktadır.

İyimserlikte çalışanlar, iyi şeyler olacağını düşünürler ve bu durum, bireysel düzeyde ele alınan bir özelliktir. İyimserler, başarılarını, kararlılık durumlarının ve iç dünyalarındaki olumlu beklentilerinin sonucu olarak değerlendirirler. İyimser insanlar, geçmişteki başarısızlıklara ve gerilemelere rağmen, pozitif beklentilerle ileriye doğru hareket etmeye devam ederler (Toor ve Ofori, 2010: 342; Avey vd., 2008: 54).

Öz-yeterlilik

Öz-yeterlilik kavramı, Bandura (1994)'nin teori ve araştırmalarının örgütteki uygulamasına dayanarak, çalışanların belirlenmiş bir görevi uygulamada başarılı olabilmesi için motivasyon, bilişsel kaynaklar, davranış biçimini harekete geçirmeye yönelik kendi yetenekleri ile ilgili güveni veya inancıdır. Bu kavramın umutla ilişkisine bakıldığı zaman, umut daha geniş bir alana yönelik beklentiye ve o ifade eder, öz-yeterlilik ise, belli bir alana ve o alandaki çabalara yönelik inançla ilgili bir durumdur.

Dayanıklılık

Dayanıklılık, sıkıntı, belirsizlik, terslik, başarısızlık, risk ilerleme ve artan sorumluluk karşısında harekete geçme, olumlu stres yaratan farklılıklar karşısında insanların başa çıkma ve adaptasyon kapasiteleri olarak ifade edilmektedir (Luthans ve Youssef, 2004: 154). Psikolojik dayanıklılık kavramı hissedilen stresi azaltarak stresli olaylarla mücadele etme becerisini destekleyen bir kişilik tipidir (Maddi, 2006: 228).

PSİKOLOJİK SERMAYENİN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Bilgi Paylaşımı

İşletmelerde ortaya çıkan sorunların çözümünde ve yeni ürünlerin yaratılmasında çalışanlar bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Örgütler ürünlerini pazarlayabilmeleri için bilgiyi hızlı yaratmalı ve bu sayede rakiplerine karşı stratejik rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Bu stratejik üstünlüğün sağlanması için bireylerin bilgilerini paylaşmaları ve sahip oldukları bilgiyi doğrulamaları gerekmektedir (Barutçugil, 2002: 23).

İş Tatmini

İş tatmini, iş koşullarının ve yönetimin tutumunun ya da işten elde edilen sonuçların yani ücret ve iş güvenliğinin kişisel bir değerlendirmesidir (Altaş vd., 2009: 50). En basit ifade ile bireyin işine karşı genel tutumunu ortaya koyan iş tatmini, işin özellikleriyle çalışanın istekleri birbirine uyduğu zaman ortaya çıkan ve iş görenin yürütmekte olduğu işten mutlu olmasını belirleyen bir olgudur (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 6).

Performans

Performans belirlenmiş koşullar çerçevesinde işin başarıma düzeyi ve çalışanın davranış biçimidir (Akal, 2000: 1). İşgörenlerin kendilerine verilmiş görev ve sorumlulukları başarı ile yerine getirip getirmediği performans kriterlerine göre kontrol edilmektedir. Bu nedenle örgütsel amaçların yerine getirebilmesi ve zorlu rekabet şartlarında dik durabilmek için işgören performansı dikkate alınması gereken ilk etmenlerdendir (Polatçı, 2011: 113).

İşten Ayrılma Eğilimi

İşten ayrılma eğilimi, iş görenin karşısına daha iyi bir iş fırsatı çıktığında işten ayrılma niyetini ifade eden bir kavramdır. İşten ayrılma eğilimi kavramının yüksek işgücü devriyle yakından ilişkisi olduğu bilinmektedir (Gazioğlu ve Tansel, 2002: 3). İşgücü devri, bir örgütte çalışanların, örgüt ile olan

istihdam ilişkilerinin sona ermesi ve yerlerine yeni elemanların alınmasının sıklığını ifade etmektedir (Alıca, 2008: 22).

Yenilikçi Davranışlar

İşletmeler varlıklarını devam ettirmek ve sürdürülebilir rekabet güçlerini arttırmak için yenilik yapmalıdır(Terzioğlu, 2008: 17). Stratejik anlamda güçlü olabilmek için yeniliği gerçekleştirmek kadar yeniliğin sürekliliğini için de bir taban oluşturmak gerekmektedir. Bu ise çalışanları yenilikçi davranışa teşvik edilmesi ile mümkün olabilir. Yenilikçi davranış kavramı, bir bireyin bir yeniliği herkesten daha önce kullanma veya satın alma derecesi olarak ifade edilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978, akt, Başar, 2012; 54).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Organizasyon yapısı için bu denli önemli olan psikolojik sermaye kavramı genel olarak hastanelerde, üniversitelerde, okullarda, endüstri sektöründe ve turizm işletmelerinde incelenme alanı bulmuştur. Literatürde ki çalışmalara bakıldığında, bankacılık sektöründe bu konuyu ele alan çalışmaya pek rastlanılmamıştır. Bu durum çalışmamızın önem ve değerini ortaya koymakla kalmayıp buradan elde edilecek sonuçların psikolojik sermaye literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı banka sektöründe çalışanların, psikolojik sermaye düzeylerine yönelik algılarını ölçmek ve bu algıların çalışanlar üzerindeki etkilerini (bilgi dağıtımı, bilgi toplama, iş tatmini, performans, işten ayrılma eğilimi ve yenilikçi davranışlar) belirlemeye yöneliktir

Çalışmanın analizini gerçekleştirmek için Kahramanmaraş ilinde yer alan 3 kamu bankasında (TC Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Vakıflar Bankası) mevcut çalışanların psikolojik sermayeleri ve psikolojik sermayenin etkilediği unsurlar araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş ilinde yer alan 3 kamu bankasında (TC Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Vakıflar Bankası) çalışan 297 kişi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan anketler araştırmacılar tarafından banka çalışanlarına elden dağıtılmıştır. Araştırmanın örnekleme kapsamında 150 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Psikolojik sermaye çalışanların bilgi dağıtımını pozitif anlamda etkiler.

Hipotez 2: Psikolojik sermaye çalışanların bilgi toplamlarını pozitif anlamda etkiler.

Hipotez 3: Psikolojik sermaye çalışanların iş tatminini pozitif anlamda etkiler.

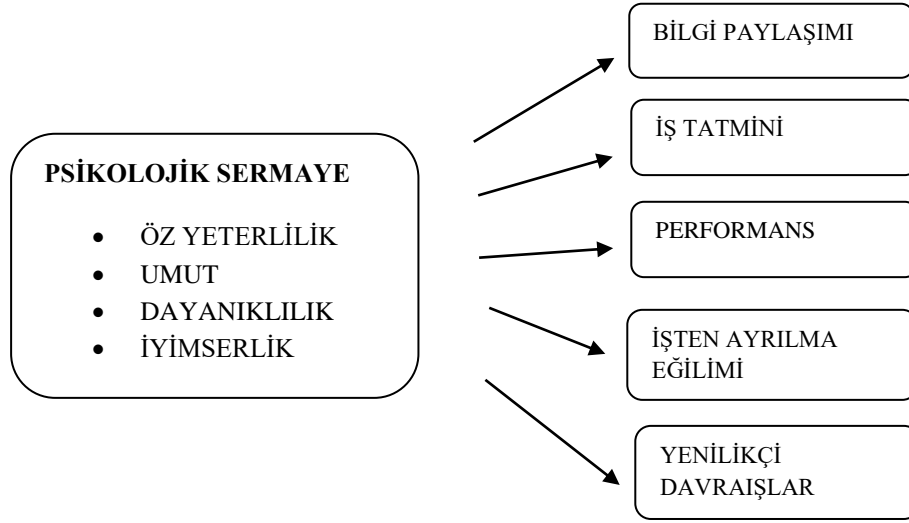
Hipotez 4: Psikolojik sermaye çalışanların performansını pozitif anlamda etkiler.

Hipotez 5: Psikolojik sermaye çalışanların işten ayrılma eğilimini negatif anlamda etkiler.

Hipotez 6: Psikolojik sermaye çalışanların yenilikçi davranışını pozitif anlamda etkiler.

Araştırmanın Modeli

Şekil 1.Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Bulguları

Tablo 1.Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	FREKANS	YÜZDE(%)
CİNSİYET		
Kadın	72	48,0
Erkek	78	52,0
MEDENİ DURUM		
Evli	80	53,3
Bekâr	70	46,7
YAŞ		
20-25	37	24,7
26-30	56	37,3
31-35	32	21,3
36 ve üzeri	25	16,7
EĞİTİM DURUMU		
Lise	2	1,3
Ön Lisans	21	14,0
Lisans	112	74,7
Yüksek Lisans	15	10,0
BANKADAKİ STATÜNÜZ		
Gişe Görevlisi	64	42,7
Müşteri Temsilcisi	42	28,0
Operasyon Görevlisi	20	13,3
Yönetmen	21	14,0
Şube Yöneticisi	3	2,0
BANKADAKİ ÇALIŞMA SÜRESİ		
0-5	90	60,0
6-10	37	24,7
11-15	8	5,3
16 ve üzeri	15	10,0
AYLIK KAZANÇ		
1000-1500	24	16,0
1501-2000	42	28,0
2001-2500	28	18,7
2501-3000	19	12,7
3001-3500	22	14,7
3501 ve üzeri	15	10,0

Yukarıda yer alan tabloda anketimize katılan banka çalışanlarına ait demografik özelliklere yer verilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların %52’si (78) erkek, %48’i (72) kadındır. Katılımcıların %53,3’ü (80) evli, %46,7’si (70) bekdir. Katılımcıların yaş düzeylerinin 20-30 yaşları arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük bölümünün (%83,3) 35 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunlukla orta yaş ve altı çalışanlardan oluştuğu söylenebilir. Lise mezunu işgörenlerin sayısı 2 (%1,3), ön lisans mezunu işgörenlerin sayısı 21 (%14,0), lisans mezunu işgörenlerin sayısı 112 (%74,7) gibi büyük bir çoğunluğu oluştururken, yüksek lisans eğitimi tamamlamış olan işgörenlerin sayısı 15’dir (%10,0). Katılımcıların işyerinde çalışma süreleri ele alındığında, en çok 5 yıldan az çalışma süresine sahip katılımcıların bulunduğu görülmektedir (%60,0). En az katılımcının bulunduğu grup ise 11-15 yıl arası çalışma süresine sahip katılımcılardır (%5,3). Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına bakıldığında ise, en fazla oran gişe görevlisi grubuna aittir(%42,7) .

Tablo 2. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Öz-Yeterlilik	1									
Umut	,725**	1								
Dayanıklılık	,644**	,706**	1							
İyimserlik	,343**	,326**	,371**	1						
Bilgi Toplama	,418**	,408**	,326**	,267**	1					
Bilgi Dağıtım	,308**	,405**	,371**	,269**	,575**	1				
İş Tatmini	,415**	,344**	,267**	,391**	,316**	,215**	1			
Performans	,532**	,502**	,566**	,354**	,290**	,352**	,489**	1		
İşten Ayrılma Eğilimi	-,029	-,192*	-,110	,272**	,122	-,101	,167*	-,020	1	
Yenilikçi Davranışlar	,562**	,498**	,549**	,367**	,251**	,294**	,383**	,748**	-0,33	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. $\wedge P < 0.10$

Bu analizde psikolojik sermaye ve alt boyutlarının ve bileşenlerinin, psikolojik sermaye ve bileşenleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırmadan yer alan psikolojik sermayenin alt boyutları ile psikolojik sermayenin etkilediği düşünülen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yukarıda görüldüğü üzere Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Psikolojik sermayenin alt boyutlarından olan öz-yeterlilik ile bilgi toplama, bilgi dağıtım, iş tatmini, performans ve yenilikçi davranışlar arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuşken, işten ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Psikolojik sermayenin alt boyutlarından olan umut ile bilgi toplama, bilgi dağıtım, iş tatmini, performans ve yenilikçi davranışlar arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuşken, işten ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Psikolojik sermayenin alt boyutlarından olan dayanıklılık ile bilgi toplama, bilgi dağıtım, iş tatmini, performans ve yenilikçi davranışlar arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuşken, işten ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Psikolojik sermayenin alt boyutlarından olan iyimserlik ile bilgi toplama, bilgi dağıtım, iş tatmini, performans, işten ayrılma eğilimi ve yenilikçi davranışlar arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3. Psikolojik Sermaye ve Bilgi Dağıtım İlişkinine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Bilgi Dağıtım				
	B	Standart Hata	B	t	p
Sabit	2,122	,388		5,471	,000
Öz-yeterlilik	-,044	,125	-,040	-,351	,726
Umut	,294	,124	,289	2,375	,019
İyimserlik	,028	,017	,136	1,670	,097
Dayanıklılık	,134	,104	,142	1,282	,202

R= .440, R2= .194, F= 8.722, p=.00

Çalışmanın ilk hipotezi (H1) “Psikolojik sermaye çalışanların bilgi dağıtımını pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların bu hipotezi desteklediği görülmüştür.

Tablo 4. Psikolojik Sermaye ve Bilgi Toplama İlişkinine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Bilgi Toplama				
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,772	,512		1,507	,134
Öz-yeterlilik	,348	,166	,236	2,104	,037
Umut	,288	,164	,211	1,757	,081
İyimserlik	,035	,022	,126	1,567	,119
Dayanıklılık	-,028	,138	-,022	-,200	,841

R=.459, R2=.211, F=9.700, p=.00

Çalışmada yer alan ikinci hipotez (H2) “Psikolojik sermaye çalışanların bilgi toplamalarını pozitif anlamda etkiler” şeklinde olup desteklenmiştir. Çalışmanın ilk hipotezi (H1) “Psikolojik sermaye çalışanların bilgi dağıtımını pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların bu hipotezi desteklediği görülmüştür.

Tablo 5. Psikolojik Sermaye ve İş Tatmini İlişkinine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	İş Tatmini				
	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,775	,423		1,831	,069
Öz-yeterlilik	,396	,137	,316	2,893	,004
Umut	,119	,135	,103	,877	,382
İyimserlik	,069	,019	,293	3,739	,000
Dayanıklılık	-,126	,114	-,118	-1,102	,272

R=500, R2=250, F=12.056, p=.00

Çalışma kapsamında ele alınan üçüncü hipotez (H3) “Psikolojik sermaye çalışanların iş tatminini pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Bu çalışmada da yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde bulguların bu hipotezi desteklediği görülmüştür.

Tablo 6. Psikolojik Sermaye ve Performans İlişkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Performans				
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1,308	,328		3,993	,000
Öz-yeterlilik	,251	,106	,234	2,371	,019
Umut	,059	,105	,060	,568	,571
İyimserlik	,027	,014	,135	1,901	,059
Dayanıklılık	,294	,088	,323	3,330	,001

R=621, R²=386, F=22.753, p=.00

Çalışma kapsamında ele alınan dördüncü hipotez (H4) “Psikolojik sermaye çalışanların performansını pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda elde edilen bulguların çoğunlukla bu hipotezi desteklediği görülmüştür.

Tablo 7. Psikolojik Sermaye ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	İşten Ayrılma Eğilimi				
	B	Standart Hata	β	T	P
Sabit	2,021	,751		2,692	,008
Öz-yeterlilik	,375	,243	,177	1,545	,125
Umut	-,722	,240	-,370	-3,010	,003
İyimserlik	,148	,033	,368	4,490	,000
Dayanıklılık	-,179	,202	-,100	-,887	,377

R=421, R²=177, F=7.790, p=.00

Çalışma kapsamında ele alınan beşinci hipotez (H5) “Psikolojik sermaye çalışanların işten ayrılma eğilimini negatif anlamda etkiler” şeklindedir. Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda elde edilen bulguların bu hipotezi desteklemediği ve psikolojik sermayenin çalışanların işten ayrılma eğilimini pozitif anlamda etkilediği görülmüştür.

Tablo 8. Psikolojik Sermaye ve Yenilikçi Davranışlar İlişkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Yenilikçi Davranışlar				
	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,975	,332		2,940	,004
Öz-yeterlilik	,346	,107	,316	3,224	,002
Umut	,031	,106	,031	,295	,768
İyimserlik	,031	,015	,149	2,117	,036
Dayanıklılık	,249	,089	,268	2,784	,006

R=628, R²=395, F=23.665, p=.00

Çalışma kapsamında ele alınan altıncı ve son hipotez (H6) “Psikolojik sermaye çalışanların yenilikçi davranışını pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların çoğunlukla bu hipotezi desteklediği görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada psikolojik sermayenin bilgi dağıtımı, bilgi toplama, iş tatmini, performans, işten ayrılma eğilimi ve yenilikçi davranışlar değişkenleri ile aralarında ilişki olup olmadığını ve anlamlı bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Yapılan korelasyon testinde psikolojik sermayenin alt boyutlarından öz yeterliliğin bilgi toplama, bilgi dağıtımı, iş tatmini,

performans ve yenilikçi davranışlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu işten ayrılma eğilimi üzerinde ise bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Psikolojik sermayenin alt boyutlarından umut boyutunun bilgi toplama, bilgi dağıtımı, iş tatmini, performans ve yenilikçi davranışlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu işten ayrılma eğilimi üzerinde ise bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Psikolojik sermayenin alt boyutlarından dayanıklılığın bilgi toplama, bilgi dağıtımı, iş tatmini, performans ve yenilikçi davranışlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu işten ayrılma eğilimi üzerinde ise bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Psikolojik sermayenin alt boyutlarından iyimserliğin bilgi toplama, bilgi dağıtımı, iş tatmini, performans, işten ayrılma eğilimi ve yenilikçi davranışlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada model üzerinde yer alan psikolojik sermayenin, bilgi dağıtımı, bilgi toplama, iş tatmini, performans, işten ayrılma eğilimi ve yenilikçi davranışlar değişkenlerinin üzerindeki etkisi regresyon analizleri yapılarak test edilmiştir.

Çalışmanın ilk hipotezi (H1) “Psikolojik sermaye çalışanların bilgi dağıtımını pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların bu hipotezi desteklediği görülmüştür. Çalışmada yer alan ikinci hipotez (H2) “Psikolojik sermaye çalışanların bilgi toplama ve yenilikçi anlamda etkiler” şeklinde olup desteklenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan üçüncü hipotez (H3) “Psikolojik sermaye çalışanların iş tatminini pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Bu çalışmada da yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde bulguların bu hipotezi desteklediği görülmüştür. Çalışma kapsamında ele alınan dördüncü hipotez (H4) “Psikolojik sermaye çalışanların performansını pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda elde edilen bulguların çoğunlukla bu hipotezi desteklediği görülmüştür. Çalışma kapsamında ele alınan beşinci hipotez (H5) “Psikolojik sermaye çalışanların işten ayrılma eğilimini negatif anlamda etkiler” şeklindedir. Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda elde edilen bulguların bu hipotezi desteklemediği ve psikolojik sermayenin çalışanların işten ayrılma eğilimini pozitif anlamda etkilediği görülmüştür. Çalışma kapsamında ele alınan altıncı ve son hipotez (H6) “Psikolojik sermaye çalışanların yenilikçi davranışını pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların çoğunlukla bu hipotezi desteklediği görülmüştür.

Genel olarak elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, sonuçlar psikolojik sermayenin çalışanlar açısından bilgi paylaşımı, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, performans ve yenilikçi davranış üzerinde etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçla beraber psikolojik sermayenin ülkemizde gün geçtikçe daha önem verilen bir konu haline geldiği görülmektedir. Bu durum hem üst düzey çalışanlar açısından hem de bireyler açısından son derece mutluluk vericidir. Çünkü ortaya çıkan bu durumun ekonomik sermayenin, beşeri sermayenin ve sosyal sermayenin tek başına yeterli olmadığı, bu kavramları temel alarak ortaya çıkan psikolojik sermayenin, örgütte yer alan çalışanların güçlü yönlerinin ortaya çıkarılması ve bundan en az düzeyde yararlanılması bakımından büyük bir rekabet avantajı sağlayacağı açık ve nettir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın kendi içerisinde bir takım sınırlılıkları olduğundan bahsetmek gerekir. Her şeyden önce belli bir kurum ve sektörde sınırlı katılım ile gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın sonuçlarını genellemek zorlaşmaktadır. Okuyucuların bu noktayı dikkate almaları gerekmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, ileride yapılacak olan çalışmaların daha geniş katılımı, daha fazla kurum ve sektörü içine alması araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve karşılaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan ileride yapılacak çalışmalar çalışmaya farklı değişkenler ekleyebilir ve çalışmalarını farklı veri toplama yöntemleri ile zenginleştirebilirler. Bunların yanında uzun dönemli çalışmalar daha derinlemesine bilgi elde etme noktasında önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

AKAL, Z. (2000). İşletmelerde Performans Ölçümü ve Denetimi, Dördüncü Basım, Mert Matbaası, Ankara

AKÇAY, V. H., (2011). Pozitif Psikolojik Sermayenin Kişisel Değerler Bakımından İş Tatminine Etkisi ve Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AKMAN, Y. ve KORKUT, F. (1993). “Umut Ölçeği Üzerine Bir Çalışma”, H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, 9, ss. 193-202.

ALICA, E. (2008). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Eğilimi Üzerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması: Bir Kamu Bankası Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

- ALTAŞ, S. AKPINAR, S. ve KONOKAY, G. (2009), “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın Bireysel İş Performansı ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma”, International 7th Knowledge, Economy&Management Congress 2009, October 30 th-November Yalova
- AVEY, J. WERNİNG, T. ve LUTHANS, F. (2008). “Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors”, The Journal of Applied Behavioral Science, 44 (1): 48-70.
- BAKAN, İ. ve BÜYÜKBEŞE, T. (2004). “Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (7): 1-30
- BANDURA, A. (1994). Self-Efficacy. Encyclopedia of Human Behavior, (4): 71-81
- BARUTÇUGİL, İ. (2002). Bilgi yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul
- BAŞAR, E. E. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- BERBEROĞLU, N. (2013). Psikolojik Sermayenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- CARVER, C. S., ve SCHEİER, M. F., (1999). “Optimism”, In Snyder C. Rick (Ed.), Copying: The Psychology of What Works, New York: Oxford University Press, ss. 182-204.
- GAZİOĞLU, S. ve TANSEL, A., (2002). “Job Satisfaction in Britain: Individual and Job Related Factors”, ERC Working Papers in Economics, 3(3): 1-15.
- KAYA, Ş. D., ve ZERENLER, M., (2014) Çalışma Hayatında Psikolojik Sermaye, Mesleki Bağlılık ve Kariyer Planlamasına Genel Bakış, Nobel Yayınevi, Ankara
- LOPEZ, S.J., CIARLELLI, R., COFFMAN, L., STONE, M. ve WYATT, L., (2000). Diagnosing for Strengths: On Measuring Hope Building Blocks C.R. Snyder (Ed.). Handbook of Hope Theory, Measures and Applications, Academic Press., ss. 57-58, San Diego.
- LUTHANS, F. Ve YOUSSEF, C. M., (2004). “Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage”, Organizational Dynamics, 33(2): 143-160
- LUTHANS, F. YOUSSEF, C. M., ve AVOLIO, B. J., (2006). Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge, Oxford University Press, 256s.
- LUTHANS, F., YOUSSEF, C. M., ve AVOLIO, B. J., (2007). Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge, New York, Oxford University Press, 239s.
- PETERSON, S., LUTHANS, F. AVOLIO, B. WALUMBWA, F. ZHANG, Z., (2011). “Psychological Capital and Employee Performance: A Latent Growth Modeling Approach”, Personnel Psychology, 64(1): 427-450.
- MADDI, S. R., (2006). The Journal of Positive Psychology: Dedicated to Furthering Research and Promoting good Practise. Building and Integrated Positive Psychology, 1(4): 226-229.
- POLATCI, S. (2011). “Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayımlı ve Psikolojik İyi Oluşun Rolü” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- TERZİOĞLU, M. (2008). İşletmelerde İnovasyon Yeteneği: Denizli Tekstil Sektörü Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

PSİKOLOJİK SERMAYENİN ALGILANAN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACILIK ROLÜ

M. Fikret Ateş

Dr.Öğr.Üyesi, Başkent Üniversitesi, mfates@baskent.edu.tr

Hakan Turgut

Doç.Dr. Başkent Üniversitesi, hturgut@baskent.edu.tr

Mazlum Çelik

Doç.Dr. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, mazlum.celik@hku.edu.tr

Özet:

Bu çalışmanın amacı; psikolojik sermayenin algılanan işgören performansına nasıl bir etkisinin olduğunun ve bu ilişkilerde örgütsel özdeşleşmenin dolaylı etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. 1.401 katılımcıya uygulanan anket, Luthans vd., (2007)'nin psikolojik sermaye; Kirkman ve Rosen (1999)'ın algılanan iş performansı; Mael ve Ashforth (1992)'un örgütsel özdeşleşme ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının bu örneklem için oldukça güvenilir bulunmuştur. Faktör analizinde; psikolojik sermaye ölçeği 4 faktörlü, algılanan iş performansı ve örgütsel özdeşleşme ölçekleri tek faktörlü yapılarıyla doğrulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre; psikolojik sermayenin bileşenleriyle yarattığı sinerji sayesinde algılanan işgören performansı ve örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu bu çalışmanın temel bulgularındandır. Ayrıca, psikolojik sermayenin öz yeterlilik, umut, dayanıklılık ve iyimserlik bileşenleri ile algılanan işgören performansı arasındaki ilişkilerde örgütsel özdeşleşmenin dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuçların, benzer araştırmalara katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: psikolojik sermaye, algılanan iş performansı, örgütsel özdeşleşme

THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION IN THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON PERCEIVED BUSINESS PERFORMANCE

Abstract:

In this study, it was aimed to determine the effect of the psychological capital on job performance and whether there are indirect effects of organizational identification on the relationships between psychological capital and job performance. For this purpose; Luthans et al. (2007)'s psychological capital, Kirkman, and Rosen (1999)'s job performance, and Mael and Ashforth (1992)'s organizational identification scales were used in the applied survey to 1,401 participants. Cronbach Alpha coefficients of the scales were calculated quite reliable for this sample. In factor analysis; psychological capital scale 4-factors, job performance, and organizational identification scale were confirmed by one-factor structures. According to the hierarchical regression analysis; psychological capital has significant and positive effects on job performance and organizational identification due to the synergy of its components. However, organizational identification has indirect effects on the relationships between psychological capital and job performance. It is estimated that the results can contribute to similar researches.

Keywords: psychological capital, perceived business performance, organizational identification

1. GİRİŞ

Pozitif psikolojinin etkisindeki örgütsel davranış ilkeleri dâhilinde gelişen psikolojik sermaye "olumlu algılanan koşullarda, güdülenen kişinin artan çaba ve azmi neticesinde yükselen başarı olasılığı" olarak görülmektedir (Luthans vd., 2007:543). Psikolojik sermaye; öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik olmak üzere insana özgü dört farklı gücün birleşimidir (Luthans vd., 2010:43). Psikolojik sermayenin bu boyutlarının sağladığı sinerji ile (Luthans ve Youssef, 2004:144). Psikolojik sermaye düzeyi yüksek işgörenler, özgüven sahibi, umut dolu, dayanıklı ve iyimser bir kişilikle örgütsel yapıya üst düzeyde katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Örgüt performansındaki önemli rolü nedeniyle işgörenlerin iş performansı, hem yöneticiler hem de araştırmacıların öncelik verdiği bir kavram olmuştur (Kalemci Tüzün vd., 2018:155). Bununla birlikte, iş performansı; işgörenin sahip olduğu tüm bilgi, tecrübe, deneyim ve becerilerini, tutum ve davranışlarıyla bütünleştirerek arzulanan kalitede çabayla hedefe ulaşmadaki katkısı (Avey vd., 2011:129) olarak görülmektedir.

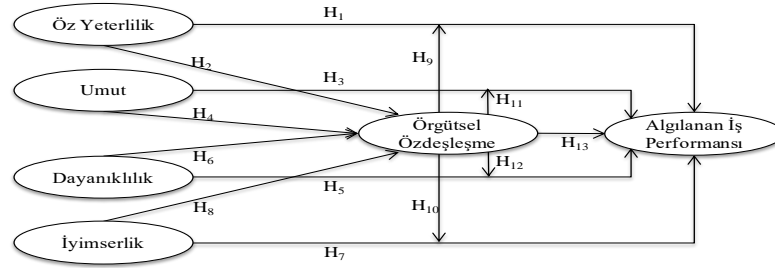
İşgörenlerin kendilerini örgütlerine gönülden bağlı hissetmeleri (Mael ve Ashforth, 1992:104) şeklinde ifade edilen örgütsel özdeşleşmenin işgörenlerin iş performansları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla birçok araştırma yapılmıştır (Shearman, 2013; Kalemci Tüzün vd., 2014). İşgörenler, kendisini örgütünün vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşündüklerinde örgütün amaçları

doğrultusunda işlerini daha fazla çaba ile yürüterek örgütsel performansa da katkı sağlayacakları değerlendirilmektedir.

Emek yoğun ve zamanla yarışarak çalışan kargo sektörü işgörenlerinin iş performanslarının ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması örgütsel amaçlar açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmanın ana amacı, kargo işgörenlerinin psikolojik sermayelerinin iş performanslarına nasıl bir etkisi olduğunun tespit edilmesidir. Ayrıca, psikolojik sermaye ile iş performansları arasındaki ilişkiye örgütsel özdeşleşmenin herhangi bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi ikinci amaç olarak belirlenmiştir.

2. Araştırmanın Yöntemi

İşgörenlerin psikolojik sermaye özelliklerinin algılanan iş performansı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle, literatürde karşılaşılan yukarıdaki araştırmalar doğrultusunda hazırlanan Şekil 1'deki araştırma modeli kapsamında hipotezler hazırlanmıştır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

- Hipotez 1 : Öz yeterlilik, algılanan iş performansı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.
 Hipotez 2 : Öz yeterlilik, örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.
 Hipotez 3 : Umut, algılanan iş performansı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.
 Hipotez 4 : Umut, örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.
 Hipotez 5 : Psikolojik dayanıklılık, algılanan iş performansı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.
 Hipotez 6 : Psikolojik dayanıklılık, örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.
 Hipotez 7 : İyimserlik, algılanan iş performansı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.
 Hipotez 8 : İyimserlik, örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
 Hipotez 9 : Özgüven ile algılanan iş performansı arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü vardır.
 Hipotez 10 : Umut ile algılanan iş performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü vardır.
 Hipotez 11 : Psikolojik dayanıklılık ile algılanan iş performansı arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü vardır.
 Hipotez 12 : İyimserlik ile algılanan iş performansı arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü vardır.
 Hipotez 13 : Örgütsel özdeşleşme, algılanan iş performansı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evrenini Türk lojistik sektöründe bayileri ülke geneline yayılmış bir işletmenin 8.950 çalışanı oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün 370 (Sekaran, 1992:253) olarak heaplanmasından sonra "kümelere göre örnekleme" yöntemiyle tesadüfi olarak seçilen toplam 1500 kişiye anket formu gönderilmiştir. Geri dönen 1.401 anket formlarına göre geri dönüş oranı % 93,4'tür. İtinatsız doldurulması nedeniyle 45 anket formu değerlendirme dışında tutulmuş ve toplam 1.356 form değerlendirmeye alınmıştır. Örneklemin % 75,5'i erkek, % 68,5'i evlidir. % 67,8'i ise mavi yakalı çalışandır. % 36,8'i 20-30 yaş, % 43'ü 31-40 yaş aralığındadır. % 40,9'u lise ve % 29,6'sı üniversite mezunudur. % 33'ü 1-3 yıl arası, % 26'sı 4-7 yıl arası ve %24,9'u ise 8-12 yıl arası iş tecrübesine sahiptir.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Psikolojik Sermaye Ölçeği (PS): Luthans, Avolio, Avey ve Norman (2007) tarafından geliştirilen ve Türkçe geçerlemesi Çetin ve Basım (2012) tarafından yapılan 24 madde ve 4 boyutlu bir ölçektir.

Güvenirlilik için alt boyutlarıyla birlikte hesaplanan Cronbach alfa katsayısı öz yeterlilik 0.85, umut 0.71, dayanıklılık 0.75, iyimserlik 0.73 ve ölçeğin tamamı için ise 0.89 olarak bulunmuştur.

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Çalışmada Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve Kalemci Tüzün (2006) tarafından Türkçe geçerliliği yapılan 6 sorulu ölçektir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 0.62 olarak tespit edilmiştir.

Algılanan İş Performansı Ölçeği: Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen dört sorulu ölçeğin Türkçe geçerliliği Çöl (2008) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ölçek için hesaplanan Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 0.89 olarak tespit edilmiştir.

4.3. Bulgular

Psikolojik sermayenin öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik boyutları ve algılanan iş performansı ile örgütsel özdeşleşmeye ilişkin elde edilen verilerle analizlerin birinci aşamasında; değişkenlere ait “doğrulayıcı faktör analizi” (Tablo 1) yapılmıştır. Daha sonra değişkenlerin, ortalama, standart sapma ve aralarındaki korelasyonlara (Tablo 2) bakıldığında değişkenlerin birbirleri arasında önemli ilişkilerin olabileceği görülmüştür.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X ²	df	CMIN/DF<5	GFI >.85	AGFI >.80	CFI>.90	NFI>.90	TLI>.90	RMSEA A<.08
Psikolojik Sermaye	835.6	98	8.527	.92	.89	.92	.91	.91	.07
Örgütsel Özdeşleşme	.002	1	.002	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00
Algılanan İş Performansı	.108	1	.108	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları “kabul edilebilir” kıstaslara göre düzenlenmiştir.

Tablo 2: Ortalama, S. Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	ss	1	2	3	4	5	6
Öz Yeterlilik	4.9	.91	(.75)					
Umut	4.9	.90	.73**	(.71)				
Dayanıklılık	5.0	.93	.79**	.79**	(.85)			
İyimserlik	4.8	.87	.74**	.75**	.73**	(.73)		
Algılanan İş Performansı	4.4	.77	.06*	.11**	.08**	.07	(.89)	
Örgütsel Özdeşleşme	4.2	.74	.05*	.07**	.05	.04	.35**	(.62)

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

İkinci olarak, üç aşamalı hiyerarjik regresyon analizlerinde (Tablo 3); öz yeterliliğin iş performansını ($\beta=.117$, $p<.000$) ve örgütsel özdeşleşmeyi ($\beta=.350$, $p<.000$) anlamlı ve olumlu etkilediği ile birlikte öz yeterlilik ile algılanan iş performansı arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=.117$, $p<.000$ / $\beta=.070$, $p>.000$).

Umudun algılanan iş performansını ($\beta=.127$, $p<.000$) ve örgütsel özdeşleşmeyi ($\beta=.278$, $p<.000$) anlamlı ve olumlu etkilediği ile birlikte umut ile algılanan iş performansı arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=.127$, $p<.000$ / $\beta=.092$, $p>.000$).

Tablo 3. Psikolojik Sermayenin Algılanan İş Performansına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analiz Sonuçları

Test 1- Algılanan İş Performansı			Test 2- Örgütsel Özdeşleşme (OO)	
	β	t	β	t
Öz Yeterlilik	.117***	4.325	.350***	13.729
Umut	.127***	4.850	.278***	14.690
Dayanıklılık	.063*	2.324	.056*	2.060
İyimserlik	.098***	4.325	.120***	13.729
Test 3- Algılanan İş Performansı			*p<0.05, ** p<0.01, ***p <0.001 N=1.356	
Öz Yeterlilik	.070	2.749	Sobel Test(z) (z=3,223***; p<0.001).	
Umut	.092	3.624	Sobel Test(z) (z=4,14***; p<0.001).	
Dayanıklılık	.044	1.712	Sobel Test(z) (z=2.02***; p<0.001).	
İyimserlik	.082	2.805	Sobel Test(z) (z=3,182***; p<0.001).	

Psikolojik dayanıklılığın iş performansını ($\beta=.063$, $p<.000$) ve örgütsel özdeşleşmeyi ($\beta=.056$, $p<.000$) anlamlı ve olumlu etkilediği ile birlikte psikolojik dayanıklılık ile algılanan iş performansındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=.063$, $p<.000$ / $\beta=.044$, $p>.000$). Ayrıca, örgütsel özdeşleşmenin, iş performansı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=.350$, $p<.000$).

İyimserliğin iş performansını ($\beta=.098$, $p<.000$) ve örgütsel özdeşleşmeyi ($\beta=.120$, $p<.000$) anlamlı ve olumlu etkilediği ve iyimserlik ile iş performansı arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=.098$, $p<.000$ / $\beta=.082$, $p>.000$).

SONUÇ

Bu çalışma insana özgü gizil güçlerin kaynağı psikolojik sermayeye (öz yeterlilik, umut, dayanıklılık ve iyimserlik) odaklanmaktadır. Analizler neticesinde ulaşılan bulgular doğrultusunda, değişkenlerin birbirleri arasında anlamlı ve olumlu ilişkilerin olduğu görülmüş ve 13 hipotezin de desteklendiği ispatlanmıştır. Bu nedenle, insanların gizil güçlerinin temsil edilmesinde önemli bir role sahip olan psikolojik sermayenin öz yeterlilik, umut, dayanıklılık ve iyimserlik düzeyleri yükseldiğinde, pozitif psikolojinin etkisiyle işgörenlerin fiziksel yetkinliklerinde de anlamlı ve olumlu artışlardan en önemlisinin işgörenlerin iş performanslarındaki artış olduğu ispatlanmıştır. Ayrıca, psikolojik sermayesi yüksek işgörenlerin öz yeterlilik, umut, dayanıklılık ve iyimserlik düzeyleri arttıkça kendilerini firmalarına karşı daha çok sorumlu hissedeceklerinden örgütsel özdeşleşmelerinin de arttığı değerlendirilmiştir. Böylece, yüksek psikolojik sermaye seviyelerine sahip işgörenlerin iş performansı seviyelerinin yüksek olabileceği sonuçlarına ulaşan önceki (Lifeng, 2007; Luthans vd., 2007; Youssef ve Luthans, 2007; Luthans vd., 2010; Walumbwa vd., 2010; Avey vd., 2011; Akdoğan ve Polatçı, 2013; Erkuş ve Fındıklı, 2013; Polatçı, 2014; Çetin ve Varoğlu, 2015) çalışmalarla aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Bununla birlikte, psikolojik sermaye ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkilerin anlamlı ve olumlu olduğuna ilişkin bulgunun Erdem vd., (2015)'nin çalışmalarındaki sonuçlarla benzer olduğu görülmüştür.

Sonuçta; psikolojik sermayenin yükselmesiyle birlikte algılanan işgören performansının da yükseldiğinin söylenmesi ile işgörenlerin örgütsel özdeşleşme seviyelerinde anlamlı ve olumlu etkilerin olduğu bu çalışmanın temel bulgularındandır. Kendi yeteneklerine güvenen, geleceğe umutla bakan, her türlü koşulda çalışabilen ve olumlu bakış açısına sahip işgörenlerin iş performanslarının ve başarılarının da yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca bu kişiler karşılaştıkları zorluklar ve güçlükler karşısında kendilerini kolaylıkla toparlayabilmekte ve amaçlarına olan bağlılıklarını sürdürebilmektedirler. İşinde ve iş yerinde ustalığıyla birlikte farkındalığı da artan işgörenlerin psikolojik sermaye özelliklerinin de artması bekleneceğinden hem bilişsel hem de duygusal bağlılıkla daha çok örgütsel özdeşleşme hissedeceği değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre psikolojik sermayenin kişisel ve örgütsel performansla ilişkili olan işgören performansını etkilediği görülmüştür. Bu sonuca göre ilgilenecek önerilebilecek hareket tarzlarına bakıldığında; kargo firmaları iş yükü ve zaman baskısı fazla, farklı ve zor çalışma koşullarında emek yoğun hizmetin sunulduğu işyerleridir. Kargo çalışanlarının güdülemek ve performanslarını artırmak her zaman kolay olmamaktadır. Bu nedenle; kargo işgörenlerinin arzulanan performansa ulaşabilmesi amacıyla onların daha güçlü olduğu özelliklerine odaklanılmalıdır. Pozitif örgütsel davranış kapsamında; olumlu ve güçlü yönleri doğrultusunda iş verilmeli ve yetersizliklerinin de eğitimle desteklenmesi uygun olacaktır. Bu çalışmanın sonuçları araştırmanın yapıldığı firma ve katılımcıların fikir ve görüşleriyle sınırlıdır. Araştırmanın kapsamı, güvenilirlik ve geçerliliğinin yükseltilmesi için araştırmanın başka kurum ve kuruluşlarda da yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AKDOĞAN, A. ve POLATCI, S. (2013). "Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluşun Etkisi". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(1), 273-293.

AVEY, J.B., REICHARD R.J., LUTHANS F. and MHATRE K.H. (2011). "Meta-Analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance". Human Resource Development Quarterly 22(2), 127-152.

ÇETİN, F. ve BASIM, H.N. (2012). "Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması". Amme İdaresi Dergisi, 45(1), 121-137.

ÇETİN, F. ve VAROĞLU, A.K. (2015). "Psikolojik Sermaye, Performans, Ayrılma Niyeti ve İş Tatmini Etkileşimi: Cinsiyetin Düzenleyici Rolü". İş ve İnsan Dergisi, 2(2), 105-113.

ÇÖL, G. (2008). "Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri". Doğu Üniversitesi Dergisi, 9(1), 35-46.

ERDEM, H., GÖKMEN, Y. ve TÜREN U. (2015). "Psikolojik Sermayenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü", İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 38-62.

ERKUŞ, A. ve FINDIKLI, M.A. (2013). "Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma". İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42(2), 302-318.

- KALEMÇİ TÜZÜN, İ. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi, Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- KALEMÇİ TÜZÜN, İ., ÇETİN, F. and BASIM, H.N. (2014). “The role of psychological capital and supportive organizational practices in the turnover process”, *METU Studies in Development*, 41(2), 85-103.
- KALEMÇİ TÜZÜN, İ., ÇETİN, F., BASIM, H.N. and BURGESS, T.F. (2018). “Improving job performance through identification and psychological capital”. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(1), 155-170.
- LIFENG, Z. (2007). “Effects of Psychological Capital on Employees’ Job Performance, Organizational Commitment, and Organizational Citizenship Behavior” [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2, 18.
- LUTHANS, F., and YOUSSEF, C.M. (2004). “Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage”. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- LUTHANS, F., and YOUSSEF, C.M. (2007). “Emerging Positive Organizational Behavior. *Journal of Management*”, 33(3), 321-349.
- LUTHANS, F., AVEY, J.B., AVOLIO, B.J. and PETERSON S. (2010). “The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital,” *Human Resource Development Quarterly*, 21(1), 41-67.
- LUTHANS, F., AVOLIO, B.J., AVEY, J.B., and NORMAN, S.M. (2007). “Psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction”. *Personnel Psychology*, 60, 541–572.
- MAEL, F. and ASHFORTH, B. (1992). “Alumni and Their Alma Mater: a Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- POLATÇI, S. (2014). “Psikolojik Sermayenin Görev ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkileri: Polis Teşkilatında Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), 115-124.
- WALUMBWA, F., PETERSON, S.J., AVOLIO, B.J., and HARTNELL, C.A. (2010). “An Investigation of The Relationships Among Leader and Follower Psychological Capital, Service Climate, and Job Performance”, *Personnel Psychology*, 63(4), 937–963.
- YOUSSEF, C.M., and LUTHANS, F. (2007). “Positive Organizational Behavior in the Workplace The Impact of Hope, Optimism, and Resilience”. *Journal of management*, 33(5), 774-800.

DIŞ KAYNAK KULLANIM KAPSAMINDA ÇALIŞANLAR İLE KADROLU ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK BOYUTLARINA İLİŞKİN ALGILARI: HAVALİMANI ÖRNEĞİ

Burhan ÇAPAN

Doktor

*Devlet Hava Meydanları İşletmesi
burhancapan01@hotmail.com*

İpek AYDIN

Öğretim Görevlisi

*Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu
ipek4484@hotmail.com*

Öz

Bu çalışma kapsamında, dış kaynak kullanım kapsamında çalışanlar ile kadrolu çalışanların örgütsel bağlılık boyutlarına ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, uygulama alanı olarak Ege bölgesinde faaliyet gösteren uluslararası bir havalimanının çalışanları seçilerek anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre tüm örgütsel bağlılık boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre verilen yanıtlar arasında tüm değişkenlerde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Duyusal bağlılık ve devam bağlılığı değişkenlerinde katılımcıların eğitim durumlarına göre verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılığın tüm değişkenleri için meslekte çalışma yılına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında tüm değişkenler için anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak, dış kaynak hizmet alım kapsamında çalışanların, kamu çalışanlarına göre hizmet ettikleri işletmeye olan bağlılıklarının bir istekten ziyade zorunluluk olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Dış Kaynak Kullanımı, Örgütsel Bağlılık, Havalimanı.

AIRPORT WORKERS EMPLOYED WITHIN THE SCOPE OF OUTSOURCING AND REGULAR WORKERS' PERCEPTIONS ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT DIMENSIONS: A SAMPLE OF AN AIRPORT

Abstract

Within the scope of this study, it was aimed to determine the airport workers employed within the scope of outsourcing and regular workers' perceptions on organizational commitment dimensions. In this context, an international airport operating in the Aegean region were selected and a survey was conducted to the workers. First of all, the validity and reliability of the scale used were tested. Demographic distributions of participants were examined. According to findings, there is a significant difference about organizational commitment dimensions among the age groups. There is no significant difference was found in all dimensions of organizational commitment between respondents' genders. There is a significant difference found in emotional commitment and continuance commitment dimensions according to their educational status. There is a significant difference about organizational commitment dimensions according to the occupational year of employment. Lastly, there is a significant difference about organizational commitment dimensions according to working status. As a conclusion, it can be said that workers', employed within the scope of outsourcing, commitment is a necessity.

Key Words: Outsourcing, Organizational Commitment, Airport

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin temel varoluş sebepleri için; kar elde etmek ve yaşamlarını sürdürülebilir kılmaktır denilebilir. Ancak bu amacın gerçekleştirilmesinin, dünyada yaşanan hızlı değişim ve etkileri sebebiyle pek kolay olduğu söylenemez. Bu süreçte özellikle müşterilerin ürün veya hizmet alternatiflerinin çok ve çabuk ulaşılır olması, işletmelerin hem müşterileri elde tutabilmek hem de verimlilik elde edebilmek adına iş yapma usul ve yöntemlerinde bir takım değişikliklere gitmelerine yol açmıştır. Dolayısıyla, dış kaynak kullanımı bu kapsamda işletmelerin nihai hedeflerine ulaşabilmeleri için başvurdukları, modern yönetim uygulamalarından birisi olarak görülmektedir. İşletmeler daha önceleri amaçlarını gerçekleştirebilmek için hemen hemen faaliyet alanlarının tamamında kendi çalışanlarının marifetlerine başvururlarken, bu yeni yönetim anlayışı ile yeni bir uygulama başlatmışlardır. Uygulama artık, işletmelerin esas işlerini, başka bir deyişle yetkin olduğu işleri, sahip oldukları yetkin insan kaynağıyla, diğer işleri (yemek, temizlik, güvenlik v.b) ise, temel faaliyet alanlarına göre başka işletmelerden hizmet alma şeklinde evrilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, dış kaynak kullanımının gelişimi, kullanılma nedenleri ve özellikle son yıllarda hızlı bir yükseliş trendinde olan havacılık sektöründe dış kaynak kullanımı yöntemiyle

istihdam edilen çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri, bağlılık düzeyinin önemi ve bağlılık düzeyini etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenerek, bulgularına yer verilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) Kavramı

Kavram ilk defa 1970'lerin sonunda Oxford Dictionary' de yer almış, 1980'lerin başında da haftalık ekonomi dergisi olan Business week de yayımlanan bir makale ile yönetim literatüründe yerini almıştır (Ofloğlu ve Doğan, 2009: 141). Türkçemizde yoğun olarak; Dış Kaynak Kullanımı, Dış Kaynaktan Yararlanma, Hizmet Satın Alma ve Dış Kaynak Tedariki olarak anılan, yabancı kaynaklarda ise, "Outsourcing" olarak kullanılan kavram, günümüz yönetim anlayışının bir uygulaması olarak görülmektedir (Karahan, 2009: 186). Literatürde ise, işletmenin temel faaliyeti dışında kalan işlerini, alanında uzman başka işletmeler aracılığıyla yürütmesi (Bailey vd., 2002: 83), işletmenin yalnızca kendine has yetenekleri ve yapabilirlikleri doğrultusunda şekillenen asıl işlerinin dışında kalan yan işleri, alanında uzman olan başka işletmeler marifetiyle yürütmesi, diğer bir ifadeyle, işletmenin kendisine rekabet üstünlüğü sağlayacak asıl işlere odaklanması, faaliyet alanı dışındaki işleri ise, kaliteden ödün vermeksizin, alanında uzman başka bir işletmeye yaptırması veya hizmet satın alması (Özbay, 2004: 6), işletmenin daha evvel kendi marifetiyle yürüttüğü bir/bir kaç işini, karşılıklı bir sözleşmeye bağlı kalarak başka bir firmaya yaptırtması (Quelin ve Duhamel, 2003: 647) şeklinde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Dış Kaynak Kullanımının Gelişimi ve Kullanım Nedenleri

Uygulamanın gelişimi, 19. yüzyılın ortalarından sonra görülmektedir. Özellikle, demiryolu ve telgraf sisteminin geliştirilmesiyle işletmeler hem mallarını başka pazarlara taşıma fırsatı bulmuş, hem de daha kolay iletişim imkânına kavuşmuştur. Bu ise artan arz/talep doğrultusunda daha fazla üretimi ve konusunda uzman yabancı kaynak talebini gündeme getirmiştir (Gonzales vd, 2004: 2). Bunun ilk örnekleri; 1980'lerde Japonlar, işletmelerini modernize edebilmek için özellikle mühendislik gibi teknik iş bilgisi gerektiren işlerde, gerek montaj gerekse de uygulamayı öğretilmeleri bakımından dış kaynağa ihtiyaç duymuşlardır ve bu kaynağı da kiralama yöntemiyle başka bir kaynaktan sağlamışlardır (Landes, 1999: 375). Avrupa'da ise, 19. yüzyıl içerisinde İngiltere' de metal üretimi yapan işletmelerde görülmektedir. Aynı dönemde Fransızlar tarafından demiryolu yapımı, alt yapı çalışmaları, atıkların işlenmesi, su toplama, depolama ve dağıtma gibi işlerde de dış kaynak kullanımı uygulamalarına rastlanmaktadır (Öztürk ve Sezgili, 2002: 132). Türkiye'de ise, dış kaynak kullanımının en eski örneği olarak taşeronluk uygulamasıdır. Diğer taraftan sektör bazında ise ilk uygulamalar, özellikle tekstil işletmelerinin bir ürünün tamamını kendisi üretmek yerine, düşük maliyetle başka firmalara fason üretim yaptırması şeklinde görülmektedir (Ertürk, 2009: 284). Ancak işletmelerde yaygın olarak kullanımı 1990'lardan sonra görülmektedir. İşletmeler bu tarihe kadar her türlü faaliyetlerini kendi imkânları ve çalışanları marifetiyle yürütüyorlar ve de, belki kalite düşer veya başka sebeplerden ötürü dış kaynağa iş yaptırmaktan imtina ediyorlardı. Ayrıca, işletmede yürütülen tüm faaliyetlerin baştan sona kendi kontrolleri altında olması bir gövde gösterisiydi. Ancak bu durum işletmenin kendi temel yeteneğine tam olarak odaklanmasını güçleştirdiği gibi, örgütün gücünün daha az önem arz eden işlerde gereksiz yere tüketilmesine sebep oluyordu (Özbay, 2004: 7). Bu ve benzeri birçok sebebin yanı sıra, genel olarak işletmelerin dış kaynak kullanımına, piyasada rekabet üstünlüğü sağlamak adına; maliyetlerde düşüş, kaliteli hizmet/ürün çıktısı ve de işletmeye kazandırdığı esneklik gibi sebeplerden dolayı başvurdukları söylenebilir (Byrce ve Useem, 1998: 635).

2.1.2. Havacılık İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı

Havacılık işletmeleri son yıllarda yaşanan hızlı büyüme karşısında, artan talebe kaliteli cevap verebilmek adına, giderek kendi asıl işlerine yönelmeye ve yan işler denilebilecek asıl işlerinin dışında kalan işleri ise, konunun uzmanı işletmelere bırakma eğilimi göstermişlerdir. Örneğin; asıl faaliyet alanı "Yer Hizmetleri" olan Havaş firması (www.havas.net), bu alana daha fazla odaklanabilmek adına çalışanlarının servis ve yemek ihtiyaçlarını dış kaynak kullanarak yerine getirmektedir. Diğer taraftan TAV Holding, 2006 yılında yapmış olduğu sözleşmeyle sağlık hizmetlerini dış kaynak marifetiyle yürütme yoluna gitmiştir (www.tezmedikal.com.tr). Türkiye'deki tüm havalimanlarının işletilmesi ve hava seyrüsefer hizmetlerinin verilmesi ile görevli otorite kuruluş olan Devlet Hava Meydanları İşletmesi (www.dhmi.gov.tr) ise, özel güvenlik, temizlik, sağlık ve de bazı elektrik, elektronik ve bilgisayar gibi teknik konularda dış kaynaktan hizmet satın alma yoluna gitmektedirler. Ayrıca havacılık işletmeleri bunların dışında ikram, yer hizmeti, bilet satış, eğitim, uçak temizliği ve bakımı, yolcu ve bagaj taşımacılığı gibi işlerde dış kaynak kullanılmaktadır (Yüksel ve Gere, 2012: 131).

2.2. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Boyutları

Son yıllarda küresel ölçekli yaşanan gelişmeler, çalışanlar ile örgütleri arasındaki ilişkiyi oldukça fazla etkilemiştir. Bu etkilenme ise, *biçimsel*, *psikolojik* ve *sosyal* olmak üzere üç farklı şekilde değerlendirilebilir. Bunlardan birincisi; çalışanın örgüt bünyesinde yerine getirmekle yükümlü olduğu iş ve yapıma şekilleriyle ilgilidir. İkincisi; çalışanın örgütüne karşı hissettikleriyle ilgilidir. Başka bir ifadeyle, çalışan-örgüt arasındaki bağı işaret eder. Üçüncüsü ise; örgüt-çalışan bağlamında paylaşılan ortak değerleri ifade eder (Şimşek vd., 2014: 335). Dolayısıyla, örgütsel başarı elde edebilmek için çalışanın örgütüne dönük hislerinin ne düzeyde olduğunun bilinmesi ve buna göre uygun yöntem ve uygulamaların geliştirilmesi önemli bir husus olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda örgütsel bağlılık, çalışanın yaptığı işe ve çatası altında bulunduğu örgütüne yönelik davranışıyla alakalı bir husustur. Başka bir deyişle, çalışanın örgütü ve işi ile bütünleşmesiyle ilgilidir. Ayrıca, verimlilik, üstün performans, kaliteli ürün veya hizmet çıktısı sonuçlarıyla örgütsel bağlılık düzeyi ilişkilendirilebilir (Chen ve Chen, 2008: 282). Allen ve Meyer ise örgütsel bağlılığı, çalışan ile örgüt arasındaki ilişkinin ayırıcı özelliklerini ortaya koyan ve aynı zamanda düzeyine göre insan kaynağının örgütte kalmasında/ayrılmasında etkili olan belirleyici unsur olarak ifade etmiştir. Ayrıca araştırmacılar örgütsel bağlılığı; "Duygusal Bağlanma", "Sürekli Bağlanma" ve "Normatif Bağlanma" olmak üzere üç ayrı şekilde sınıflandırmışlardır (Meyer ve Allen, 1991: 64-67). Buna göre; **Duygusal Bağlanma**; Çalışanın örgütüne karşı beslediği "his" ile alakalıdır. Derin bir aidiyet duygusuyla kendisini örgütün ayrılmaz bir parçası olarak gören çalışanın örgütte kalması, bir zaruretten ziyade kendi istek ve arzusunun bir tezahürüdür (Meyer ve Allen, 1991: 67). **Sürekli Bağlanma**; Çalışanların örgütten ziyade öncelikle kendi çıkarlarını hesaba katarak, bu doğrultusunda hareket etmeleridir. Başka bir deyişle, çalışanın örgüte olan bağlılığında belirleyici faktör kendi öncelikleridir denilebilir (Bergman, 2006: 646). **Normatif Bağlanma**; Çalışanın kendi çıkarlarından ziyade öncelikli olarak örgütünü düşünmesi, örgütüne karşı büyük bir sadakat duyarak, eğer ayrılırsa örgütüne karşı vefasızlık yapmış olacağı düşüncesiyle bağlılığın sürdürülmesi durumudur (Uyguç ve Çımrın, 2004: 93). Buna göre, üç durumda da birey-örgüt arasındaki ilişki düzeyinin örgütte kalmaya etkisi vurgulanmaktadır denilebilir. Ayrıca bu sınıflamaya göre bağlılıklarının sebebi ne olursa olsun, çalışan örgütünde kalmaktadır. Buna göre, duygusal bağlanmada bağlılığın sebebini, çalışanın kendi istek ve arzusu, sürekli bağlanmada bağlılığın sebebini, ihtiyaçlar ve çıkar hesabı, normatif bağlılıkta ise sorumluluk duygusu belirlemektedir denilebilir (Yalçın ve İplik, 2005: 398, Obeng ve Ugboro, 2003: 83).

2.2.1. Örgütsel Bağlılık Literatür Taraması

Literatürde örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Bunlardan bazılarına göre, örgütsel bağlılık düzeyleri, çalışan tatmin düzeyi ile üretim/hizmet çıktısı arasında (Susskind vd., 2000: 54), iş gücü devri, geç kalma, stres, çatışma, motivasyon, memnuniyet, örgütsel vatandaşlık davranışı arasında bir etkileşim söz konusudur (Nammi ve Nezhad, 2009: 161). Diğer taraftan yine yapılan çalışmalara göre, çalışanların sahip olduğu demografik özellikleri (Çöl ve Gül, 2004: 270; Boylu vd., 2007: 55), çalışan statüleri (Kaya, 2010: 91-92), yönetici davranışları (Terzi ve Kurt, 2005: 98) ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında bir ilişki mevcuttur. Ancak çalışmaların geneline bakıldığında zaman, tamamının uygulama yapılan kurumların kendi kadrolu çalışanları üzerinde yapıldığı, dış kaynak alım yöntemiyle işletmelerde istihdam edilen çalışanların hizmet ettiği kurum ile aralarındaki bağlılığın düzeyine ilişkin bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, her ne kadar dış kaynak kullanım kapsamında istihdam edilen çalışanlar özlük hakları bakımından farklı bir işletmeye bağlı olsa da, yapmış olduğu işin kalitesi ve sonuçları, hizmet alan işletmeyi yakinen ilgilendirdiği bilinmektedir. Dolayısıyla, dış kaynak kullanım yöntemiyle istihdam edilen çalışanların, hizmet alan örgüte bağlılığının bilinmesi, ihtivası bakımından çok önemlidir denilebilir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örnekleme

Çalışmayla, havacılık işletmelerinde dış kaynak kullanım yöntemiyle istihdam edilen çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin "Duygusal", "Sürekli" ve "Normatif" olmak üzere üç alt boyutta, kadrolu çalışanlarda araştırmaya dahil edilerek karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Örneklemini ise, Ege bölgesinde hizmet veren ve dış kaynak kullanım kapsamında insan kaynağı istihdam eden uluslararası bir havalimanının çalışanları oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemede, Meyer ve Allen tarafından (1984, 1997) geliştirilmiş ve daha sonra Baysal ve Paksoy (1999) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Anket sorularının şekillendirilmesinde ise, Yalçın ve İplik (2005)

tarafından yapılan “Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği” isimli çalışmadan faydalanılmıştır. Buna göre iki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik değişkenlere, ikinci bölümde ise bağımlı değişken olan duygusal, sürekli ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt boyuttan oluşan ölçek kapsamında on sekiz soruya yer verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁: Çalışanların yaşına göre örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık vardır.*
H₂: Çalışanların cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık vardır.
H₃: Çalışanların eğitim düzeylerine örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık vardır.
H₄: Çalışanların kurumdaki çalışma sürelerine göre örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık vardır.
H₅: Dış kaynak kullanım kapsamında istihdam edilen çalışanlar ile kadrolu çalışanların örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık vardır.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmada öncelikle geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği, faktör analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra verilerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha ile test edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre verdikleri yanıtlara farklılıklar Bağımsız Örneklem t-testi ve Tek Yönlü ANOVA analizleri ile sınanmıştır. Bunun yanında çalışmanın temel amacı olan dış kaynak kullanım kapsamında istihdam edilen çalışanlar ile kadrolu çalışanların örgütsel bağlılıkları arasındaki fark Bağımsız Örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda, çalışmaya ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Örneklem Profiline Sayısal ve Yüzesel Dağılımı

	(n=216)	Sayı	Yüzde %
YAŞ	18-25 yaş arası	21	9,7
	26-34 yaş arası	64	29,6
	35-44 yaş arası	89	41,2
	45-50 yaş arası	42	19,4
CİNSİYET	Kadın	51	23,6
	Erkek	165	76,4
EĞİTİM DURUMU	Lise	97	44,9
	Ön Lisans	55	25,5
	Lisans ve üzeri	64	29,6
ÇALIŞMA ŞEKLİ	Kadrolu	88	40,7
	Dış kaynak kullanımı (hizmet satın alma)	128	59,3
STATÜ	İşçi	120	55,6
	Memur	91	42,1
	Yönetici	5	2,3
KURUMDA ÇALIŞMA SÜRESİ	1-5 yıl	55	25,5
	6-10 yıl	73	33,8
	11-16 yıl	26	12,0
	17-25 yıl	40	18,5
	26 yıl ve üstü	22	10,2

Araştırmaya, toplam 216 kişi katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 35-44 yaş arasındadır (%41) ve çoğunluğunu erkekler (%76) oluşturmaktadır. Ayrıca lise mezunu (%45) oranındadır. Öte taraftan dış kaynak kullanımı kapsamında çalışanların oranı (%59) dur. Katılımcıların büyük bir kısmı işçi statüsünde (%56) çalıştıklarını belirtmişlerdir. Kurumda çalışma süresine ilişkin dağılım incelendiğinde 6 ile 10 yıl arasında (%34) çalışanların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların profillerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistiklerden sonra ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda örgütsel bağlılık ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır ve Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi (Örgütsel Bağlılık)

	Faktör Yüklü	Öz değerler	Varyans Yüzdəsi	Ortalama	p
1. FAKTÖR – DUYGUSAL BAĞLILIK		7,788	43,27	3,71	,87
Bir başkasına bu işletmeden bahsederken gururlanıyorum	,90				
Duygusal olarak bu işletmeyle aramda bir bağın olduğuna inanıyorum	,85				
İçimde bu işletmeye karşı güçlü bir aidiyet duygusu besliyorum	,85				
Geri kalan iş hayatımı bu işletmede tamamlamak bana mutluluk verir	,84				
Bu işletmeyi bir aile ve kendimi de onun bir ferdi olarak görüyorum	,80				
Bu işletmenin benim sadakatime layık olduğunu düşünüyorum	,77				
Bu işletmenin bana harcadığı emeklerden dolayı ona karşı sorumlu davranmam gerektiğini düşünüyorum	,73				
Bu işletmeye karşı çok şey borçlu olduğumu düşünüyorum	,73				
Hizmet ettiğim işletmenin sorunlarını kendi sorunlarım gibi görürüm	,73				
2. FAKTÖR – DEVAM BAĞLILIĞI		3,28	18,24	3,93	,95
Başka bir iş bulmadan bu işletmeden ayrılmak beni endişelendirir	,84				
Bu işletmeden ayrılırsam eğer daha iyi şartlarda iş bulma imkanım yok	,82				
Bu işletmeden ayrılamam çünkü fazla bir seçeneğim yok	,79				
Bu işletmeden ayrılmak bireysel olarak fedakarlık etmemi gerektirir	,72				
Şimdi bu işletmeden ayrılırsam maddi olarak bir takım sorunlar yaşarım	,66				
Şimdi bu işletmede çalışıyor olmam istekten ziyade bir zorunluluktur	,59				
3. FAKTÖR – NORMATİF BAĞLILIK		1,363	7,572	2,90	,83
Bu işletmeden şu anda ayrılmamın iş arkadaşlarıma duyduğum saygıdan dolayı doğru olmayacağını düşünüyorum	,81				
Bana fayda sağlasa dahi şimdi bu işletmeden ayrılmak bana yanlış geliyor	,77				
Bu işletmeden şimdi ayrılırsam ona vefasızlık etmiş gibi hissederim	,70				

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda kuramsal çerçeve ile uyumlu bir şekilde örgütsel bağlılığa ilişkin ifadeler 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; duygusal, devam ve örgütsel bağlılık olarak belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık veri setinin Kaiser Meyer Olkin örneklem değeri 0.91 ($p < 0,001$) ve açıklanan varyans yüzdesi 69,08 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizine göre Cronbach's alpha katsayısı 0,87 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. Bu değer 0.70 ve üzerinde olması önerilmektedir (Nunnally, 1976).

Çalışmada katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına ve meslekteki yıllarına ilişkin ANOVA Testi yapılmıştır. İlk olarak, yaş grupları değişkenine göre örgütsel bağlılık değişkenlerine ilişkin ANOVA Testi (Tablo 3) uygulanmıştır. Katılımcıların yaş gruplarına göre tüm örgütsel bağlılık boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Yaşa göre Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Yaş	n	Ort.	Ss	F	P	Post hoc
Duygusal Bağlılık *	18-25 yaş arası	21	3,50	1,08	7,13	,000	1-4
	26-34 yaş arası	64	3,32	1,16			
	35-44 yaş arası	89	3,79	1,02			
	45 yaş ve ↑	42	4,24	0,84			
	Toplam	216	3,71	1,08			
Devam Bağlılığı**	18-25 yaş arası	21	3,86	0,84	5,10	,002	3-4
	26-34 yaş arası	64	3,89	0,75			
	35-44 yaş arası	89	4,15	0,68			
	45 yaş ve ↑	42	3,58	1,04			
	Toplam	216	3,93	0,82			
Normatif Bağlılık***	18-25 yaş arası	21	2,68	1,24	2,95	,034	2-3
	26-34 yaş arası	64	2,58	1,21			
	35-44 yaş arası	89	3,05	1,24			
	45 yaş ve ↑	42	3,20	1,21			
	Toplam	216	2,90	1,24			

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi katılımcıların cinsiyetlerine göre verdikleri yanıtların anlamlı olup olmadığına ilişkindir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre verilen yanıtlar arasında tüm değişkenlerde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 4). Elde edilen bulgulara göre H_2 reddedilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyete göre Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler

	Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	p
Duygusal Bağlılık	Kadın	51	3,80	1,08	,670	,504
	Erkek	165	3,69	1,08		
Devam Bağlılığı	Kadın	51	3,87	0,81	-,681	,497
	Erkek	165	3,96	0,83		
Normatif Bağlılık	Kadın	51	2,91	1,19	,037	,970
	Erkek	165	2,90	1,26		

Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde duygusal bağlılık ve devam bağlılığı değişkenlerinde katılımcıların eğitim durumlarına göre verdikleri yanıtlara arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bulgular incelendiğinde eğitim düzeyi arttığında duygusal bağlılık artarken devam bağlılığı azalmaktadır. Elde edilen bulgulara göre H₃ duygusal ve devam bağlılığı için kabul edilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Durumuna göre Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	Ort.	Ss	F	P	Post hoc
Duygusal Bağlılık*	Lise	97	3,46	1,20	7,47	,001	1-3
	Ön Lisans	55	3,71	0,94			
	Lisans ve ↑	64	4,11	0,88			
	Toplam	216	3,71	1,08			
Devam Bağlılık**	Lise	97	4,11	0,78	8,97	,000	1-3 2-3
	Ön Lisans	55	4,03	0,84			
	Lisans ve ↑	64	3,59	0,76			
	Toplam	216	3,93	0,82			
Normatif Bağlılık***	Lise	97	2,82	1,36	1,55	,215	
	Ön Lisans	55	2,78	1,28			
	Lisans ve ↑	64	3,13	0,98			
	Toplam	216	2,90	1,24			

Meslekte çalışma yılına göre örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtların dağılımlarına ilişkin verilen Tablo 6'da gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre örgütsel bağlılığın tüm değişkenleri için meslekte çalışma yılına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Meslekte çalışma yılı arttıkça duygusal bağlılık ve normatif bağlılık artmaktadır. Elde edilen bulgulara göre H₄ kabul edilmiştir.

Tablo 6: Meslekte Çalışma Yılına göre Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Meslekte Çalışma Yılı	n	Ort.	Ss	F	P	Post hoc
Duygusal Bağlılık*	1-5 yıl	55	3,26	1,13	11,57	,000	1-4 1-5 2-4 2-5 3-5
	6-10 yıl	73	3,45	1,15			
	11-16 yıl	26	3,85	0,83			
	17-25 yıl	40	4,22	0,72			
	26 yıl ve ↑	22	4,62	0,41			
	Toplam	216	3,71	1,08			
Devam Bağlılık**	1-5 yıl	55	3,89	0,78	10,92	,000	1-5 2-5 3-5 4-5
	6-10 yıl	73	4,20	0,73			
	11-16 yıl	26	3,95	0,77			
	17-25 yıl	40	4,01	0,60			
	26 yıl ve ↑	22	3,00	0,97			
	Toplam	216	3,93	0,82			
Normatif Bağlılık***	1-5 yıl	55	2,60	1,24	2,64	,035	1-4
	6-10 yıl	73	2,83	1,37			
	11-16 yıl	26	2,79	1,16			
	17-25 yıl	40	3,31	1,07			
	26 yıl ve ↑	22	3,30	0,98			
	Toplam	216	2,90	1,24			

Katılımcıların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında tüm değişkenler için anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Tablo 7). Verilen yanıtlar incelendiğinde kadrolu çalışanlarda duygusal ve normatif bağlılığın daha yüksek ve dış kaynak kullanımı yoluyla çalışan personelin devam bağlılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H₅ kabul edilmiştir.

Tablo 7: Çalışma Şekline göre Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler

	Çalışma Şekli	n	Ort.	ss	t	p
Duygusal Bağlılık	Kadrolu	88	4,33	0,61	8,71	,000
	Dış Kaynak Kullanımı	128	3,29	1,13		
Devam Bağlılığı	Kadrolu	88	3,56	0,80	-6,02	,000
	Dış Kaynak Kullanımı	128	4,19	0,73		
Normatif Bağlılık	Kadrolu	88	3,28	0,93	4,08	,000
	Dış Kaynak Kullanımı	128	2,64	1,36		

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma kapsamında kullanılan örgütsel bağlılık ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılığın boyutları arasında daha önce yapılan araştırmalarda da (Boylu vd., 2007: 55; Kaya, 2010: 77; Tayfun ve Tekbalkan, 2014: 63) anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre; katılımcıların yaş gruplarına göre tüm örgütsel bağlılık boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bulgular incelendiğinde yaş yükseldikçe katılımcıların duygusal ve normatif bağlılıkları da artmaktadır. Devam bağlılığında ise yaş yükseldikçe artarken yaş 45 ve üzerine çıktığında ise tekrardan düşmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre verilen yanıtlar arasında tüm değişkenlerde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Eğitim düzeyi arttığında duygusal bağlılık artarken devam bağlılığı azalmaktadır. Meslekte çalışma yılı artıca duygusal bağlılık ve normatif bağlılık artmaktadır. Çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında tüm değişkenler için anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde kadrolu çalışanlarda duygusal ve normatif bağlılığın daha yüksek ve dış kaynak kullanımı yoluyla çalışan personelin devam bağlılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, dış kaynak hizmet alım kapsamında çalışanların, kamu çalışanlarına göre hizmet ettikleri işletmeye olan bağlılıkları bir istekten ziyade zorunluluk olarak görülmektedir. Bunun sebeplerinin ise, düşük maaş, özlük haklarının ve iş güvencesinin kamu çalışanlarına göre zayıf olması, takdir ve tanınmanın yeteri seviyede olmaması gibi faktörlerin olduğu söylenebilir. Özellikle de bir işletmede iki farklı çalışanın aynı işi yapıp özlük hakları, maaş, iş güvencesi gibi boyutların farklı olması çalışan motivasyonu, çalışan bağlılığı ve sadakatini önemli ölçü de etkileyebilir. O nedenle bağlılık düzeyini artırıcı ve farklılıkları giderici önlemlerin alınması önerilebilir.

Kaynakça

- Bailey, J. W., Mason, R. ve Raeside, R.** (2002). Outsourcing in Edinburgh and the Lothians, *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8(2), 71-122.
- Baysal, C. A. ve Paksoy, M.** (1999). Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(1), 7-15.
- Bergman, E. M.** (2006). The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review And Research Agenda, *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 645-663.
- Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E.** (2007). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(511), 55-74.
- Bryce, J. D. ve Useem, M.** (1998). The Impact of Corporate Outsourcing on Company Value, *European Management Journal*, 16(6), 635-643.
- Chen, H. F. ve Chen, Y. C.** (2008). The Impact of Work Redesign and Psychological Empowerment on Organizational Commitment in a Changing Environment: An Example from Taiwan's State-Owned Enterprises, *Public Personnel Management*, 37(3), 279-302.
- Ertürk, M.** (2009). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Gül, H. ve Çöl, G.** (2004). Personeli Güçlü Kılan Örgütsel Bir Yapı Oluşturmada Sosyal-Yapısal Öncülerin Güçlendirmeye Olan Etkileri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3-4), 249-272.
- Karahan, A.** (2009). Dış Kaynak Kullanımının Verimlilik Üzerine Etkisi (Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 185-199.
- Kaya, Ş. D.** (2010). Hemşirelerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 78-95.
- Landes, S. D.** (1999). The Wealth and Poverty of Nations: Why Some are So Rich and Some are So Poor, W. W. Norton and Company, United States of America.
- Meyer, P. J. ve Allen, J. N.** (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, P. J. ve Allen, J. N.** (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*, SAGE Publications, Inc.

- Nammi, A. Z. ve Nezhad, M. Z.** (2009). The Relationship Between Psychological Climate and Organizational Commitment, *Journal of Applied Sciences*, 9(1), 161-166.
- Nunnally J. C.** (1967). *Psychometric Theory*, McGrawHill, New York.
- Obeng, K. ve Ugboro, I.** (2003). Organizational Commitment Among Public Transit Employees: An Assessment Study, *Journal of The Transportation Research Forum*, 57(2), 83-98.
- Ofluolu, G. ve Doğan, Ş.** (2009). İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma Yönteminin Organizasyon Yapısı İle Çalışma İlişkilerine Etkileri, *Kamu-İş Dergisi*, 11(1), 139-165.
- Özbay, T.** (2004). Sorularla Dış Kaynak Kullanımı, *İstanbul Ticaret Odası, Yay. No: 2004-27*, 1-53.
- Öztürk, A. ve Konuralp, S.** (2002). Dış Kaynaklardan Yararlanmanın Yeni Bir Rekabet Stratejisi Olarak Kullanılması ve Uygulama Süreci, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(2), 127-142.
- Quelin, B. ve François, D.** (2003). Bringing Together Strategic Outsourcing and Corporate Strategy: Outsourcing Motives and Risks, *European Management Journal*, 21(5), 647-661.
- Susskind, M. Al., Borchgrevink, P. C., Kacmar, K. M. ve Brymer, A. R.** (2000). Customer service employees' behavior intentions and attitudes: An examination of construct validity and a path model, *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), 53-75.
- Şimşek, Ş. M.; Çelik, A. ve Akgemici, T.** (2014). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, 8. Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Terzi, R. A ve Kurt T.** (2005). İlköğretim Okulu Müdürlerinin Yöneticilik Davranışlarının Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığına Etkisi, *Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(166), 98-113.
- Uyguç, N. Ve Çımrın, D.** (2004). DEÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler, *İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 19(1), 91-99.
- Yalçın, A. ve İplik N. F.** (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.
- Yüksel, S. ve Gerede, E.** (2012). Türkiye'de Hava Aracı Bakım Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 121-153.
- Gonzales Andrae vd.,** (2004). *Outsourcing: Past, Present and Future*
<https://courses.cs.washington.edu/courses/csep590/04au/clearedprojects/Dorwin.pdf> (E.T: 17. 06. 2017).
<http://www.havas.net/tr/Hizmetlerimiz/YerHizmetleri/Pages/YerHizmetleri.aspx> (Erişim Tarihi; 27.07.2017).
<http://www.tezmedikal.com.tr/index.php/sirketlerimiz/portclinic/> (Erişim Tarihi; 27.07.2017).
<http://www.dhmi.gov.tr/> (Erişim Tarihi; 27.07.2017).

DOĞAL DUYGUSAL EMEK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ: YÜZEYSEL ROL YAPMANIN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ

Murat Güler

Dr.Öğr.Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, murat_guler@ohu.edu.tr

Metin Ocak

Dr., Kara Kuvvetleri Komutanlığı, metinocak71@hotmail.com

Onur Köksal

Doç.Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, okoksal@ohu.edu.tr

Özet:

Bu araştırmada duygusal emeğin doğal duyguların gösterilmesi biçiminde gerçekleştirilmesinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ve bu etki üzerinde yüzeysel rol yapmanın düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Anket yöntemiyle 183 katılımcıdan toplanan verinin nicel analizinin yapılması sonucunda doğal duyguların gösterilmesi biçimindeki duygusal emeğin örgütsel bağlılığı aynı yönde etkilediği, bununla birlikte bu etkinin yüzeysel rol yapma tarafından düzenlendiği bulgularına ulaşılmıştır. Yüzeysel rol yapma arttıkça doğal duyguların gösterilmesinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin güçlendiği, yüzeysel rol yapma azaldıkça doğal duyguların gösterilmesinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini kaybettiği görülmüştür. Elde edilen bulgular yazın bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğal Duygu Gösterimi, Yüzeysel Rol, Örgütsel Bağlılık.

NATURAL EMOTIONAL LABOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT RELATIONSHIP: MODERATION ROLE OF SURFACE ACTING

Abstract:

In this research, the effect of natural emotional labor on organizational commitment and moderation role of surface acting on this effect was investigated. Quantitative analysis of the collected data from 183 respondents by questionnaire method, revealed that natural emotional labor effects organizational commitment positively and this effect is moderated by surface acting. As the surface acting increases, the effect of natural emotional labor on organizational commitment is strengthened, and as the surface role decreases, the natural emotional labor loses its effect on organizational commitment. The findings were discussed in the context of the literature.

Keywords: Natural Emotional Labor, Surface Acting, Organizational Commitment.

GİRİŞ

Çalışanların duygusal emeklerini farklı biçimlerinde göstermeleri aynı zamanda farklı kişisel ve örgütsel sonuçlara yol açabilmektedir (Grandey, 2000; Holman vd., 2008; Humprey vd., 2015). İşin bağlamının gerektirdiği duygusal gösterimin içsel olarak gerçekte hissedilmeden taklit ederek gösterildiği duygusal emeğin yüzeysel rol yapma biçimi, içerdiği duygusal uyumsuzluk (Ashforth ve Humprey, 1993; Morris ve Feldman, 1996) nedeniyle olumsuz kişisel sonuçlarla ilişkilendirilirken (Grandey, Rupp ve Brice, 2015), belirli düzeyde duygusal düzenlemeyi içeren derin rol yapma ve doğal duyguların gösterilmesi olumlu sonuçlarla ilişkili görülmektedir (Humprey vd., 2015; Hülsheger ve Schewe, 2011). Duygusal emek yoluyla iş bağlamında beklenen duyguların ve davranışların gösterilebilmesi, çalışandan istenen performansı sağlayarak olumlu iş sonuçlarına neden olmaktadır. Meta analitik çalışmalar yüzeysel rol yapmanın performansla düşük düzeyde aksi yönde ilişkili olduğuna işaret etmekle birlikte (Hülsheger ve Schewe, 2011), müşteriler çalışanın kendilerine sahte duygularını sergilediğini fark etmedikleri sürece çalışanın yüzeysel rol yapmasına olumsuz tepkiler vermedikleri öne sürülmektedir (Gorth vd., 2009).

Diğer yandan, duygusal emek konusunda yapılan araştırmalarda duygusal emeğin gösterilme biçimlerini birbirinden bağımsız değişkenler olarak inceleme eğiliminin olduğu görülmektedir (Grandey ve Gabriel, 2015). Duygusal emek biçimlerinin birbiriyle ilişkilerine bakıldığında yüzeysel rol yapmanın doğal rol yapmayla aksi yönde ilişkili olduğu raporlanmaktadır (Basım ve Beğenirbaş, 2012; Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005; Gabriel ve Diefendorff, 2015). Bu ilişkiden yapılan genel çıkarım ise işlerinde doğal duygularını gösterenlerin daha az yüzeysel rol yaptıkları ve daha olumlu iş ve kişisel sonuçlara ulaştıkları yönündedir. Duygusal emek biçimlerinin birbiriyle etkileşiminin iş ve kişisel sonuçları hakkında bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak derin rol ve yüzeysel rol yapmanın birbirlerinin yerine kullanılan duygusal emek biçimleri olarak değil, birbirlerini tamamlayan stratejiler olarak ele alınabileceği öne sürülmektedir (Gabriel and Diefendorff, 2015). Ayrıca diğer bir konu, çalışanın içsel olarak hissettiği duyguları ve gösterdiği samimi doğal duyguları örgütsel beklentilerle uyumlu değilse bunun iş sonuçlarıyla ilişkisinin nasıl olmasının beklendiğidir. Bu konuya iş rolüyle kişinin kendini nasıl tanımladığı arasındaki uyumunun rolü (Ashforth ve Humprey, 1993; Humphrey vd., 2015) belirli ölçüde açıklık getirmekle birlikte, doğal duygularını gösterme eğiliminde olan, ancak aynı zamanda işi gereği yüzeysel rol yapan ya da tam tersine yapmayan kişilerin iş sonuçlarının nasıl öngörülebileceğini aydınlatmada yetersiz kalmaktadır. Zira iş bağlamının çalışandan beklentileri tek bir biçimdeki duygusal gösterimden ziyade birbirinden farklı duygusal gösterimler gerektirebilir. İş rolüyle kimliğini uyumlu bulan ve doğal duygusal gösterimde bulunma eğiliminde bulunan çalışanın farklı beklentiler karşısında yüzeysel rol yapması işe yönelik tutumlarıyla nasıl ilişkilendirilmelidir? Bu araştırmada, duygusal emeğin sonucu aynı zamanda da öncülü olarak değerlendirilebilecek örgütsel bağlılığın duygusal emek biçimlerinin etkileşimiyle ilişkisine odaklanılmıştır. Örgütsel bağlılık özünde çalışanın örgütü için fedakârlıkta bulunmasını, kendi önceliklerinden örgütü için vazgeçmesini içermektedir (Jaworski ve Kohli, 1993). Buna göre çalışanların doğal duygularını göstermeleri örgütlerine daha fazla bağlanmalarını sağlayabilir. Ancak örgütün çıkarları için içsel uyumsuzluk yaşamalarına rağmen duygusal fedakârlıkta bulunmayı ve yüzeysel rol yapmayı kabul edenlerin daha fazla örgütlerine bağlanan çalışanlar olacakları, işlerinde doğal duygularını göstermelerine rağmen örgütleri için bağlamın gerektirdiği duygusal fedakârlıkta bulunmayı ve yüzeysel rol yapmayı tercih etmeyenlerin örgütsel bağlılıklarının daha düşük olacağı düşünülmektedir. Bu açıklamalara dayanarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki biçimde ifade edilebilir;

H-1. Doğal duygu gösterimi örgütsel bağlılıkla aynı yönde ilişkilidir.

H-2. Doğal duyguların gösterilmesi örgütsel bağlılık ilişkisinde yüzeysel rolün düzenleyicilik rolü vardır.

YÖNTEM

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları farklı tür işlerde çalışan 183 bireyden oluşmaktadır. Katılımcıların 135'i (%73.8) erkek, 48'i (%26.2) kadındır ve yaşları 21 ile 56 arasında değişmektedir (yaş ort. = 40.19).

Ölçüm Araçları

Duygusal Emek

Katılımcıların duygusal emek düzeylerinin ölçümünde Diefendorff vd. (2005) tarafından geliştirilen Türkçeye Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından uyarlanan 13 maddelik "Duygusal Emek Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek doğal duyguların gösterimi, yüzeysel rol yapma ve derin rol yapma isimli üç

duygusal emek gösterim biçimini ölçmektedir. Mevcut araştırmada ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri doğal duyguların gösterimi boyutu için .82, yüzeysel rol yapma boyutu için .91, derin rol yapma boyutu için .90 bulunmuştur.

Örgütsel Bağlılık

Katılımcıların örgütsel bağlılık düzeyleri için Jaworski ve Kohli (1993) tarafından geliştirilen ve Şeşen (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan tek boyutlu 7 maddelik “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Mevcut araştırmada ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri .81 bulunmuştur.

BULGULAR

Araştırmanın ölçüm modelinin yapısal geçerliliğini incelemek üzere duygusal emeğin üç ayrı boyutu, örgütsel bağlılık ve demografik kontrol değişkenleri olan cinsiyet ve yaşın birlikte ele alındığı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçüm modelinin uyum iyilik değerleri $\chi^2/sd = 1.74$ ($p < .001$), CFI = .93, TLI = .92 ve RMSEA = .064 olarak bulunmuş ve modelin kabul edilebilir uyum kriterini sağladığı (Hu ve Bentler, 1999) değerlendirilmiştir. Ölçüm araçlarının Cronbach alfa iç güvenilirlik değerleri ile değişkenlerinin betimleyici istatistikleri ve korelasyon değerleri Tablo.1’de sunulmuştur. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere bakıldığında demografik değişkenler arasında sadece cinsiyetin örgütsel bağlılıkla $r = -.19$ oranında aksi yönde ($p < .05$) ilişkili olduğu görülmüştür. Örgütsel bağlılıkla derin rol yapma $r = .23$ ($p < .05$) ve doğal duyguların gösterimi $r = .30$ ($p < .01$) oranında aynı yönde ilişkili bulunmuştur.

Tablo 1 Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyon Katsayıları

*p < .05,	Değişkenler	Ort.	ss	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
**p < .01,	1. Cinsiyet (0E, 1K)								
**p < .001, n = 183,	2. Yaş	40.19	7.11	.09					
	3. Yüzeysel Rol	1.66	0.96	.02	-.12	(.91)			
	4. Derin Rol	3.48	1.25	-.02	.05		(.90)		
	5. Doğal Duygu Gösterimi	3.64	0.69	-.06	.03	-.18*	.31***	(.82)	
	6. Örgütsel Bağlılık	3.08	0.66	-.19*	.09	.03	.23*	.30**	(.81)

Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri parantez içinde verilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere IBM SPSS 24 programı üzerinde regresyon analizi yapılmış ayrıca düzenleyicilik analizi için PROCESS 2.16.3 (Hayes, 2013) eklentisi kullanılmıştır. İlk aşamada yapılan çoklu regresyon analizinde yaş ve cinsiyetin etkileri kontrol edilerek duygusal emek boyutlarının örgütsel bağlılık üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Modelin örgütsel bağlılık üzerinde açıkladığı varyans ($R^2 = .17$) olarak hesaplanmıştır. Örgütsel bağlılık üzerinde cinsiyetin ve doğal duygu gösteriminin anlamlı etkisinin olduğu, yüzeysel rol ve derin rol yapmanın anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer yandan çoklu eş doğrusallık analizi sonuçları derin rol yapma (Tolerance = .78) ve doğal duyguların gösteriminin (Tolerance = .79) etkisinde çoklu eş doğrusallık problemi olabileceğini ($1 - R^2 = .83$) göstermiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Derin rol yapma değişkeni çıkarılarak analiz tekrarlanmış, ulaşılan sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur. Doğal duyguların gösteriminin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiş ve araştırmanın birinci hipotezi desteklenmiştir. Doğal duyguların gösteriminin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde yüzeysel rol yapmanın düzenleyicilik rolünü incelemek üzere PROCESS 2.16.3 eklentisinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda “doğal duyguların gösterimi X yüzeysel rol yapma” etkileşim değişkeninin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı etkisi ($b = .16$ $p < .01$, $0.04 < YD$ $95\% GA < 0.28$) bulunmuş ve doğal duyguların gösteriminin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde yüzeysel rol yapmanın düzenleyicilik rolünün olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2 Çoklu Regresyon Analizi ve Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık	b	SH	YD 95% GA	
			Alt	Üst
Değişkenler				
R ² = .161, F = 8.55 ***				
Sabit	1.46	0.38		
Cinsiyet	-0.23*	0.10		
Yaş	0.01	0.01		
Yüzeysel Rol	0.08	0.05		
Doğal Duygu Gösterimi	0.34***	0.07		
R ² = .193, F = 8.49 ***				
Sabit	2.59	0.57	1.45	3.72
Cinsiyet	-0.22*	0.10	-0.42	-0.02
Yaş	0.01	0.01	-0.01	0.02
Yüzeysel Rol	-0.51	0.22	-0.96	-0.61
Doğal Duygu Gösterimi	0.04	0.13	-0.21	0.30
Doğal Duy.Gös. X Yüzeysel Rol	0.16**	0.06	0.04	0.28

b = standardize edilmiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, YD 95% GA= yanlılığı düzeltilmiş %95 güven aralığı, n=183 (5,000 önyükleme örnekleme), *p< .05, **p< .01, ***p< .001,

Yüzeysel rol yapma düzeyi düşük olduğu durumda doğal duyguların gösterilmesinin düzeyi örgütsel bağlılıkta anlamlı bir etki (b = 0.78, p> .05) oluşturmamaktadır. Yüzeysel rolün yüksek olduğu durumda doğal duygu gösterimi örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etki (b = 2.61, p<.001) meydana getirmektedir. Yüzeysel rol yapma düzeyi arttıkça doğal duygu gösteriminin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi artmakta dolayısıyla yüzeysel rol yapma doğal duyguların etkisini düzenlemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada duygusal emeğin doğal duyguların gösterilmesi biçiminde gerçekleştirilmesinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ve bu etki üzerinde yüzeysel rol yapmanın düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda doğal duyguların gösterilmesi biçimindeki duygusal emeğin örgütsel yanlılığı etkilediği, ancak bu etkinin yüzeysel rol yapma tarafından düzenlendiği bulgularına ulaşılmıştır.

Duygusal emeğin gösterilme biçimlerinin etkileşiminin dikkate alınması mevcut çalışmada incelenen duygusal emeğin örgütsel yanlılıkla ilişkisi gibi bilinen ilişkilerini yeniden gözden geçirmeye yönlendirmektedir. Zira sadece çoklu regresyon analizine dayanan temel bir incelemede doğal duyguların gösterilmesi ve örgütsel yanlılık ilişkisi hakkında yazında belirtilen yönde bulgulara ulaşılrken bu ilişkide yüzeysel rolle etkileşiminin incelenmesi önceki bulgulardan farklı olarak doğal duygusal emeğin etkisinin yüzeysel rol yapma düzeyine bağlı olduğunu göstermiştir. Yüzeysel rol yapma düzeyi düşükken doğal duygu gösteriminde bulanmanın örgütsel yanlılıkla anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak yüzeysel rol yapma düzeyi yüksekken doğal duyguların gösteriminin örgütsel yanlılıkla güçlü biçimde ilişkili olduğu görülmüştür.

Yüzeysel rol, içerdiği duygusal uyumsuzluk nedeniyle duygusal emek biçimleri içinde uygulanması en fazla duygusal kaynak yatırımı gerektiren boyuttur (Humphrey vd., 2015). İş bağlamının gerektirdiği duygusal yatırım yapıldığı koşulda doğal duyguların gösterilmesinin organizasyona yanlılığı artıracığı, çalışanın örgütsel beklentileri karşılama çabası içinde olmadığı durumda hissedilen doğal duyguların örgütsel yanlılıkla ilişkilendirilemeyeceği ileri sürülebilir. İçten hissedilen doğal duygularını iş ortamında gösteren çalışarlarda içsel bir gerilimin aksine olumlu duygulanım oluşmasının olumlu kişisel sonuçlara neden olması (Fredrickson, 2004) beklenebilir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta doğal duyguların iş bağlamında beklenen duygularla örtüşüp örtüşmediği olabilir. Örgütsel yanlılık kavramının içerisinde çalışanın ortak örgütsel amaçlar için kişisel fedakârlıkta bulunabilmesi vardır (Jaworski ve Kohli, 1993). Örgütsel amaçlara katkıda bulunabilmek ve işin gerektirdiği duygusal gösterimde bulunabilmek için gerektiğinde hissetmediği duyguları gösterme ve bunun sonucunda duygusal uyumsuzluk yaşama fedakârlığında bulunabilen çalışarlının işlerinde gösterdikleri samimi duyguları örgütlerine yanlılıklarını artırabilmektedir. Diğer yandan, örgütsel hedeflerle ilgisi olmayan ve yüzeysel rol yapma fedakârlığını göstermeyen çalışarlının doğal duyguları örgütsel beklentilerle uyuşmayabilir ve bu durumun çalışarlınla örgütleri arasında yanlılık ilişkisi oluşmasına katkısı olmadığı ileri sürülebilir. Ayrıca, mevcut çalışmada ölçülen yüzeysel rol yapma düzeyinin başka yapıları temsil edebileceği dikkate alınmalıdır (Grandey ve Gabriel, 2015). Bu çalışmada yüzeysel rolün olumsuz yapılardan ziyade çalışanın örgütü için duygusal uyumsuzluk

yaşamayı kabul etmesini, fedakârlıkta bulunmasını veya bu yöndeki motivasyonunu temsil edebileceğine değinilmiştir.

Mevcut araştırmanın en temel sınırlılığı nedensel ilişkinin incelenmesinde kesitsel bir araştırma yöntemi kullanılmasıdır. Değişkenlerin nedensellik yönü istatistiksel bulgulardan çok kuramsal yaklaşıma dayanmaktadır. Ayrıca katılımcı sayısının büyüklüğünün bulguların genellenebilirliğini sınırlayabileceği düşünülmektedir. Sonraki araştırmalarda örgütsel bağlılığın alt boyutlarıyla ölçüldüğü, daha büyük örneklerle boyamsal araştırmaların yapılması, duygusal emek örgütsel bağlılık arasındaki neden sonuç ilişkilerine yönelik kavrayışımızı genişletebilir ve daha genellenebilir sonuçlar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- ASHFORTH, B.E., HUMPHREY, R.H. (1993). "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity", *Academy of Management Review*, 18 (1), 88-115.
- BASIM, H.N., BEGENİRBAŞ, M. (2012). "Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması", *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 77-90.
- DIEFENDORFF, J.M., CROYLE, M.H., GROSSERAND, R.H. (2005) "The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies", *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357.
- FREDRICKSON, B. L. (2004) "The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions", *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1378.
- GROTH, M. HENNIG-THURAU, T., WALSH, G. (2009). "Customer Reactions to Emotional Labor: The Roles of Employee Acting Strategies and Customer Detection Accuracy", *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- GABRIEL, A. S. ve DIEFENDORFF, J. M. (2015). "Emotional Labor Dynamics: A Momentary Approach", *Academy of Management Journal*, 58(6): 1804-1825
- GRANDEY, A. A. (2000). "Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor", *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- GRANDEY, A. A., GABRIEL, A. S. (2015) "Emotional Labor at a Crossroads: Where Do We Go from Here?", *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*.
- GRANDEY, A. A., RUPP, D. ve BRICE, W. N. (2015). "Emotional Labor Threatens Decent Work: A Proposal to Eradicate Emotional Display Rules". *J. Organiz. Behav.*, 36: 770-785.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN F. (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yönetim-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- HAYES, A. F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Guilford.
- HOLMAN, D. MARTINEZ-IÑIGO, D. ve TOTTERDELL, P. (2008). "Emotional Labor, Well-Being, and Performance". (Ed.) S. Cartwright ve C. L. Cooper, *The Oxford Handbook of Organizational Well Being*, 331-355.
- HOCHSCHILD, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- HU, L., ve BENTLER, P. M. 1999. "Cutoff Criterion For Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- HUMPHREY, R. H., ASHFORTH, B. E., ve DIEFENDORFF, J. M. (2015). "The Bright Side of Emotional Labor", *Journal of Organizational Behavior*, 36: 749-769.
- HÜLSHEGER, U. R., ve SCHEWE, A. F. (2011). "On the Costs and Benefits of Emotional Labor: A Meta-Analysis Of Three Decades Of Research", *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(3), 361-389.
- JAWORSKI, B. J., ve KOHLI, A. K. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 57: 53-70.

ŞEŞEN, H. (2010). Öncülleri ve Sonuçları ile Örgüt İçi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Savunma Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

DUYGUSAL TÜKENME İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE İŞ TATMİNİNİN ARACI ROLÜ

Mustafa BABADAĞ

Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla MYO, mustafababadag@mu.edu.tr

Osman Emre ARLI

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla MYO, emrearli@mu.edu.tr

Özet

Duygusal tükenme, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye çalışan bu araştırmada anket tekniği ile kamu ve özel sektörde görev yapan 212 çalışandan veri toplanmıştır. Veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için analizlerde; faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analizler sonucunda duygusal tükenmenin iş tatminini negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği; iş tatminin örgütsel bağlılığı pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği ve duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki negatif yönlü etkisinde iş tatminin tam aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Tükenme, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık

THE MEDIATING ROLE OF JOB SATISFACTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL EXHAUSTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract

The purpose of this research is to assess the relationship between emotional exhaustion, job satisfaction and organizational commitment. Survey technique was used in the research. Data were collected from 212 employees working in public and private sectors. Data were also analyzed with SPSS and AMOS programs. Factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and structural equality model were used in the research to determine the relationships between variables. The findings of the analysis showed that emotional exhaustion have a negatively and significantly effect on job satisfaction and job satisfaction have a positively and significantly effect on organizational commitment. In addition, the findings showed that job satisfaction was fully mediator in the effect of emotional exhaustion on organizational commitment.

Key Words: Emotional Exhaustion, Job Satisfaction, Organizational Commitment

1. GİRİŞ

Günümüzde insan faktörü örgütler için bir maliyet unsuru olmaktan çıkmış ve geliştirilmesi gereken bir değer olduğu anlaşılmıştır. Çünkü örgütleri rakipleri karşısında daha güçlü konuma getirecek önemli faktörlerden biri çalışanlardır. Bu nedenle örgütler nitelikli çalışanları örgüte çekmeye, ellerindeki çalışanların niteliklerini arttırmaya ve çalışanları örgütlerine bağlı hale getirmeye çabalamaktadır. Özellikle nitelikleri yüksek çalışanların örgütsel başarı üzerinde yaratacağı pozitif etki nedeniyle örgütsel bağlılıklarının güçlü olması örgütlerin beklentileri arasındadır. Öte yandan örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların örgüt için daha fazla özveride bulunduğu ve çaba harcadığı düşünülmektedir (Porter vd., 1973: 3). Bu nedenle çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttıracak veya azaltacak faktörlerin belirlenmesi önemli olarak değerlendirilebilir. Böylece çalışanların örgütsel bağlılıklarını istenilen seviyeye getirmek için nasıl davranılması gerektiği anlaşılabilir. Bu kapsamda bu araştırmada olumsuz bir duygu olarak değerlendirilen ve örgütsel bağlılığı azaltacağı düşünülen duygusal tükenmenin ve örgütsel bağlılığı arttıracığı düşünülen iş tatminin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bu araştırma duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde iş tatminin aracı etkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu değişkenler arasındaki ilişkileri ikili karşılaştırmalara bakarak araştıran araştırmalar yazında bulunmakla birlikte iş tatminin aracı değişken olarak ele alındığı bir çalışmaya yazında rastlanmadığı için araştırma sonuçlarının araştırmacılara ve yöneticilere önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. Duygusal Tükenme

İlk olarak Freudenberger, tarafından ortaya atılan tükenmişlik kavramı (Freudenberger, 1974: 159-160). Maslach ve Jackson'un çalışmalarından yola çıkılarak şöyle tanımlanabilir; tükenmişlik, çalışanların iş ortamında karşılaştıkları insanlara karşı duyarsızlaşmaları, duygusal yönden kendilerini tükenmiş hissetmeleri ve kişisel başarı ve yeterlilik duygularının azalmasıdır (Maslach ve Jackson, 1981: 99-100). Bu tanıma göre tükenmişliğin üç boyutta ele alındığı görülmektedir. Bu boyutlar kısaca şöyle açıklanabilir.

Duyarsızlaşma genellikle idealizm kaybını da içeren, müşterilere karşı negatif, duygusuz ya da aşırı tepkili olmayı ifade eden bir kavramdır. Genellikle duygusal tükenmeye bağlı olarak gelişir (Maslach ve Goldberg, 1998: 64).

Kişisel başarı ve yeterlilik duygularının azalması, tükenmişliğin kendini değerlendirme boyutudur. Kişinin işi ile ilgili yeterlilik ve verimliliğinin düştüğüne inanmasıdır. Bu durum kişinin işinde ilerleyebilme imkânından ve sosyal destekten yoksun olduğu düşüncesini güçlendirebilir. Çalışanın müşterilere yardımcı olma ile ilgili yeteneklerinin yetersiz olduğu düşüncesi büyük ve kendini başarısız olarak görmesine sebep olabilir (Maslach ve Goldberg, 1998: 64).

Duygusal tükenme ise tükenmişliğin stres boyutunu temsil eder (Maslach ve Goldberg, 1998: 64). Duygusal tükenmeyi yaşayan çalışanlarda fiziksel ve duygusal kötüleşme yaşanmaktadır. Bu kavram çalışanın işinden uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Maslach vd., 2001: 404). Ayrıca duygusal tükenme tükenmişliğin en önemli boyutu olarak görülmektedir (Lee ve Ashforth, 1993: 3). Bu nedenle bu çalışmada sadece duygusal tükenme boyutu ele alınmıştır.

2.2. Örgütsel Bağlılık

Porter ve diğerlerine göre örgütsel bağlılık, bir kişinin belirli bir kuruluşa olan güçlü aidiyet ve özdeşleşme duygusu olarak tanımlanabilir. Porter ve arkadaşlarına göre örgütsel bağlılık üç önemli özelliğe sahiptir (Porter vd., 1973: 3).

Kuruluşun hedef ve değerlerine güçlü bir inanç ve kabul,

Örgüt adına büyük çaba sarf etmeyi istemek,

Örgütsel üyeliği sürdürmek için kesin bir istek.

Örgütsel bağlılık ile ilgili literatürde pek çok tanım mevcuttur. Bunlardan bazıları; Becker'e göre (1960) bir kişi, birbiriyle ilgisiz menfaatlerini tutarlı bir faaliyet çizgisi ile ilişkilendirdiğinde bağlılık ortaya çıkar. Hall ve diğerlerine göre (1970) örgütün ve bireyin amaçlarını birbiriyle bütünleştiren veya uyumlu hale getiren süreçtir. Hrebiniak ve Alutto'ya göre (1972) zaman içinde bireysel çizgi, örgütsel işlemlerin ve değişikliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yapısal bir olgudur. Wiener'e göre ise örgütsel hedef ve çıkarlara uygun bir tarzda hareket etmeye yönelik içselleştirilmiş normatif baskıların bütünüdür (Doğan, 2013: 67).

Örgütsel bağlılık boyutlarına bakıldığında ise alan yazında farklı boyutlar şeklinde ele alındığı görülmektedir. Bu farklı sınıflandırmalar açısından örgütsel bağlılığın boyutları; tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık, çoklu bağlılık, devam bağlılığı, birlik bağlılığı, kontrol bağlılığı, özdeşleşme bağlılığı, yan bahis bağlılığı ve yabancılaştırıcı bağlılıktır (Tutar, 2013: 264). Örgütsel bağlılık boyutları ile ilgili en çok kabul gören sınıflandırma ise Allen ve Meyer'in ortaya koyduğu sınıflandırmadır. Allen ve Meyer'e göre örgütsel bağlılık üç boyuttan oluşmaktadır. Bu sınıflandırma; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır (Allen ve Meyer, 1990: 3). Bu boyutlar kısaca şöyle açıklanabilir.

Duygusal bağlılık, iş görenlerin örgüte ve amaçlarına olan bağlılığı ve kendisini kurumu ile özdeşleştirmesidir (Allen ve Meyer, 1990: 3-4). Çalıştığı örgüte duygusal olarak bağlı olanlar, örgütün amaçlarını içselleştirmiş ve örgüte yürekten bağlıdır, örgütsel bağlılıklarının devamı konusunda ellerinden gelen tüm özveriyi göstermektedirler (Ketchand ve Strawser, 1998: 112). Ayrıca duygusal bağlılık örgütlerin gerçekleşmesini en çok istedikleri bağlılık biçimidir (Porter vd., 1974: 604).

Allen ve Meyer'e göre devam bağlılığı ise, bireylerin çıkarlarına ve menfaatlerine bağlı olarak ortaya çıkan ve bireylerin çıkarları için kendilerini örgütte kalma konusunda zorunlu hissettikleri bağlılık türüdür. Başka bir ifade ile çalışanın geçmiş zaman içerisinde kurum için harcadığı zaman, emek ve çabanın karşılığında elde etmiş olduğu emeklilik, mevki, kıdem, ücret ve statü gibi maddi ve manevi

tatmin unsurlarını kurumdan ayrılması ile birlikte kaybedeceği düşüncesiyle bağlılığını sürdürmesidir (Çarıkçı ve Küçükeşmen, 2017: 747).

Normatif bağlılık ise, çalışanların örgütte kalmaya devam etmeleri açısından sorumluluk duygularını yansıtmaktadır. Çalışanlar normatif bağlılık duygusu ile örgüte borçlu olduklarını düşündükleri için örgütte kalmaya zorunluluk duymaktadırlar (Meyer ve Allen, 1991: 67). Conway'e göre Normatif bağlılık, ahlak ve inanç temelinde bireylerin kurumda kalmak için kuruma aidiyet duygusuyla bağlanmalarını ifade eder. Kurduğu iyi ilişkiler veya edindiği eğilimler sonucunda kendisini üyesi olduğu kuruma karşı borçlu hissetmesi ve minnet duyguları içinde kurum için birçok fayda ve menfaati göz ardı ederek çalışmaya devam etme durumudur (Çarıkçı ve Küçükeşmen, 2017:747).

2.3. İş Tatmini

Bazı araştırmacılar, iş tatminini, bir kişinin işine yönelik olumlu duygusal tepkileri ve tutumları olarak görürler (Oshagbemi, 1999: 388). Dinamik bir kavram olarak kabul edilen iş tatmini pek çok araştırmacıya göre, çalışanların işlerine karşı olumlu duygu ve tutumlarını ifade etmektedir (Faragher vd., 2005: 106). Weiss ve Cropanzano ya göre iş tatmini iş ile ilgili unsurların zihinsel bir değerlendirilmesi sonucu oluşan işe yönelik bir tutumdur (Alparslan, 2016: 204).

İş tatminini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler literatürde çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Temel olarak iş tatminini etkileyen faktörler; işin kendisi, iş koşulları, kariyer olanakları, çalışma arkadaşları, örgüt yapısı, liderlik şekli ve ücret politikaları olabilmektedir (Soysal ve Tan, 2013: 47-48).

Miner'e göre İşgören, işinden ve iş ortamından beklentilerinin yeterince karşılanmadığı algısına sahip olduğu takdirde, iş tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. İş tatminsizliği, işgörenin işgücü verimliliğinin olumsuz etkilenmesine, işe bağlılığının azalmasına ve isteğe bağlı işgücü devir hızının artmasına neden olmaktadır (Akıncı, 2002: 3).

2.4. Duygusal Tükenme ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

Literatürde duygusal tükenme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi irdeleyen pek çok çalışma yapılmıştır. Araştırmaların bir kısmında tükenme ve bağlılık değişkenlerinin alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş bir kısmında ise yalnızca ana değişkenler arasındaki ilişki araştırmanın konusu olmuştur. Bu bağlamda yapılan araştırmalar tükenme ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Liu, 1996: 86; Çetin vd., 2011: 67).

Golden, tükenmişliğin işten veya organizasyondan ayrılma niyeti yani organizasyona bağlı olmama durumu olduğunu öne sürmüş ve tükenmişlikle örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Golden, 2006: 176-186). Demirel ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada ise tükenmişliğin boyutları ile örgütsel bağlılık boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve duygusal tükenmişlik ile örgütsel bağlılık arasında da negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Demirel, 2017: 456). Çalışmada bu sonuçlar göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Duygusal tükenme örgütsel bağlılığı negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2.5. Duygusal Tükenme ile İş Tatmini Arasındaki İlişki

Duygusal tükenmenin örgütsel bağlılığı negatif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Özellikle duygusal tükenme yaşayan bir kişinin stres, gerginlik ve kaygı duygusu artmakta bu duygulardan sıyrılamayan kişi için ertesi gün işe gitmek çok zor hale gelmektedir (Üngüren, vd., 2010: 2923). Bu duruma bağlı olarak bireyin iş tatmini azalmaktadır. Alan yazında yapılan çalışmalara bakıldığında bu düşüncüyü destekleyen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin Soyer ve arkadaşları (2009) beden eğitimi öğretmenleri üzerine yaptığı araştırmada duygusal tükenme düzeyleri ile iş tatmini arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Baeriswyl ve arkadaşları (2016) havaalanı güvenlik görevlileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada duygusal tükenmenin iş tatminini negatif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Bu açıklamalara ve bulgulara göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Duygusal tükenme iş tatminini negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2.6. İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

Örgütlerde çalışanların iş tatminleri yüksek olduğunda örgütsel bağlılıklarının da yüksek olacağı düşünülmektedir. Çünkü işinden memnun olan bir kişinin işinden ayrılmak istemesi ve başka bir

örgüte geçmesi çalışan için risk oluşturacaktır. Örgütten ayrıldığında bu örgütte bulunduğu iş tatminini başka bir örgütte bulacağı şüphelidir. Ayrıca işgören çalıştığı örgütte işinden tatmin olduğu için örgüte duygusal anlamda da kendisini bağlı hissedecektir. Literatürde bu görüşü destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin İsmail ve Razak (2016) Malezya’da yangın ve kurtarma teşkilatında gerçekleştirdikleri çalışmada iş tatminin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğunu belirlemişler ve iş tatminin alt boyutlarının da (içsel ve dışsal tatmin) örgütsel bağlılık üzerinde aynı etkiye sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Yazında benzer sonuca ulaşan birçok çalışma bulunmakta ve çalışmaların neredeyse hepsinde iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Glisson ve Durick, 1988; Porter vd., 1974; Shore ve Martin, 1989: 635). Bu çalışmalara bağlı olarak çalışanların iş tatmini arttığında örgütsel bağlılığının da artacağı ve iş tatmininin örgütsel bağlılığın bir öncülü olduğu söylenebilir (Testa, 2001: 233). Bu açıklamalara göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: İş tatmini örgütsel bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

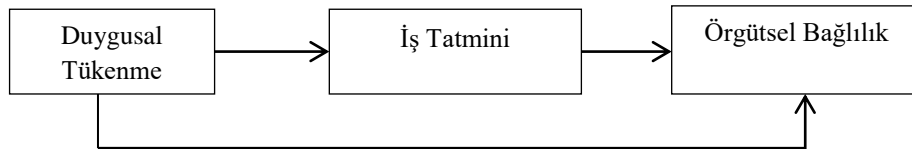
2.7. Duygusal Tükenme, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

Literatürde duygusal tükenme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenlerinin ikili ilişkileri araştırıldığı görülürken, duygusal tükenme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide iş tatmininin aracı değişken olarak araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak bu değişkenler arasındaki aracı etkinin literatürdeki ikili ilişkilerden yola çıkılarak görülebileceği düşünülmektedir. Ayrıca iş tatmininin başka değişkenler arasında aracı değişken olarak çalışması ve anlamlı sonuçlara ulaşılması bu düşünceyi güçlendirmektedir. Örneğin Mengenci’nin 2015 yılında yaptığı çalışmada iş tatmini değişkeni aracı değişken olarak ele alınmış ve iş tatminin duygusal tükenme ile aracı etkisi olduğu ortaya konmuştur (Mengenci, 2015: 134). Bu açıklamalara bağlı olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄: Duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerinde negatif yönlü etkisinde iş tatmini aracı rol üstlenmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilere bağlı geliştirilen hipotezler doğrultusunda aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur:

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Çalışmanın Amacı, Örneklemi ve Ölçekler

Duygusal tükenmenin çalışanların örgütsel bağlılıkları ve iş tatminleri üzerindeki etkisini belirlemek; ayrıca duygusal tükenme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide iş tatmininin aracı etkiye sahip olup olmayacağını tespit etmek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda kamuda çalışan ve özel sektörde imalat ve hizmet işletmelerinde çalışan işgörenlerden veri toplanmıştır. Veri toplamak için anket kullanılmıştır. Anketler internet ortamında hazırlanmış ve 400 çalışana internet üzerinden ulaştırılmıştır. Gönderilen anketlerden 217 tanesi çalışanlar tarafından doldurulmuştur. Ancak bazı anketler eksik doldurulduğu için değerlendirilme dışı bırakılmış ve 212 anket çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan çalışanların demografik dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu %63,1 ile erkeklerin oluşturduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında 20 ile 30 yaş arasındaki katılımcılar %46,7 ile çoğunluğu oluşturmakta onu %37,4 oranıyla 30 ile 40 yaş arasındaki çalışanlar takip etmektedir. Eğitim durumları açısından ise %37,9 ile lisans mezunları çoğunluğu oluşturmaktadır. Medeni durumda ise evli çalışanlar %55,1’lik orana sahiptirler. Araştırmaya katılan çalışanların iş yaşamında bulunduğu süreler bakıldığında katılımcıların %41,7’si 1 ile 5 yıl arasında bir süredir çalışma hayatında olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların çoğunluğunu %45,5 ile hizmet işletmelerinde çalışanlar oluştururken onu %39,7 ile kamu çalışanları izlemekte; imalat (sanayi) işletmelerinde çalışanlar ise 14,8 ile en düşük oranı oluşturmaktadır.

Demografik dağılımlara ilişkin açıklamalardan sonra araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin şunlar belirtilebilir. Duygusal tükenmeyi ölçmek için Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen tükenmişlik ölçeğinden yararlanılmış ve duygusal tükenmeye ait 9 ifade kullanılmıştır. Ölçek daha önce Türkçe çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş bir ölçek olduğu için seçilmiştir. Örneğin Üngüren ve arkadaşları (2010) yapmış oldukları bir çalışmada duygusal tükenme ifadelerinin cronbach alpha güvenilirlik değerini 0,856 olarak tespit etmişlerdir. Üngüren ve arkadaşlarının ulaştığı bu sonuç ölçeğin Türkçe açısından güvenilir olduğunu göstermektedir. İş tatminini ölçmek için ise Brayfield ve Rothe tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan Türkçe şekli kullanılmıştır (Keser, 2005). Ölçeğin Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği daha önce başka çalışmalarda belirlendiği için bu ölçek tercih edilmiştir. Örneğin Keser (2005) yapmış olduğu araştırmada ölçeğin cronbach alpha güvenilirlik değerini 0,755 olarak belirlemiştir. Keser'in ulaştığı bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Örgütsel bağlılığı ölçmek için ise Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeğinin 9 soruluk kısa şekli kullanılmıştır. Ölçek örgütsel bağlılığı tek boyut altında ölçmektedir. Örgütsel bağlılık ölçeği diğer ölçekler gibi daha önce Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiş bir ölçektir. Örneğin Ceylan ve arkadaşları (2005) öğretim elemanları üzerinde yapmış oldukları araştırmada örgütsel bağlılık ölçeğinin cronbach alpha güvenilirlik değerini 0,900 olarak tespit etmişlerdir. Bu bulgu örgütsel bağlılık ölçeğinin diğer ölçekler gibi Türkçe açısından güvenilir bir yapıda olduğunu ifade etmektedir.

3.2. Bulgular

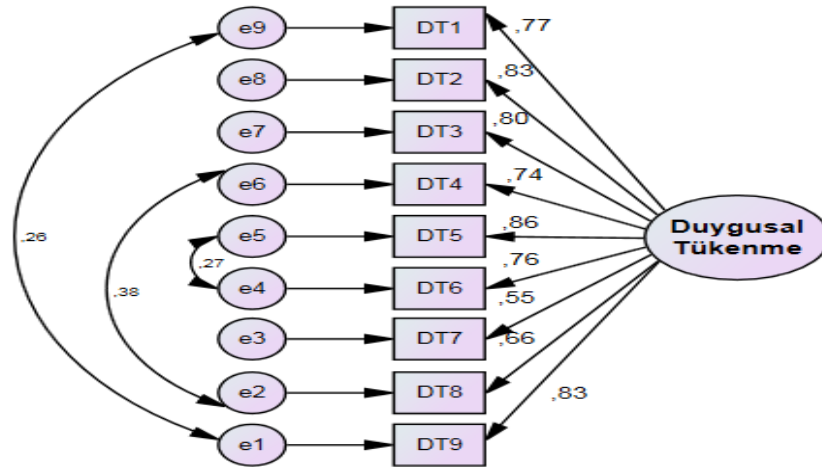
Araştırmada öncelikli olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği SPSS programı aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda verilerin basıklık, çarpıklık değerlerine bakılmış ve değerlerin -1 ile +1 arasında yer alması nedeniyle verilerin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005: 28). Bu sonuca bağlı olarak analizlerde parametrik testlerin uygulanabileceğine karar verilmiştir.

Daha sonra cronbach alpha değerlerine bakılarak ölçeklerin güvenilirlikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Analizlere göre duygusal tükenme ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,926 olarak, iş tatmini ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,855 olarak ve örgütsel bağlılık ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,938 olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin güvenilir yapıda olduğu tespit edildikten sonra ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizleri sonuçlarına göre ölçeklerin tek boyut altında toplandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla birlikte duygusal tükenme ölçeğinin KMO değerinin ,914 olduğu ve küresellik testi sonucunun ,000 olduğu tespit edilmiştir. Ölçek maddelerinin ise toplam varyansın %63,23'ünü açıkladığı ve ,608 ile ,873 arasında değişen değerler aldığı belirlenmiştir. İş tatmini ölçeğinin ise KMO değerinin ,846, küresellik testi sonucunun ,000 olduğu ve ölçek maddelerinin ,718 ile ,865 arasında değişen değerler aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca maddelerin toplam varyansın %63,38'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin ise KMO değerinin ,920 olduğu ve küresellik testi sonucunun ,000 olduğu tespit edilmiştir. Ölçek maddelerinin ise toplam varyansın %67,10'unu açıkladığı ve ,733 ile ,883 arasında değişen değerler aldığı saptanmıştır.

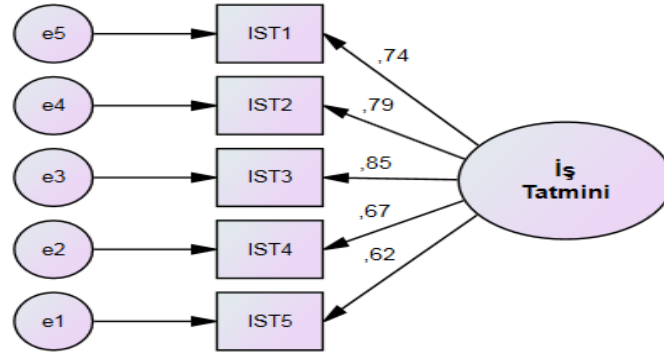
Ölçeklerin yapısı açımlayıcı faktör analizi ile tespit edildikten sonra doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin yapı geçerliliği teyit edilmeye çalışılmıştır. Duygusal tükenme ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine bakıldığında madde faktör yüklerinin gerekli ölçütleri (>,50) sağladığı görülmüştür. Ancak duygusal tükenme ölçeğinin uyum değerlerine bakıldığında RMSEA değerinin referans değerinden saptığı belirlenmiştir. Bu sonuçla birlikte DT1 ile DT9, DT4 ile DT8 ve DT5 ile DT6 maddeleri arasında modifikasyon yapılırsa RMSEA uyum değerinin gerekli ölçütleri sağlayacağı görüldüğü için bu maddeler arasında modifikasyon uygulanmış ve duygusal tükenme ölçeğinin yapı geçerliliği kabul edilmiştir. Duygusal tükenme ölçeğinin kestirim sonuçları modifikasyonlu hali ile şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Duygusal Tükenme Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



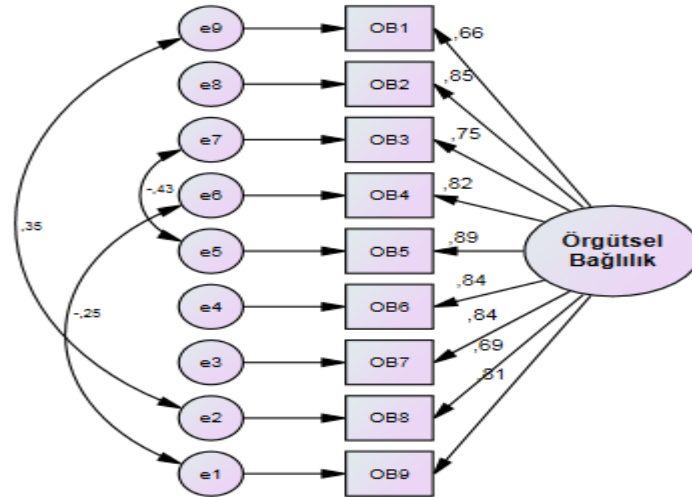
İş tatmini ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ise madde faktör yüklerinin gerekli ölçütleri ($>.50$) sağladığı ve uyum değerlerinin referans değerleri açısından iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak iş tatmini ölçeğinin de yapı geçerliliği kabul edilmiştir. Ayrıca ölçeğin kestirim sonuçları Şekil 3’de verilmiştir.

Şekil 3. İş Tatmini Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Son olarak örgütsel bağlılık ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine bakıldığında ise diğer ölçeklere benzer şekilde madde faktör yüklerinin gerekli ölçütleri ($>.50$) sağladığı görülmüştür. Öte yandan ölçeğin uyum değerlerinde RMSEA değerinin referans değerinden yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca bağlı olarak OB1 ile OB8, OB3 ile OB5 ve OB4 ile OB9 maddeleri arasında modifikasyon yapılmış ve RMSEA değerinin iyi uyum değerine ulaştığı tespit edilmiştir. Böylece örgütsel bağlılık ölçeğinin de yapı geçerliliği kabul edilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin kestirim sonuçları ise modifikasyonlu hali ile Şekil 4’de gösterilmiştir.

Şekil 4. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ölçeklerin kestirim sonuçları verildikten sonra ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerine ait uyum değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Değişkenler	CMIN/DF ($0 < \chi^2/sd \leq 5$)	RMR ($\leq,10$)	CFI ($\geq,90$)	IFI ($\geq,90$)	TLI ($\geq,90$)	RMSEA ($<,05-\leq,08$)
Duyusal Tükenme	2,911	,073	,964	,964	,946	,080
İş Tatmini	2,235	,045	,986	,986	,972	,077
Örgütsel Bağlılık	2,142	,046	,981	,981	,971	,074

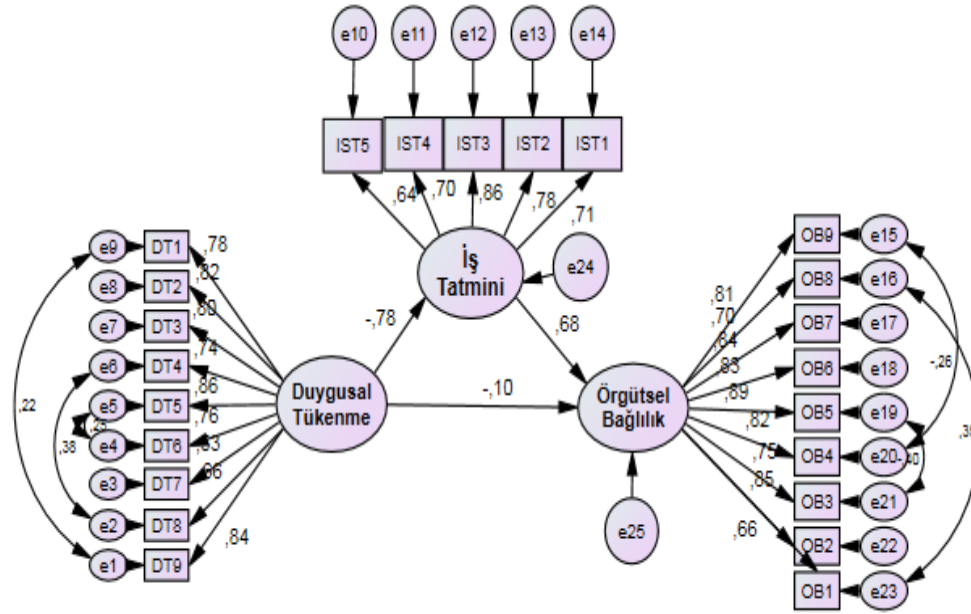
Bu bulgulardan sonra araştırmada değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ve yönü korelasyon analiziyle test edilmiş ve bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Ayrıca tabloda değişkenlere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar da verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Ortalamalar ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	\bar{X}	SS	1	2	3
1-Duyusal Tükenme	2,685	1,138	1		
2-İş Tatmini	3,710	1,016	-,695**	1	
3-Örgütsel Bağlılık	3,428	1,143	-,568**	,676**	1

Tablo 2’ye bakıldığında duygusal tükenme ile iş tatmini arasında -,695 düzeyinde ters yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülürken aynı şekilde duygusal tükenme ile örgütsel bağlılık arasında da -,568 düzeyinde ters yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tablodan izlenmektedir. Ayrıca iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında ise aynı yönlü ve ,676 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tablodan görülmektedir. Bu bulgular ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirledikten sonra hipotezleri test etmek için AMOS programı ile yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri ve aracılık ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunup bulunmadığı değişkenlerin VIF (varyans büyütme çapı) ve tolerans değerleri (değişkenlerce açıklanamayan varyans oranı) ile belirlenmiştir. Değişkenlerin VIF değerinin 10’un altında, tolerans değerinin ise 0,10’un üstünde olması nedeniyle değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı kabul edilmiştir. Böylece yapısal eşitlik modellemesi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmiş ve modele ait kestirim sonuçları Şekil 5’de sunulmuştur.

Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modelinin Kestirim Sonuçları



Modelin kestirim sonuçları model üzerinde verildikten sonra araştırmada ele alınan modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmış ve bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Modelin Uyum Değerleri

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1,866
RMR	$\leq 0,1$,093
CFI	$\geq 0,90$,946
IFI	$\geq 0,90$,946
TLI	$\geq 0,90$,938
RMSEA	$\leq 0,08$,064

Tablo 3’e bakıldığında modelin uyum iyiliği değerlerinin gerekli ölçütleri sağladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla da modelin kabul edilebilir olduğu belirtilebilir. Modelin uyum iyiliği belirlendikten sonra ise değişkenler arasındaki ilişkilerin kestirim sonuçları ve anlamlılık düzeyleri incelenmiş ve bulgular Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Modelin Kestirim Sonuçları ve Anlamlılık Değerleri

Hipotez	Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standardize R. Y.	P
H ₁	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Tükenme	-,104	,368
H ₂	İş Tatmini	Duygusal Tükenme	-,777	,003
H ₃	Örgütsel Bağlılık	İş Tatmini	,677	,003

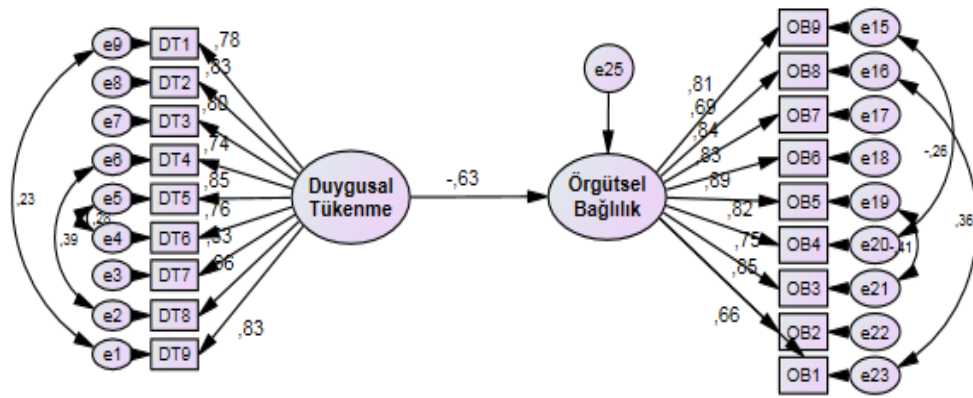
Tablo 4’de duygusal tükenmenin iş tatminini negatif yönde (-,777) ve anlamlı (p=,000) olarak etkilediği ancak örgütsel bağlılık üzerindeki negatif yönlü etkisinin (-,104) anlamlı olmadığı (p=,368) görülmektedir. Bununla birlikte iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerinde aynı yönlü (,677) ve anlamlı etkiye sahip olduğu tablodan izlenmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak H₂ ve H₃ hipotezi kabul edilmiş H₁ hipotezi ise reddedilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri gösteren matris incelenmiş ve bulgular Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Değişkenlerin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkileri

Değişkenler	Etkiler	Duygusal Tükenme	İş Tatmini
İş Tatmini	Doğrudan	-,777	,000
	Dolaylı	,000	,000
	Toplam	-,777	,000
Örgütsel Bağlılık	Doğrudan	-,104	,677
	Dolaylı	-,526	,000
	Toplam	-,630	,677

Tablo 5'e bakıldığında duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki doğrudan etkisinin -,104 düzeyinde olduğu, dolaylı etkisinin ise -,526 düzeyinde olduğu görülmektedir. Tablo 4'e bakıldığında ise duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuca bağlı olarak aracılık ilişkisini belirlemek için iş tatmini modelden çıkarılmış ve duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi aracısız olarak incelenmiştir. İş tatminin çıkarıldığı model standardize edilmiş kestirim sonucu ile Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 6. Duygusal Tükenme ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi Modeli



Aracısız

model şekil üzerinde değerlendirildikten sonra uyum iyiliği değerleri açısından da incelenmiş ve modelin gerekli ölçütleri sağladığı saptanmıştır. Aracısız modelin uyum iyiliği değerleri ise Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Aracısız Modelin Uyum Değerleri

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,002
RMR	$\leq 0,1$,091
CFI	$\geq 0,90$,955
IFI	$\geq 0,90$,955
TLI	$\geq 0,90$,946
RMSEA	$\leq 0,08$,069

Aracısız modelin uyum değerleri incelendikten sonra standardize regresyon yükleri ve anlamlılık değerlerine bakılmış ve bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Aracısız Modelin Kestirim Sonuçları ve Anlamlılık Değerleri

Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standardize R. Y.	P
Örgütsel Bağlılık	Duygusal Tükenme	-,629	,000

Tablo 7 incelendiğinde duygusal tükenmenin örgütsel bağlılığı negatif yönde (-,629) ve anlamlı olarak ($p=,000$) etkilediği görülmektedir. İş tatminin aracı değişken olduğu modelde ise duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi anlamsız olarak belirlenmişti. Bu bulgulara ve Tablo 5'deki sonuçlara bağlı olarak duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde iş tatmininin

tam aracılık rolü üstlendiği başka bir ifade ile duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin iş tatmini üzerinden olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre **H₄ hipotezinin kabul edilmiştir.**

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ve duygusal tükenmenin örgütsel bağlılığa etkisinde iş tatminin aracı etkisini belirlemeye çalışan bu araştırma sonucunda duygusal tükenmenin iş tatmini üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; iş tatminin ise örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçla birlikte hem duygusal tükenme hem iş tatmini hem de örgütsel bağlılığın olduğu bir modelde duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. İş tatminin çıkarıldığı ve duygusal tükenme ve örgütsel bağlılığın ikili doğrudan ilişkisine bakıldığında ise duygusal tükenme ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular ışığında ise duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin iş tatmini değişkenin olduğu modelde tam aracılık ile olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi iş tatmini üzerinden olmaktadır. Bu bulgulara göre çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttırmak isteyen örgütlerin çalışanlarının duygusal tükenme duygularını azaltacak ve iş tatminlerini arttıracak faaliyetlerde daha fazla bulunması gerektiği ifade edilebilir. Çünkü örgütsel bağlılıkları yüksek çalışanların örgüt için daha fazla özveride bulunacağı ve tüm potansiyellerini işlerine aktaracağı açıktır. Bu nedenle çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını arttıracak davranışları örgütlerin daha fazla sergilemesi yararlarına olacaktır. Bu açıklamalar dışında bu çalışma yazında bir ilk olarak değerlendirilebilir. Çünkü duygusal tükenme, iş tatmini ve örgütsel bağlılık değişkenleri yazında çok çalışılan kavramlar olmasına rağmen duygusal tükenme ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki de iş tatminin aracı değişken olarak değerlendirildiği bir çalışmaya yazında rastlanmamıştır. Bu nedenle ulaştığımız bu bulgular yazın için önemli olarak görülebilir.

Bu açıklamaların dışında araştırmanın bazı kısıtları olduğu söylenebilir. Öncelikli olarak araştırma çalışanların anketin yapıldığı dönemdeki düşünceleri ile sınırlıdır. Ayrıca örgütsel bağlılığı etkileyecek daha birçok faktör bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın yalnızca üç değişken arasındaki ilişkiye odaklanması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu kısıtlara bağlı olarak araştırmacılara bu modele örgütsel güven, örgütte hâkim olan liderlik tarzı veya yönetim biçimi, çalışanların kişilik özellikleri gibi değişkenleri ekleyerek ve farklı örneklemeler üzerinde bu ilişkileri değerlendirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

AKINCI, Z. (2002). “Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4: 1-25.

ALLEN, N.J. ve MEYER, J.P. (1990). “The Measurement and Antecedents of affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”, Journal of Occupational Psychology, 63(1): 1-18.

ALPARSLAN, A. T. (2016). “Emek İşçilerinde Fazladan Rol Davranışının Öncülü: İş Tatmini mi İşyerinde Mutluluk mu?”, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 30(1): 203-215.

BOZKURT, Ö. VE BOZKURT, İ. (2008). “İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 9 (1): 1-18.

BAERİSWYL, S., KRAUSE, A. ve SCHWANİNGER, A. (2016). “Emotional Exhaustion and Job Satisfaction in Airport Security Officers – Work–Family Conflict as Mediator in the Job Demands–Resources Model”, Frontiers in Psychology, 7(1): 1-13.

CEYLAN, A., KESKİN, H. ve EREN, Ş. (2005). “Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma”, Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 16(51): 32-42.

ÇARIKÇI, İ. H. ve KÜÇÜKEŞMEN, E. (2017). “Kamu Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Analizi: Isparta Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(3): 745-756.

ÇETİN, F., BASIM, H. N. ve AYDOĞAN, O. (2011). “Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik İle İlişkisi: Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25: 61-70.

- DEMİREL, Y., TOHUM, E. U. ve KARTAL, Ö. (2017). “Tükenmişliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşireler Üzerine Araştırma”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1): 442-459.
- DOĞAN, E. Ş. (2013). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- FARAGHER, E. B., CASS, M. VE COOPER, C. L. (2005). “The Relationship Between Job Satisfaction and Health: A Meta-Analysis”, Occupational and Environmental Medicine, 62(2): 105-112.
- FREUDENBERGER, H. (1974). “Staff Burnout”, Journal of Social Issues, 30(1): 159-165.
- GLİSSON, C. ve DURİCK, M. (1988). “Predictors of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Human Service Organizations”, Administrative Science Quarterly, 33(1): 61-81.
- GOLDEN, T. D. (2006). “Avoiding Depletion in Virtual Work: Telework and The Intervening Impact of Work Exhaustion on Commitment and Turnover Intentions”, Journal of Vocational Behavior, 69(1): 176-187.
- ISMAIL, A. ve RAZAK, M. R. A. (2016). “Effect Of Job Satisfaction On Organizational Commitment”, Management & Marketing Journal, 14(1): 25-40.
- KESER, A. (2005). “İş doyumunu ve yaşam doyumunu ilişkisi: Otomotiv sektöründe bir uygulama”, Çalışma ve Toplum, 4(1): 77-96.
- KETCHAND, A. A. ve STRAWSER, J. R. (1998). “The Existence of Multiple Measures of Organizational Commitment and Experience-Related Differences in a Public Accounting Setting”, Behavioral Research in Accounting, 10: 109-137.
- LEE, R. T. ve ASHFORTH, B. E. (1990), “On the Meaning of Maslach’s Three Dimensions of Burnout”, Journal of Applied Psychology, 75(6): 743-747.
- LEECH, N. L., BARRETT, K. C. ve MORGAN, G. A. (2005). SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation. Psychology Press.
- LIU, H. (1996). Burnout and Organizational Commitment among Staff of Publicly Funded Substance Abuse Treatment Programs, Doktora Tezi, University of Maryland, College Park, Maryland.
- LUTHANS, F. (1973). Organizational Behavior An Evidence-Based Approach, The McGraw-Hill Companies,
- MASLACH, C. ve GOLDBERG, J. (1998). “Prevention of Burnout: New Perspectives”, Applied & Preventive Psychology, 7(1): 63-74.
- MASLACH, C. ve JACKSON, S. E. (1981). “The Measurement of Experienced Burnout”, Journal of Organizational Behavior, 2(2): 99-113.
- MASLACH, C., SCHAUFELI W. B. ve LEITER, M. P. (2001). “Job Burnout”, Annual Review Psychology, 52: 397-422.
- MENGENCİ, C. (2015). “İş Tatmini, Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkilerinin Belirlenmesi”, Ege Akademik Bakış, 15(1), 127-139.
- MEYER, J. P. ve ALLEN, N. J. (1991). “A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”, Human Resource Management Review, 1(1): 61-89.
- MOWDAY, R. T., STEERS, R. M. ve PORTER, L. W. (1979). “The Measurement of Organizational Commitment”, Journal of Vocational Behavior, 14: 224-247.
- OSHAGBEMİ T. (1999). “Overall Job Satisfaction: How Good are Single vs. Multiple-Item Measures?”, Journal of Managerial Psychology, 14: 388-403
- PORTER, L. W., STEERS, R. ve BOULIAN, P. V. (1973). “Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians”, Technical Report No. 16: 1-21.
- PORTER, L. W, STEERS, R. M., MOWDAY, R. T. ve BOULIAN, P. V. (1974) "Organizational Commitment, Job Satisfeaion, and Turnover Among Psychiatric Technicians", Journal of Applied Psychology, 59(5): 603-609.
- SHORE, L. M. ve MARTİN, H. J. (1989). “Job Satisfaction and Organizational Commitment In Relation to Work Performance and Turnover Intentions”, Human Relations, 42(7): 625-638.

SOYER, F., CAN, Y. ve KALE, F. (2009). “Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Tatmini Ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi”, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 3(3): 259-271.

SOYSAL, A. ve TAN, M. (2013). “İş Tatminini Etkileyen Faktörlerle İlgili Hizmet Sektöründe Yapılan Bir Araştırma: Kilis İli Kamu ve Özel Banka Personeli Örneği”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2): 45-63.

TESTA, M. R. (2001). “Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Effort in the Service Environment”, The Journal of Psychology, 135(2): 226-236.

TUTAR, H. (2013). İşletme ve Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük, Detay Yayıncılık, Ankara

ÜNGÜREN, E, DOĞAN, H., ÖZMEN, M. ve TEKİN, Ö. A. (2010). “Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi”, Journal of Yaşar University, 17(5): 2922-2937.

WINEFIELD, A. H., TIGGEMANN M. VE GOLDNEY, R. D. (1998). “Psychological Concomitants of Satisfactory Employment and Unemployment in Young People”, Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 23(3): 149–57.

İŞ YAŞAMINDA YALNIZLIK ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİNDE İŞ STRESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Ebru Aykan

Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, aykane@erciyes.edu.tr

Hande Karakoç

Arş. Gör. Erciyes Üniversitesi, handeozoren@erciyes.edu.tr

Gül Karakuş

Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, gyigitoglu@erciyes.edu.tr

ÖZET

Çalışanların yalnızlığı yeni bir kavram olmamakla birlikte araştırmacılar tarafından bugüne kadar çok az ilgi görmüştür. Çalışanların yalnızlığının yaşam kaliteleri ve örgütsel faaliyetleri üzerindeki etkileri çok az inceleme alanı bulmuştur. Bu çalışmada, çalışanların algıladıkları yalnızlık ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkide iş stresinin düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini Erciyes Üniversitesi Rektörlük Biriminde görev yapan idari personel (621) oluşturmaktadır. Çalışma 255 idari personelin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yalnızlık Algısı, Örgütsel Bağlılık, İş Stresi.

Keywords: Loneliness, Organizational Commitment, Job Stress

GİRİŞ

Günümüz koşullarında rekabet edebilmek ve rekabette önde olabilmek her ne kadar örgüt içi etkin iletişimi ve etkileşimi gerektirse de son yıllarda örgüt çalışanları giderek kendini sosyal bakımdan soyutlamaktadır. Çalışanların gerek sosyal yaşantılarında gerekse iş ortamında kendilerini çevrelerinden soyutlamalarının nedenleri olarak bir takım psikolojik veya örgütsel problemler gösterilmektedir. Bu sebeple örgüt içinde istenmeyen bir olgu olarak karşımıza çıkan bu durumu yönetebilmek için, çalışan bireylerin kendilerini yalnız hissetmelerinin altında yatan örgütsel faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Yalnızlık algısı, kişinin kendisini çevresinden izole etmesi, kişilerarası ilişkilerini sınırlandırarak sosyal etkileşiminin zayıflaması sonucu yaşadığı durum (Yılmaz ve Altınok, 2009:455) olarak tanımlanmaktadır. Yalnızlığın etkilerinin bireyin sadece özel yaşamını değil, aynı zamanda iş yaşamını da etkileyeceği kaçınılmaz bir gerçeklik olarak düşünülmektedir. İş yerinde huzurun sağlanması ve güvenli bir iş ortamının oluşturulması, birey açısından kritik bir faktör biçiminde değerlendirilmektedir. Bu noktada yaşanan olumsuzluklar sonucu ortaya çıkan bir duygu olan yalnızlığın önlenmesi oldukça önemlidir ve önlenemediği takdirde çalışanlar üzerinde birçok olumsuz etkiye yol açabilmektedir. Yalnızlığın önlenememesi bireyin verimini etkilemekte, iş yerindeki huzuru azaltmakta ve kendisini güvende hissetmesine engel olabilmektedir (Kaplan, 2011, s.34). Yalnızlık algısının örgütteki sonuçları arasında çalışanın örgütüne karşı olan bağlılığının azalması da yer almaktadır (Ertosun ve Erdil, 2012: 470). Örgüt içerisinde kendini yalnız hisseden çalışanın, örgüt hedef ve değerlerini benimseme, örgütün bir parçası olmak için çaba gösterme ve işgörenin kendisini güçlü bir aile üyesi gibi hissetmesi olarak ifade edilen örgütsel bağlılığı da (Hoş ve Oksay, 2015: 4) olumsuz etkilenmektedir.

İş yaşamında yalnızlığın çalışanlara olan bir başka olumsuz etkisi de işyerlerinde strese yol açmasıdır. Çalışanların örgütsel ortamda maruz kaldıkları etkileşim neticesinde gösterdikleri tepki (Çetinel ve Özen Kutanis, 2016:171) olarak tanımlanan iş stresi yalnızlıkla da ilişkilendirilmektedir. İş yerinde yalnızlık yaşayan bireylerin iş stres düzeylerinin yüksek olduğu ön görülmektedir. Böyle bir durumda stres altında olan çalışanın, verimliliği önemli ölçüde azalmaktadır. Bu nedenle çalışan agresif, içe kapanık, benlik olgusu düşük, kendine güvensiz bir profil sergilemeye başlamaktadır. Bu yapı, çalışanın hem iş arkadaşlarıyla olan

ilişkilerinin kötüleşmesine neden olmakta, hem de bunun sonucu olarak yalnızlığının daha da derinleşmesine yol açabilmektedir (Keser ve Karaduman, 2014: 181).

Literatürde stres ve örgütsel bağlılık konusunda birbirleriyle rekabet eden iki görüş bulunmaktadır: Birinci görüşe göre, örgütsel bağlılık düzeyleri yüksek olan çalışanlar, örgütsel bağlılık düzeyleri düşük olan çalışanlara göre stresin etkisini daha fazla hissetmektedirler. İkinci görüşe göre ise, bağlılık, bireyleri, stresin olumsuz etkilerinden korumaktadır (Leong, Furnham ve Cooper, 1996: 1360; Uzun ve Yiğit, 2011: 184). Yukarıda anlatılanlardan hareketle iş stresi, yalnızlık algısı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı yalnızlık algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisinde iş stresinin düzenleyici rolü olup olmadığının tespit edilmesidir. Başka bir ifadeyle çalışanın algıladığı örgütsel yalnızlığın artması sonucu örgüte olan bağlılığının azalacağı, aynı zamanda işinden duyduğu stresin bu ilişkiyi etkileyeceği düşünülmektedir. Aşağıda kısaca kavramsal çerçeve içerisinde örgütsel yalnızlık, bağlılık ve iş stresi kavramları ve aralarındaki ilişkiler açıklanacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel Yalnızlık

Sosyal bir varlık olan insan, yaşamında diğer kişilerle ilişki kurmak ve onlarla etkileşim içinde olmak istemektedir. Çağımızda yaşanan hızlı nüfus artışının aksine insanların sosyal ortamda ve aynı zamanda iş yerinde giderek yalnızlaşmakta olduğu söylenebilir. Yalnızlık, kişinin kendisini çevresinden izole etmesi, kişilerarası ilişkilerini sınırlandırarak sosyal etkileşiminin zayıflaması sonucu yaşadığı durum olarak ifade edilmektedir (Yılmaz ve Altınok, 2009:455).

Bir gruptan dışlanma, kişinin başkaları tarafından sevilmediği hissine kapılması, kişinin bir ilişki kurup devam ettirecek yeterlilikte olmaması gibi duygular ve düşüncelerin temel olduğu yalnızlık (Peplau ve Perlman, 1984: 15) kavramı, yazında derin yalnızlık, sosyal durum yalnızlığı, duygusal yalnızlık, gizli yalnızlık ve triad yalnızlık olmak üzere beş boyutla ifade edilmektedir (Yalçın, 2015:41). Derin yalnızlık; insanların çevresiyle olan etkileşim ve iletişiminin tamamen kesildiği, depresyon ile birlikte seyreden bir durum olarak tanımlanmaktadır. Sosyal durum yalnızlığı ise bireyin kendini, ait olduğu çevre içinde yalnız hissetmeye başlamasıyla oluşan durumu ifade etmektedir. Duygusal yalnızlık, kişinin içsel beklentilerini karşılayamadığı durumlarda meydana gelmektedir. Gizli yalnızlık ise kişinin yaşadığı yoğun üzüntülerden sonra ortaya çıkan fakat dışarıdan bakıldığında belli olmayan yalnızlık türünü anlatmaktadır. Son yalnızlık türü olan triad yalnızlık ise, depresyon ve korkunun aynı anda kendini gösterdiği yalnızlık türü olarak literatürde yer almaktadır (Yalçın, 2015: 41-45).

Weiss (1973) yalnızlığın duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Duygusal yalnızlık, bireyin başka kişilerle yakın bir bağının olmayışının neticesinde hissettiği kaygı ve boşluk duygusu olarak ifade edilirken; sosyal yalnızlık ise sosyal ilişkileri içine alan sosyal ağın var olmaması sebebiyle görülen depresyon ve sıkıntı durumu olarak ifade edilmektedir (Aykan, 2014:415).

Yazında algılanan yalnızlığın nedenleri “kötümserlik, reddedilmekten korkma, çaba göstermeme, şanssızlık, bilgisizlik, utangaçlık, fiziksel çekiciliği olmama, diğer gruplar/ ilişkiler, diğerlerinin korkuları, kişisel olmayan durumlar, fırsat yoksunluğu, diğerlerinin isteksizliği, antipatik kişilik yapısı olmak üzere 13 madde halinde sıralanmaktadır (Weeks vd., 1980: 1239).

Örgütsel Bağlılık

Whyte (1965), tarafından ilk defa ele alınan örgütsel bağlılık Porter, Mowday ve Steers (1974) ve Allen ve Meyer (1990) gibi araştırmacılar tarafından da incelenmiştir (Kanoğlu, 2015: 6). Örgütsel bağlılık; çalışanların örgütleriyle olan ilişkilerini belirleyen (Guatam vd., 2005:5), çalışanların amaçlarıyla örgütün amaçlarını bütünleştirdiği (O’ Reilly ve Chatman, 1986), örgüt için fazladan gönüllü davranışlar göstererek (Porter vd., 1974: 3) örgütün kararlarına katılmayı ve içselleştirmeyi içeren psikolojik bir durum (Stumph ve Hatman,

1984: 309) olarak tanımlanabilir. Kısaca örgütsel bağlılık, çalışanın kendisini örgütüyle bütünleştirmesi ve onu içselleştirmesi olarak ifade edilebilir. Örgütsel bağlılık üç unsuru içermektedir (Bayram, 2005:130): Örgütün amaçlarına ve değerlerine karşı inanç gösterme, örgüte yarar sağlayacak şekilde istekli davranışlar sergileme ve örgütte kalmaya istekli olma.

Örgütsel bağlılık çeşitli araştırmacılar tarafından tanımlanırken, farklı noktalar üzerinde yoğunlaşılsa da yazında hâkim olan düşünce örgütsel bağlılığın tutumsal ya da davranışsal bir temele dayandığı düşüncesidir. Yani, çalışanlar örgütlerine tutumsal veya davranışsal bir sebep geliştirerek bağlanırlar (Çöl, 2004: 42). Tutumsal bağlılık, kişinin örgütünü değerlendirmesiyle kendini örgütle bütünleştirmesi olarak ifade edilebilir (Porter, 1974: Çöl, 2004: 42). Davranışsal bağlılık ise kişilerin geçmiş tecrübeleri ve davranışları neticesinde örgütte kalma süreciyle ilgilidir (Bayram, 2005:133). Meyer ve Allen (1991) ise davranışsal bağlılığı, bireylerin bir örgütte kaldıkları zaman dilimi boyunca yaşadıkları sorunlar ve bu sorunlarla baş edebilmeleri olarak ifade etmişlerdir. Örgütsel bağlılık ile ilgili yazında farklı boyutlandırmalar bulunmakla birlikte, genel kabul gören boyutlandırma Allen ve Meyer (1990) tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir.

İş Stresi

İş stresi çalışma ortamında kendini olumlu ve olumsuz hissettiren bir olgudur. Stres kavramı yazında ilk Selye (1964), (Çetinel ve Kutanis, 2016, s.170) tarafından çalışanın kötü çalışma koşullarına (fiziksel ve psikolojik) verdiği tepki olarak tanımlanmıştır. Stres olgusu üzerine yapılan tanımlarda genel kabul gören bir tanımın yapılmadığı ve ortada bu konuda bir karmaşanın olduğu dikkat çekmektedir. Farklı araştırmacılar tarafından farklı noktalara vurgular yapılarak tanımlanmaya çalışılan stres kavramı genel olarak sorun teşkil eden durumlar karşısında kişinin vermiş olduğu fiziksel veya psikolojik tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Colligan ve Higgins 2006:91; Mawritz vd., 2014:35).

Stresin insan yaşamında en etkili olduğu alan örgütlerdir (Çetinel ve Kutanis, 2016). Örgütsel stres ya da iş stresi, çalışanların örgütsel ortamda maruz kaldıkları etkileşim neticesinde verilen tepki olarak tanımlanabilir (Çetinel ve Kutanis, 2016). Burada üzerinde tartışılan durum iş stresinin olumlu ya da olumsuz olduğunu belirleyen temel kriterin çalışanın algısı olmasıdır. Örneğin, çalışanın iş yükünün arttığı durumda kişi bu durumu ya yeteneklerini göstermek için bir fırsat olarak ya da başarısız olduğunda işini kaybetmesine neden olacak bir tehdit olarak algılayabilecektir (Aydın, 2004: 27).

Örgüt ortamında sürekli maruz kalınan stresin sonuçlarına bakıldığında iş stresinin çalışanlar üzerindeki etkilerinin olumlu ve olumsuz stres olmak üzere iki boyutta ele alındığı görülmektedir. Olumsuz iş stresinin örgütlerde iş gören devamsızlığı, düşük iş tatmini (O’Neil ve Davis, 2011:386), düşük örgütsel bağlılık (Ho vd., 2009:1) gibi örgüt içinde istenmeyen bir takım davranışların oluşumuna neden olduğu görülmektedir. Olumlu iş stresinin ise doğrudan ve dolaylı bir şekilde çalışanların performansını yükselttiği (Pearsall vd, 2009:18), örgütsel bağlılığı (Dixon vd., 2005:179) ve iş tatminini (Cavanaugh vd., 2000) artırdığı görülmektedir.

Algılanan Yalnızlık Örgütsel Bağlılık ve İş Stresi Arasındaki İlişkiler:

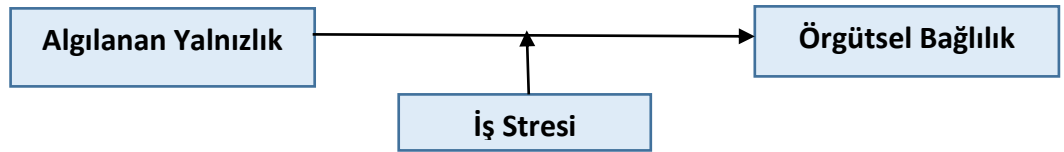
Kavramlarla ilgili literatür incelemesi sonunda algılanan yalnızlık, örgütsel bağlılık ve iş stresi kavramlarının farklı örneklemeler üzerinde farklı şekillerde incelendiği görülmektedir.

Yılmaz (2008) ve Zhang (2009) yapmış oldukları çalışmada yalnızlık ile iş stresini ilişkilendirmiş ve iş stresinin yalnızlığın yordayıcısı olduğunu ifade etmişlerdir. Burke ve Segrin (2014:101) yalnızlığın strese dolaylı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Vakola ve Nikolaou (2005:160) mesleki stres ile değişim tutumları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, sonuçların örgütsel bağlılığın düzenleyici rolünü desteklemediğini ortaya koyarken; Chan ve Qui’ nin (2011) yalnızlık, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile ilgili yaptığı çalışmasında, örgütsel bağlılık ve yalnızlık arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ertosun ve Erdil (2012: 469), yalnızlığın boyutlarından duygusal yoksunluğun örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olmadığını ifade

etmiştir. Öte yandan Ayazlar ve Güzel (2014: 319) yalnızlığın örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Ko ve Yom (2003:265) iş stresi değişkeninin iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan Elangovan (2001:159) stresin örgütsel bağlılık üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ifade ederken Zhao (2009) iş stresi ile örgütsel bağlılığın negatif ilişkili olduğunu savunmuştur. Hong vd. (2010:1) ise işe bağlılık ile örgütsel stres arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Nikolaou ve Tsaousis (2002: 327) örgütsel bağlılığı “işyeri stresi” modeline göre stresin bir sonucu olarak tanımlamıştır. Bersamin (2006) ise yaptığı çalışmada iş stresinin aşırı iş yükü, rol çatışması ve rol karmaşası boyutlarının örgütsel bağlılık ile pozitif fakat zayıf bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER



H₁: Algılanan yalnızlık ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Algılanan yalnızlık ile örgütsel bağlılık ilişkisinde iş stresi düzenleyici bir role sahiptir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Çalışanların algıladıkları yalnızlık ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkide iş stresinin düzenleyici rolünün belirlenmesini amaçlayan çalışmanın evrenini Erciyes Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı birimlerde görev yapan idari personel (621)¹⁸ oluşturmaktadır. 621 idari personelin tamamına ulaşmak hedeflenmiş, 255’inden dönüş sağlanmıştır. Hipotezleri test etmek için iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. İlk bölümde çalışanlar ve işletmeleri ile ilgili demografik verilere ilişkin ifadeler, ikinci bölümde ise 3 farklı ölçeğe ait ifadeler yer almaktadır. Bu ölçekler:

Algılanan Yalnızlık Ölçeği: Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Doğan vd. (2009) tarafından yapılmış olan, 20 ifadeden oluşan “Loneliness scale for work life” ölçeği kullanılmıştır.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Meyer ve Allen (1997) tarafından geliştirilen ve 18 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.

İş Stresi Ölçeği: Cohen ve Williamson (1988) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Baltaş ve Baltaş (1998) tarafından yapılmış olan, 15 ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır.

KAYNAKÇA

Allen, N.J. ve Meyer, J.P. (1990). “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to Organization”. *Journal of Occupational Psychology*, 63, ss.1-18.

Ayazlar, G., ve Güzel, B. (2014). “The Effect of Loneliness in the Workplace on Organizational Commitment”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 131, ss.319-325.

Aydın, Ş. (2004). “Örgütsel Stres Yönetimi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), ss.49-74.

¹⁸ <https://stratejikplan.erciyes.edu.tr/2017-2021/#36-37> (Erişim tarihi: 19.02.2017)

- Aykan E. (2014). "Effects of Perceived Psychological Contract Breach on Turnover Intention: Intermediary Role of Loneliness Perception of Employees", The 10th International Strategic Management Conference, Roma, İtalya, 19-21 Haziran, ss.407-414.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (1998). Stres ve Başa Çıkma Yolları. (18. Basım), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Bayram, L. (2005). "Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık", Sayıştay Dergisi, (59), ss.125-139.
- Bersamin, K. K. (2006). "Moderating Job Burnout: An Examination of Work Stressors and Organizational Commitment in a Public Sector Environment", (Order No. 3207472).
- Burke, J. Tricia ve Segrin Chris (2014). "Bonded or Stuck? Effects of Personal and Constraint Commitment on Loneliness and Stress". *Personality and Individual Differences*, 64, 101-106.
- Cavanaugh, M.A., Boswell, W.R., Roehling, M.V. ve Boudreau, J.W. (2000). "An Empirical Examination of Self- Reported Work Stress Among U.S. Managers", *Journal of Applied Psychology*, Feb. 85(1), ss.65-74.
- Chan, S. H. ve Qiu, H. H. (2011). "Loneliness, Job Satisfaction, and Organizational Commitment of Migrant Workers: Empirical Evidence from China", *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5),1109.
- Colligan, T.W. ve Higgins, E.M. (2006). "Workplace Stress", *Journal of Workplace Behavioral Health*, 21(2), ss.89-97.
- Çetinel, E. ve Özen Kutanis, R. (2016). "Türkiye’de Yapılan İş Stresi Çalışmalarına İlişkin Betimsel Bir İnceleme", *Türkiye’de Örgütsel Davranış Çalışmaları-I*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çöl, G. (2004). "Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi", *İş Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2), ss.40-60.
- Dixon, M.A., Cunningham, G.B., Sagas, M., Turner, B.A. ve Kent, A. (2005). "Challenge is Key: An Investigation of Affective Organizational Commitment in Undergraduate Interns", *Journal of Education Business*, 80(3), ss.172-180.
- Doğan, T., Çetin, B. ve Sungur, M.Z. (2009), "İş Yaşamındaki Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10, pp. 271-277.
- Elangovan, A. R. (2001). "Causal Ordering of Stress, Satisfaction and Commitment, and Intention to Quit: A Structural Equations Analysis". *Leadership & Organization Development Journal*, 22(4), 159-165.
- Ertosun, Ö. G., ve Erdil, O. (2012). "The Effects of Loneliness on Employees' Commitment and Intention to Leave. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*", 41, 469-476.
- Guatam, T., Dick, R. V. Wagner, U., Upadhyay, N. ve Davis, A.J. (2005). "Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment in Nepal", *Asian Journal of Social Psychology*, 8, ss.305-314.
- Ho W., Chang, C. S., Shin, Y. ve Liang, R. (2009). "Effects of Job Rotation and Role Stress Among Nurses on Job Satisfaction and Organizational Commitment", *BMC Health Service Research*, 2009, 9(8), ss.1-10.
- Hong, K. S., Tan, K. W., ve Bujang, S. (2010). "Relationships Between Work Life Quality of Teachers with Work Commitment, Stress and Satisfaction: A Study in Kuching", *Sarawak, Malaysia. Jurnal Teknologi*, 52(1).
- Hoş, C. ve Oksay, A. (2015). "Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık İle İş Tatmini İlişkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2015, C.20, S.4, ss.1-24

Kanoğlu, Ü. (2015). “Bilişim Sektöründe Dış Kaynak Kullanımının Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlığa Etkisi”. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kaplan, M. S. (2011). “Öğretmenlerin İş Yerinde Yalnızlık Duygularının Okullardaki Örgütsel Güven Düzeyi ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”. Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Konya.

Keser, A.ve Karaduman, M. (2014). “İş Yaşamında Yalnızlık Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlişkisi Ve Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma”, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Cilt: 3, Yıl: 3, Sayı: 7, ss. 178-197.

Ko, J. W., ve Yom, Y. H. (2003). “The Role of Social Support in the Relationship Between Job Stress and Job Satisfaction/Organizational Commitment among Hospital Nurses”. Journal of Korean Academy of Nursing, 33(2), 265-274.

Leong, C. S., A. Furnham, C. L. Cooper (1996), “The Moderating Effect of Organizational Commitment on the Occupational Stress Outcome Relationship”, Human Relations, 49(10), 1345–1363.

Mawritz, M. B., Folge, R. W. ve Latham, G. P. (2014). “Supervisor’s Exceedingly Dissicult Goals and Abusivesupervision: The Mediating Effects of Hindracestress, Anger, and Anxiety”, Journal of Organizational Behavior, 35, ss.358-372.

Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991). “A Three- Component Conceptualization of Organizational Commitment”, Human Resouce Management Review, 1(1), ss.61-89.

Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997). Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application, Thousand Oaks, Sage Publications, California.

Nikolaou, I., & Tsaousis, I. (2002). “Emotional Intelligence in the Workplace: Exploring Its Effects on Occupational Stress and Organizational Commitment”. The International Journal of Organizational Analysis, 10(4), 327-342.

O'Reilly, C. A. ve Chatman, J. (1986). “Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior”, Journal of Applied Psychology, 71(3), s.492.

O’ Neil, J. W. ve Davis, K. (2001). “Work Stress and Well- Being in the Hotel Industry”, International Journal of Hospitality Management, 30, ss.385-390.

Pearsall, M.J., Ellis, A. P. J. ve Stein, J.H. (2009). “Coping with Challenge and Hindrance Stressors in Teams: Behavioral, Cognitive, and Affective Outcomes”, Organizational Behavior and Human Decision Process, 109, ss.18-28.

Peplau, L. A. ve Perlman, D. (1984). “Preventing the Harmful Consequences of Severe and Persistent Loneliness”, (ss. 13-46), (Ed.) Peplau, L. A. ve Goldston, S. E., .Loneliness Research: A Survey of Empirical Findings, Government Printing Office, Washington.

Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. ve Boulian, P.V. (1974). “Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover among Psychiatric Technicians”, Journal of Applied Psychology, 59(5), ss. 603-609.

Stumpf, S. A. ve Hartman, K. (1984). “Individual Exploration to Organizational Commitment or Withdrawal”, Academy of Management Journal, 27(2), ss.308-329.

Selye, H. (1964). From Dream to Discovery, McGraw-Hill, New York.

Uzun, Ö. ve Yiğit, E. (2011), “Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe OtelYöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan, 6(1), 181-213.

Vakola, M., ve Nikolaou, I. (2005). “Attitudes Towards Organizational Change: What is the Role of Employees’ Stress and Commitment?”. Employee Relations, 27(2), 160-174.

Weeks, D. G., Michela, J. L., Peplau, L. A. ve Bragg, M. E. (1980). "Relation between loneliness and depression. A structural equation analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, ss.1238-1244.

Yalçın, G. (2015). "Sosyal Medyanın Yoğun Kullanımın İleri Ergenlikte Yalnızlık ve Depresyona Etkisi", İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yılmaz, E. (2008). "Organizational Commitment and Loneliness and Life Satisfaction Levels of School Principals", *Social Behavior and Personality*, 36(8), ss.1085-1096,

Yılmaz, E. ve Altınok V. (2009). "Okul Yöneticilerinin Yalnızlık ve Yaşam Doyum Düzeylerinin İncelenmesi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 15;(59), ss.451- 469.

Zhang, X. W. (2009). "Research on Status and Influencing Factors of Loneliness in University Graduates". <https://search.proquest.com/docview/1873842508?accountid=15875>.

Zhao, Q. (2009). "A Study on The Relationship of Civil Servants' Job Stress, Job-burnout and Organizational Commitment-Conducted Among A City Civil Servants", <https://search.proquest.com/docview/1870514813?accountid=15875>.

ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ YÖNTEMİ İLE LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİ SEÇİMİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Mustafa SOBA

Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, mustafa.soba@usak.edu.tr

Özkan KABAK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, ozkanhacettepe@hotmail.com

Esra TEMEL

Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, esra.temel@usak.edu.tr

ÖZET

Lisansüstü eğitim düzeyinde eğitim alacak öğrencilerin lisan öğrencilerinden farklı olarak bazı kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bu kriterler, üniversitenin beklentileri doğrultusunda olabilmektedir. Üniversiteler gelecekteki akademik kadro oluşumunun altyapısını hazırlamaya yönelik akademisyen olmaya adaylar için kriterlerini oluşturması gerçekçi ve gerekli bir adımdır. Akademik çalışma yapmaya elverişli bir öğrenci için gerekli olan kriterler aranacağından alınacak öğrenci için belirlenecek özellikler çok önemlidir.

Bu çalışmada, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü eğitimi öğrenci seçimi için gerekli kriterlerin önem değerleri ölçümü belirlenmeye çalışılmıştır. Enstitüde dersleri yürüten 7 akademisyenden kendilerine verilen 7 kriter (ALES, Yabancı Dil Puanı, Mezuniyet Notu, Mezun Olduğu Süre, İş Deneyimi, Mezun Olduğu Üniversite, Mülakat) için ikili karşılaştırma yapımları ve belirlenen derecelerde önemlerini yazmaları istenmiştir. Uygulanan anketlerin tutarlılık oranları dikkate alındığında ($CR < 0,1$) 4 akademisyenin anketi geçerli sayılmış ve bu anketlerden elde edilen analizlerle değerlendirme yapılmıştır. En çok önem verilen kriter Yabancı Dil Puanı (%21,43) olurken, en az tercih edilen kriter ise Mezun Olunan Süre (%5,36) olmuştur.

Anahtar Kelime: Öğrenci Seçimi, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi, Analitik Hiyerarşi Prosesi.

ANALYTIC HIERARCHY PROCESS METHODOLOGY AND GRADUATE STUDENT SELECTION: CASE OF UŞAK UNIVERSITY

ABSTRACT

Students who will be studying at the graduate level must have some criteria different from the language students. These criteria can be in line with the expectations of the university. It is a realistic and necessary step for universities to establish criteria for candidates to become academicians to prepare the infrastructure of the formation of future academic staff. The criteria to be determined for a student who is suitable for academic study are very important.

In this study, Uşak University Institute of Social Sciences tried to determine the importance values of the criterias for the selection of students for graduate education. Seven academicians working at the institute were asked to make binary comparisons for the 7 criteria given (ALES, Foreign Language Score, Graduation Grade, Graduation Period, Work Experience, Graduated University, Interview) and to write their significance at the specified grades. When the consistency ratios of the applied questionnaires were taken into consideration ($CR < 0,1$), the questionnaire of 4 academicians was accepted and evaluated with the analyzes obtained from these questionnaires. The most important criterion was Foreign Language Score (21.43%) while the least preferred criterion was Graduation Time (5.36%).

Key Words: Student Selection, Multi-Criteria Decision Making, Analytic Hierarchy Process.

GİRİŞ

Personel seçiminde işletmeler hangi kişiyi seçip seçmeyeceklerine karar vermektedirler. Seçim, yapılacak işin tanımlanmasıyla çalışacak olan kişilerin işe başvurularıyla başlamaktadır. İşe başvurular arasında performansı en iyi olabilecek kişinin seçilmesi tespit edilerek kişiler işe yerleştirilmektedir (Öntaş, 2012:10). Seçim yapılırken karar verme problemlerinden biri de personel seçimidir. Dolayısıyla öznel olan kararlar ve kişilerin yargıları problemlerin çözümlerinde doğruluğun sağlanması ve sınılanması hakkında riskler taşımaktadır. Bu durum da karar veren kişileri sorunun çözümünde sistematik çözümlere yönlendirmektedir (Koyuncu ve Özcan, 2014:196). Kararlar, alternatifler arasından seçilen eylemi ya da eylemleri belirtirler. Karar verme sürecinde ise; kişiyi yöneticinin ya da işletmenin alternatifler arasından en uygun olanı seçmektir (Eroğlu, vd., 2014:3).

Çalışmanın amacı; Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden (ÇKKVY) biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi ile Uşak Üniversitesi lisansüstü öğrenci seçimini yapmaktır. Uşak Üniversitesi

öğretim üyeleri tarafından değerlendirilen kriterlerden çok önemliden az önemliye tercih edilecek şekilde belirlenmesiyle sonuca ulaşılmıştır.

ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ (AHP)

Thomas Saaty tarafından 1970’li yıllarda geliştirilen AHP, karmaşık problemlerin çözümün de çok kriterlerle karar verme yöntemi olarak bilinir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001). Temel düzeyde karar verme problemini, seçebileceğimiz seçeneklerden oluşan kümeden amaca uygun olan en az bir tane ya da kısıtlara göre en uygun seçeneğin seçilmesidir (Dağdeviren ve Eren, 2001).

AHP belirli olan durumda ya da belirsizlik durumunda alternatiflerden seçerken, karar vericilerin çok sayıda bulunduğu, çok kriterleri karar verme yöntemlerindedir. AHP, kriterler için önem derecelerini belirlemek için uzman (karar verici) görüşlerinin yer aldığı tekniktir. Uzmanlar oluşturulan kriterleri ve bu kriterlerin alt kriterleriyle Saaty’nin geliştirdiği 1-9 ölçeği ile hazırlanan formlar doldurularak karşılaştırılır. Belirlenen kriterler değerlendirmeye alınarak alternatiflerin öncelikleri belirlenir. AHP kriter ve alt kriterlerinin önem derecesine göre çok boyutlu olan problemin tek boyuta indirmektedir. Oluşabilecek birçok sorun eldeki en iyi kararları sıralama için vektörleri belirlemektir. Karar verirken işletmeler uzmanlardan (pazarlama alanında çalışan uzmanlar, mühendisler, yöneticiler, finans uzmanları gibi) yararlanılır.

AHP yöntemi için kullanılan ölçekler; AHP yönteminde uzmanlar tarafından kriterler ve alternatifler ikili karşılaştırılır ve genel olarak Saaty’nin geliştirdiği 1-9 ölçeği kullanılır. Aşağıdaki tabloda önem dereceleri verilmiştir.

Tablo 1. Karşılaştırma Yaparken Kullanılan Önem Dereceleri

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Derece Önemli	İki faktörde eşit derecede önemlidir.
3	Orta Derece Önemli	Yargı ve tecrübeler göre bir faktörün diğer faktöre daha önemli olmasıdır.
5	Kuvvetli Derece Önemli	Bir faktör, diğer bir faktörden kuvvetle önemlidir.
7	Çok Kuvvetli Derece Önemli	Bir faktör diğer bir faktöre göre yüksek derecede kuvvetle daha da önemlidir.
9	Mutlak Derece Önemli	Faktörlerden biri, diğer bir faktöre göre çok yüksek derece önemlidir.
2,4,6,8	Arada kalan değerleri temsil eder.	Faktörlerin ikisi arasında yukarıda verilen derecelerin arasında kalan değerlerdir.
Karşılıklı Değerler	i ve j değerleri karşılaştırılırken değere atanmış (x) değeri ise; j ve i değerleri karşılaştırılırken atanacak olan değer (1/x) olacaktır.	

Kaynak: Saaty, 1980:83.

Tablo 1’de AHP ile karşılaştırma yapılırken Önem Dereceleri verilmiştir. Ölçekte en düşük değer 1/9’u, değer eşitse 1’i ve en yüksek değer olarak 9 değerini alır (Dağdeviren vd., 2004:133). AHP’ nin problem çözümü için izlenen yollar ise (İnce vd., 2016);

Problem belirlenerek, problemin çözüme ulaştırılması için hedefler belirlenir.

Hiyerarşi kurulur. Hiyerarşi kurulmasıyla kriterlerin ve alternatiflerin belirlenmesi gerekir.

Kriterleri kıyaslayarak ikili matrisler belirlenir.

İkili matrislerin yardımıyla ağırlık vektörleri bulunur.

Son aşamada tutarlılık analizi yapılır. Bu bağlamda karşılaştırılan testlerin sonucu tutarsız olduğu tespit edilirse tekrardan kontrol edilerek yapılan adımlar tekrar edilir.

AHP YÖNTEMİNİN ALTYAPISI

Belirlenen kriterlerin ağırlıkları (w) ikili karşılaştırmalar sonucunda ulaşılır. Uzmanlar sayısal karşılaştırma yapma zorunlulukları yoktur. Göreceli olarak sözlü karşılaştırma yapabilirler. Literatürde yer alan ikili karşılaştırmalar Saaty'nin 1-9 ölçeği ile karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırılan tüm değerler pozitifdir. Karşılaştırılan matriste köşegen elemanları 1 değerini alması belirlenen kriterlerin kendi ile karşılaştırılmasından kaynaklanmasındır.

Kriterler $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n$ ve ağırlıkları w_1, w_2, \dots, w_n şeklinde ikili karşılaştırmanın matrisi aşağıda verilen şekildeki gibidir;

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & \dots & \vdots & \dots & \vdots \\ a_{i1} & \dots & a_{ij} & \dots & a_{in} \\ \vdots & \dots & \vdots & \dots & \vdots \\ a_{n1} & \dots & a_{nj} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Bununla birlikte $\alpha_{ij} = \frac{1}{\alpha_{ji}}$ (karşılık olması özelliğine göre) ve $\alpha_{ij} = \frac{a_{ik}}{a_{jk}}$ olmaktadır. Gerçek olan problemlerin genelinde $\frac{w_i}{w_j}$ sonucu bilinmemektedir. Bu bağlamda AHP'de çözüme ulaştırılması gereken $\alpha_{ij} \cong \frac{w_i}{w_j}$ olacak şekilde α_{ij} değerinin bulunmasıdır.

Ağırlık matrisinin formülü aşağıdaki gibidir;

$$W = \begin{matrix} & w_1 & \dots & w_j & \dots & w_n \\ \begin{matrix} w_1 \\ \vdots \\ w_i \\ \vdots \\ w_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} w_1/w_1 & \dots & w_1/w_j & \dots & w_1/w_n \\ \vdots & \dots & \vdots & \dots & \vdots \\ w_i/w_1 & \dots & w_i/w_j & \dots & w_i/w_n \\ \vdots & \dots & \vdots & \dots & \vdots \\ w_n/w_1 & \dots & w_n/w_j & \dots & w_n/w_n \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (2)$$

W ile w değerlerinin çarpılarak aşağıda verilen matrise ulaşılır,

$$W \cdot w = \begin{matrix} & w_1 & \dots & w_j & \dots & w_n \\ \begin{matrix} w_1 \\ \vdots \\ w_i \\ \vdots \\ w_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} w_1/w_1 & \dots & w_1/w_j & \dots & w_1/w_n \\ \vdots & \dots & \vdots & \dots & \vdots \\ w_i/w_1 & \dots & w_i/w_j & \dots & w_i/w_n \\ \vdots & \dots & \vdots & \dots & \vdots \\ w_n/w_1 & \dots & w_n/w_j & \dots & w_n/w_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_i \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = n \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_i \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (3)$$

Yukarıda verilen denklemin çözümü özdeğeri bulma problemidir. Nispi ağırlıkları $Aw = \lambda_{\max} w$ denklemini sağlayan λ_{\max} esas alınarak elde edilen w özvektörü hesaplanır. Burada λ_{\max} A matrisinin en büyük özdeğeri olur ve w özvektörü λ_{\max} bağlı olarak $(A - \lambda_{\max} I)w = 0$ denklemi ile ele alınır.

Bununla birlikte nesnel algıların tutarlılıkları ve göreceli ağırlıklarının doğruluğunu kanıtlamak için Tutarlık İndeksi (CI) ve Tutarlılık Oranı (CR) olarak iki katsayı kullanılır. Tutarlılık İndeksi (CI) için aşağıda verilen formül kullanılır.

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} \quad (4)$$

Bununla birlikte λ_{\max} en büyük özdeğeri ve n toplam kriter sayısıdır. Sonuçların güvenilir olması için CR değeri 0,1'i aşmaması gerekir.

Tutarlılık Oranı aşağıda verilen formülle hesaplanır.

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (5)$$

RI Rastgele Değer İndeksini gösterir. Rassal üretilen karşılıklı kıyaslama ile matrisinin büyük örnekleminden oluşturulmuştur. Kullanılan ölçek 1/9, 1/8, ..., 8, 9 olan ölçektir. Farklı olan eleman (n) sayılarına göre RI değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Rassa İndeks Serisi

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

ARAŞTIRMA

Araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, yöntemi ve bulguları konu sıralamasıyla açıklanacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne önümüzdeki dönemlerle alınacak Lisansüstü Öğrenci seçimi kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanarak 7 kriter (ALES, Yabancı Dil Puanı, Mezuniyet Notu, Mezun Olduğu Süre, İş Deneyimi, Mezun Olduğu Üniversite, Mülakat) önem sıralamasının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne önümüzdeki dönemlerle alınacak Lisansüstü Öğrenci seçimi için belirlenen kriterlerin önem sıraları oluşturularak Enstitüye alınacak öğrencilerin alınmasında özgün bir değerlendirme yapılacağı bakımından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezi

Lisansüstü eğitimde alınacak öğrencilerin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada AHP (Analitik Hiyerarşi Yöntemi) kullanılmıştır. Ankette kullanılan kriterler yapılan literatür araştırmaları sonucu Soba vd'nin 2016 yılında yaptıkları "AHP TEMELLİ VIKOR YÖNTEMİ İLE DOKTORA ÖĞRENCİ SEÇİMİ" çalışmasından yararlanarak ve Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görevli öğretim üyelerinin görüşleri alınarak belirlenmiştir.

Araştırma Bulguları

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde görevli 7 akademisyen tarafından uygulanan bu çalışmada, belirlenen 7 kriterin (ALES, Yabancı Dil Puanı, Mezuniyet Notu, Mezun Olduğu Süre, İş Deneyimi, Mezun Olduğu Üniversite, Mülakat) ikili karşılaştırmalarının yapılması istenmiştir. Bu karşılaştırma yapılırken ikili arasındaki önem derecesi için 1'den 9'a kadar rakamlar belirlenmiştir. Tablo 1'deki değerlendirme ölçeği kullanılarak kriterlerin önem sıralamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan anketlerin Tutarlılık Oranları tespit edilmiş ($CR < 0.1$) ve tutarsız olan anketler değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 3. AHP Değerlendirme Ölçeği

Sayısal Değer	Tanım
1	Öğeler eşit önemde veya aralarında kayıtsız kalınır
3	1. Öğe 2.'ye göre biraz daha önemli veya biraz daha tercih edilir
5	1. Öğe 2.'ye göre fazla önemli veya fazla tercih edilir
7	1. Öğe 2.'ye göre çok fazla önemli veya çok fazla tercih edilir
9	1. Öğe 2.'ye göre aşırı derecede önemli veya aşırı derecede tercih
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak: Saaty ve Alexander, 1989.

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde görevli 7 akademisyenin uyguladıkları anketler sonucu Tablo 2'deki gibi 7x7'lik bir değerlendirme matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 4. Birinci Akademisyenin Değerlendirme Matrisi

Per. Krt.	ALES	Yabancı Dil Puanı	Mezuniyet Notu	Mez. Ol. Süre	İş Deneyimi	Mez. Ol. Üniv.	Mülakat
ALES	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00
Yabancı Dil Puanı	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mezuniyet Notu	0,33	0,20	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00
Mez. Ol. Süre	0,33	0,20	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
İş Deneyimi	0,33	0,20	0,33	1,00	1,00	3,00	1,00
Mez. Ol. Üniv.	0,33	0,20	0,33	1,00	0,33	1,00	1,00
Mülakat	1,00	0,20	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
TOPLAM	1,33	3,00	11,67	13,00	14,33	17,00	11,00

Öğretim üyelerinin ikili karşılaştırmalar hakkındaki tercihleriyle Tablo 2'deki rakamlar oluşturulmuştur. Tablo 1'deki önem skalasına göre tercih yapan Akademisyenin belirlediği rakamlar, ikili karşılaştırmada önem verdiği kriteri satır diğeri sütun olarak keşiştiği yerlere yazılır. Örneğin, Akademisyenin ALES ile Mezuniyet Notu arasında yaptığı ikili karşılaştırma neticesinde ALES'i Mezuniyet Notu'na göre biraz daha önemli veya biraz daha tercih edilir olarak belirleyerek önem derecesini "3" vermiştir. O zaman ALES'in satır, Mezuniyet Notu'nun sütun olarak keşiştiği 1. Satır 3. Sütuna "3" değeri verilmiştir. Değer matrisinin simetri köşegenin değerleri "1" verilmiştir. Çünkü her kriter kendisiyle eşit öneme sahiptir. Bu simetri köşegenin simetrisi olan 3.satır 1. Köşesinin değeri de "1/3" olacaktır.

Tablo 5. Birinci Akademisyenin Normalleştirilen Matrisi ve Öncelik Vektörü

Per. Krt.	ALES	Yabancı Dil Puanı	Mezuniyet Notu	Mez. Ol. Süre	İş Deneyimi	Mez. Ol. Üniv.	Mülakat	Öncelik Vektörü
ALES	0,23	0,33	0,26	0,23	0,21	0,18	0,09	0,21839
Yabancı Dil Puanı	0,23	0,33	0,43	0,38	0,35	0,29	0,45	0,35354
Mezuniyet Notu	0,08	0,07	0,09	0,08	0,21	0,18	0,09	0,11184
Mez. Ol. Süre	0,08	0,07	0,09	0,08	0,07	0,06	0,09	0,07510
İş Deneyimi	0,08	0,07	0,03	0,08	0,07	0,18	0,09	0,08375
Mez. Ol. Üniv.	0,08	0,07	0,03	0,08	0,02	0,06	0,09	0,06030
Mülakat	0,23	0,07	0,09	0,08	0,07	0,06	0,09	0,09708

Tablo 3'te normalleştirilen matrislerin işlemleri her satır, kendi sütun toplamıyla bölünerek elde edilmiştir. Örneğin, 1. satır 3. sütun değeri "3" olan sayının bulunduğu sütun toplamı 11,67 olduğundan normalleştirilen ifadesi $3/11,67 = 0,26$ olmaktadır. Elde edilen normalleştirilmiş matrisin her satırının ortalaması alınarak 7x1 bir matris olan öncelik vektörü oluşturulur. Tablo 3'te elde edilen öncelik vektörüne göre önem sırasına göre %35,35 Yabancı Dil Puanı, %21,84 ALES, %11,18 Mezuniyet Notu, %9,71 Mülakat, %8,38 İş Deneyimi, %7,51 Mezun Olunan Süre, %6,03 Mezun Olunan Üniversite çıkmıştır. Böylece 1. Akademisyenin tercihleri sonucunda AHP yöntemi uygulanmış ve önem sırasına göre en yüksek Yabancı Dil Puanı, en düşük ise Mezun Olunan

Üniversite kriterleri elde edilmiştir. Ancak bu analizin çalışmada kullanılabilmesi için tutarlılığına bakılmalıdır.

Tablo 6. E Vektörünün Bulunması

MATRİS*ÖNCELİK VEKTÖRÜ=	1,661983	E=	7,610326
	2,712294		7,671785
	0,859664		7,686263
	0,571577		7,610482
	0,617606		7,374636
	0,441182		7,316931
	0,717167		7,387236

Öncelikle Tablo 4'deki gibi değerlendirme matrisiyle öncelik vektörünün çarpılması sonucu 7x1 bir matris oluşur. Sonrasında elde edilen bu vektörün her satırını öncelik vektörün satırlarına bölerek E vektörü elde edilir. Bu vektörün ortalaması da deltayı (λ_{maks}) verecektir. Bu durumda $\lambda_{maks} = 7,522523$ olur. Tutarlılık İndeksi (CI) de aşağıdaki formülde görüldüğü üzere;

$$CI = \frac{(\lambda_{maks} - n)}{(n-1)} \text{ dir.}$$

(n=kriter sayısı)

λ ve n değeri 7 olduğu için yerine koyduğumuzda Tutarlılık İndeksi;

$$CI = (7,522523-7)/(7-1) = 0,087087 \text{ olur.}$$

Tablo 7. Rassal İndeks Serisi

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Saaty, 1980

Tutarlılık Oranı (CR); Tutarlılık İndeksinin (CI) Rassal İndeksine (RI) bölünmesiyle elde edilir. Bu çalışmada, kriter sayısı 7 olduğu için Rassal İndeksi Tablo 5'deki tabloya göre 1,32 olarak alınır. Böylece Tutarlılık Oranı = $0,087087/1,32 = 0,065975$ yani %6,6 çıkmıştır. Bu oran %10' dan düşük olduğundan bu anket tutarlıdır ve bu çalışma için değerlendirilir. Diğer anketler içinde aynı yol izlenerek tutarlı olanlarla çalışma analiz edilmiştir.

5.SONUÇ

Lisansüstü eğitimin kalitesini öğrenim kadrosu ve eğitimin niteliği kadar eğitimi alan öğrencilerin verimliliği de belirler. Öğrencilerin verilen eğitim karşısındaki gelişimi ve üretimi için yeterli bir bilgi birikimi ve yeteneği gereklidir. Bu durumdan dolayı bir eğitim kurumunun kalitesinin ve verimliliğinin artması için öğrenci seçimi oldukça önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü eğitimi öğrenci seçimi için gerekli kriterlerin önem değerleri ölçümünün belirlenmeye çalışılmıştır. Enstitüde görev yapan 7 akademisyenden verilen 7 kriter (ALES, Yabancı Dil Puanı, Mezuniyet Notu, Mezun Olduğu Süre, İş Deneyimi, Mezun Olduğu Üniversite, Mülakat) için ikili karşılaştırma yapımları ve belirlenen derecelerde önemlerini yazmaları istenmiştir. Uygulanan anketlerin tutarlılık oranları dikkate alındığında ($CR < 0,1$) 4 akademisyenin anketi geçerli sayılmış ve bu anketlerden elde edilen analizlerle değerlendirme yapılmıştır. Tutarlı anketlerde belirlenen önem sıralamaları için ilk sıradan 7 puan, azalan sıralamayla son sıradakine 1 puan verilmiştir. Verilen bu puanlar için her kriterin puanları toplanmış ve toplam puana bölünerek yüzdelik dilimleri hesaplanmıştır. Buna göre 7 kriter

için önem sıralaması; Yabancı Dil Puanı, İş Deneyimi, Mülakat, ALES, Mezun Olunan Üniversite, Mezuniyet Notu, Mezun Olunan Süre çıkmıştır. En çok önem verilen kriter Yabancı Dil Puanı (%21,43) olurken, en az tercih edilen kriter ise Mezun Olunan Süre (%5,36) olmuştur. Bu çalışmanın, eğitim kurumlarına öğrenci seçiminde katkı bulunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma baz alınarak, teknik özelliklere sahip olunması gereken Güzel Sanatlar Fakültesi ve Spor Bilimleri Fakülteleri'nde öğrenci seçiminde belirlenecek kriterler hakkında bir çalışma yapılabilir.

6.Kaynakça

Dağdeviren M, Eren T. (2001). “Tedarikçi Firma Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve 0-1 Hedef Programlama Yöntemlerinin Kullanılması”, Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Der. Ankara, 16(2): 41-52.

Dağdeviren, M., Akay, D. Ve Kurt, M. (2004). “İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi Ve Uygulanması”, Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Der, Cilt 19, No. 2, 131-138.

Eroğlu, E., Yıldırım, B. F. Ve Özdemir, M. (2014). “Çok Kriterli Karar Vermede “Oreste” Yöntemi Ve Personel Seçiminde Uygulanması”, Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi – 1975’ten Bugüne, Cilt 25, Sayı 76.

İnce, Ö., Bedir, N., ve Eren, T. (2016). “Hastane Kuruluş Yeri Seçimi Probleminin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Modellenmesi: Tuzla İlçesi Uygulanması”, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(3): 08-21.

Koyuncu, O. Ve Özcan, M. (2014). “Personel Seçim Sürecinde Analitik Hiyerarşi Süreci Ve Topsis Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 32, Sayı 2, 195-218.

Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). “Analitik Hiyerarşi Yöntemi Ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (1), 83-105.

Öntaş, T. (2012). “Eğitimde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Personel Seçimi”, ODTÜ Uygulamalı Eğitim Kongresi, Ankara.

Saaty, T. L. (1980). “The Analytic Hierarchy Process”, McGraw-Hill, New York.

Saaty, T.L. ve Alexander J.M. (1989). “[Conflict Resolution: The Analytic Hierarchy Approach](#)”, New York.

Soba, M., Şimşek, A., Erdin, E. ve Can, A. (2016). “Ahp Temelli Vikor Yöntemi İle Doktora Öğrenci Seçimi”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 50.

EĞİTSEL VERİ MADENCİLİĞİ VE UYGULAMALARI LİTERATÜR TARAMASI

Şengül Can*

Mustafa Gerşil**

*Uzman, M.C.B.Ü. Teknokent, sengul.can@cbu.edu.tr

**Doç.Dr., M.C.B.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mustafagersil@yahoo.com

Özet

Büyük miktardaki veri içerisinde faydalı bilgiye erişim ancak veri madenciliği teknikleri ile mümkün olmaktadır. Veri madenciliği; iş dünyasından pazarlamaya, eğitimden sağlığa kadar pek çok disiplin içerisinde kullanılmaktadır. Toplumlar devamlılıklarını sağlamak için eğitime yatırım yapmaktadırlar. Eğitsel veri madenciliği ise eğitim ortamından edinilen özgün veriler içerisinde faydalı bilgiye ulaşmakla ilgilenen bir disiplindir. Bu çalışma kapsamında eğitsel veri madenciliği alanında gerçekleştirilen çalışma örnekleri incelenmiştir. İncelenen çalışmalar içerisinde eğitimde yaşanan sorunlar, öğrencilerin başarısızlık nedenlerinin tespit edilerek başarı seviyesinin artırılmasına yönelik önlemler alınması, eğitimde kullanılan yeni uygulamaların sonuçlarının tespit edilmesi gibi başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. Edinilen bu bilgilerin gelecek çalışmalar için örnek teşkil edeceği ve elde edilen sonuçların karşılaştırmalı olarak kullanılarak bu alanda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veri Madenciliği, Eğitsel Veri Madenciliği, Eğitsel Veri Madenciliği Uygulamaları

LITERATURE REVIEW OF EDUCATIONAL DATA MINING AND APPLICATIONS

Abstract

Access to useful information from large amounts of data is only possible with data mining techniques. Data mining; from the business world to marketing, from education to health, are used in many disciplines. Societies invest education to ensure their continuity. Educational data mining is a discipline interested in reaching useful information from the original data acquired from the educational environment. In this study, the study examples performed in the field of educational data mining are examined. Within the studies examined, it is seen that there are titles standing out such as problems in education, taking measures to determine the causes of failure of students and increasing the level of success, and determining the results of new applications used in education. It is thought that this information obtained will serve as an example for future studies and will provide important contributions to this field when obtained results are used comparatively.

Keywords: Data Mining, Educational Data Mining, Educational Data Mining Applications

1.GİRİŞ

Dijital ortamda saklanmaya başlanan veriler ile birlikte yerküre üzerindeki bilgi miktarı da her an artmaktadır. Yüksek kapasiteli işlem yapma gücünün artması ile veri saklama hem kolay hem de ucuz hale gelmiştir. Saklama kolaylığı büyük miktarda yığınsal veri oluşumuna imkân sunmuştur. Firmalar içerisinde bu amaç doğrultusunda kurulan bilgi sistemleri satışlar, faturalar, ödemeler gibi farklı işlemleri takip edip çıktı oluştururken; karar almaya yönelik ihtiyaçlar ise girdileri oluşturmaktadır. Fakat olağanüstü seviyede artış gösteren bilgi hem kurum içerisinde hem de kurum dışında oluşan bilginin yanı sıra önceden tahmin edilemeyen sorunlara yanıt bulan ve ileriye dönük tahminler yapabilen sistemlere ihtiyaç duymaktadır. Biriken bu bilgi içerisinde faydalı bilginin ortaya çıkarılması ise veri

madenciliği sürecidir. Ham veri kendi başına değersizken bilgisayar sistemi içerisinde belirli bir amaca yönelik olarak işlendiğinde bilgiye dönüşmektedir (Kurt ve Erdem, 2012: 111).

Yaşanan tüm bu gelişmeler her alanda olduğu gibi eğitim ve öğretimde de bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasını kaçınılmaz yapmıştır. Toplumlar geleceğini sağlamak ve dolayısıyla da sürekli var olmak için eğitime yatırım yaparlar. Bu yatırım karşılığında toplum en kısa sürede arzu edilen nitelikli insan gücünü sağlamalıdır. Bu şekilde toplumlar ihtiyaçları olan siyasi, ideolojik ve ekonomik değerdeki insan gücünü toplumsal bir kurum olan okullar sayesinde temin ederler. Okullar ise belli öğeler ve bu öğelerin birbirleriyle olan etkileşimi sonucunda işlev kazanmanın yanında istenilen öğrenmeleri, davranış bilimi verilerinden faydalanarak ve verimliliği de sağlayarak öğrencilerin kazanımlarını arttırmayı hedefleyen kurumlardır (Bilen vd., 2014: 78).

Eğitim sistemi üzerinde özellikle üniversiteler stratejik bir önem taşımaktadır. Ancak üniversitelerin sayısındaki ve kontenjanlarındaki artış, aynı zamanda bir hizmet işletmesi olan bu kurumlar arasında rekabeti de arttırmaktadır. Öğrencilerin beklentilerinin analiz edilerek bu beklentiyi karşılayacak seviyede bir eğitim hizmetinin verilmesi oldukça önemlidir (Gerşil ve Güven, 2018: 113).

Bu çalışma kapsamında eğitim alanında veri madenciliği yöntemi kullanılarak yurt içi ve yurt dışında gerçekleştirilen çalışma örnekleri ve bu alandaki katkıları incelenmiştir.

2.EĞİTSEL VERİ MADENCİLİĞİ

Temel anlamda veri madenciliği büyük miktardaki veri içerisinde faydalı bilginin keşfedilmesi ve böylece gelecekle ilgili çıkarımların yapılabilmesini sağlayan bağlantı ve kuralların çıkarılmasına olanak sağlayan teknikler bütünüdür. Veri madenciliği mühendislik, tıp, bankacılık, borsa, ticaret, eğitim gibi çok ve çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Özellikle eğitim alanında kullanılıyor olması; eğitim verenlere ve eğitimi planlayanlara farklı açılardan bilgi sunan stratejiler belirleme aşamasında ihtiyaca yönelik çözüm sunmaktadır. Eğitsel veri madenciliği, eğitim ortamında elde edilen veriler içerisinde daha önceden bilinmeyen veya tanımlanmamış yapının keşfedilmesi için ihtiyaç duyulan yöntemlerin geliştirilmesi ve bu yöntemler ile öğrenciyi daha iyi tanımak için kullanılan bir disiplin olarak tanımlanabilir (Bilen vd., 2014: 80).

Eğitsel veri madenciliği teknikleri kullanılarak elde edilen çıktılar, eğitim sistemindeki tüm paydaşlara faydalanabilecekleri nitelikte bilgi sunma özelliğine sahiptir (Calders ve Pechenizky, 2011: 4).

3.EĞİTSEL VERİ MADENCİLİĞİ ALANINDAKİ UYGULAMALAR

Tarman (1947), Fankel (1958), Astin (1964) ve Nichols (1965) çalışmalarında ise öğrencilerin sosyo-ekonomik ve eğitim düzeyi yüksek ailelerden gelmeleri durumunda başarı seviyelerinin de yükseldiğini görmüşlerdir. Rolon ve Richards (1965) üniversite öğrencilerinin akademik başarı ve ders dışı faaliyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında akademik ve akademik olmayan alanlardaki başarının birbirinden büyük oranda farklı kabiliyet alanları oldukları sonucuna ulaşmışlardır. (Özguven, 1974).

Çoruh (1989) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin akademik hayata uyum sağlamaları aşamasında genellikle kişisel, sosyal, mesleki, eğitsel karışıklıklar, ailevi konular ve alınacak kararlar ile ilgili psikolojik danışmaya ihtiyaç duyduklarını ortaya çıkarmıştır.

İmamoğlu (1993) çalışmasında gençlerin akademik hayatta yaşadıkları problemleri, üniversiteye gelme sebepleri, başarı düzeyleri, eğitim öğretim sistemi ile üniversite içerisindeki iletişim problemlerini irdelemiştir.

Özbay (1997) gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin akademik başarıları ile aile sorunları, nevrotik eğilimler ve akademik-mesleki problemleri arasında bağlantı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akkoyunlu (1998) çalışmasında, yaşadığımız bilgi çağında insanı kategorize etmenin eğitim sistemini de bu doğrultuda yönlendirme açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Takcı ve Soğukpınar (2002) çalışmalarında, kütüphane web sayfası üzerinden kullanıcıların erişim örüntülerini tanımlamaya çalışmışlardır.

Karabatak ve İnce (2004) çalışmalarında Fırat Üniversitesi öğrencilerinin notlarını kullanarak başarı analizi yapmışlardır.

Dolgun vd. (2007) çalışmalarında ÖSS sınavına giren öğrencilerin profil ve tercihlerinin veri madenciliği teknikleri ile belirlenmesini sağlamışlardır.

Canbek ve Sağıroğlu (2007) internet güvenliğini sağlamaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında gençlerin teknik ve fiziksel zarar görmemeleri için çözüm önerileri geliştirmişlerdir.

Bresfelean et. al. (2008) çalışmalarında sınıflama ve kümeleme tekniklerini kullanarak öğrenci profillerini tanımlamış bu doğrultuda akademik başarısızlık nedenlerini tespit edilerek iyileştirme önerileri geliştirmişlerdir.

Zhang et. al. (2010) çalışmalarında, öğrencilere yardım ve yönlendirme işlemlerinde veri madenciliği tekniklerinin nasıl kullanılabileceği, öğrenciye uygun dersin nasıl seçilebileceği ayrıca elde edilen çıktılar öğrenciye nasıl uygulanacağını incelemişlerdir.

Bilen vd. (2011) çalışmalarında, LYS sınavına giren farklı türde 42 liseyi başarı performanslarına göre kümeleyerek, kümeleme işlemi hangi test türünün etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Mamcenko et. al. (2011) çalışmalarında, birliktelik ve kümeleme analizi yöntemlerini kullanarak e-sınav verilerini analiz etmiş; elde ettikleri sonuçlardan yola çıkarak e-sınav sistemini geliştirmeyi hedeflemişlerdir.

Mardikyan ve Badur (2011) çalışmalarında ise veri madenciliği tekniklerinden regresyon analizi ve karar ağacını kullanarak öğretim üyelerinin performanslarını değerlendirmişlerdir.

Kurt ve Erdem (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada, başarılı ve başarısız öğrenci profillerini belirleyerek başarısızlıkları engellemeye yönelik çözümler sunmuşlardır.

Şengür ve Tekin (2013) çalışmalarında yapay sinir ağları ve karar ağaçları tekniklerini kullanarak öğrenci mezuniyet notlarını tahmin etmiş ve elde edilen tahmin sonuçlarını karşılaştırarak yapay sinir ağı metodunun karar ağacına göre daha iyi sonuçlar verdiğini görmüşlerdir.

Akçapınar (2014) çalışmasında, çevrimiçi eğitim ortamından edinilen etkileşim verilerini kullanarak öğrencilerin akademik performanslarını modellemiştir.

Pehlivanoglu ve Duru (2015) çalışmalarında, ortaokul öğrencilerine uyguladıkları anket sonuçlarını kullanarak öğrencilerin demografik özellikleri ile sosyal ağlardaki faaliyetleri arasındaki ilişkinin tespitini amaçlamışlardır.

Tekin ve Polat (2016) çalışmalarında, bir anket uygulaması yaparak öğrencilerin internet kullanımında ne kadar bilinçli olduklarını ölçmüş ve sonuçları yorumlamışlardır.

Karabatak ve Turhan (2016) çalışmalarında eğitim sürecinde kullanılan web tabanlı sistemlerin öğrenmeye yönelik tutumlara olan etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonunda web tabanlı uygulamaların öğrenmeye yönelik olumlu tutumlar geliştirmeye yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

SONUÇ

Gelişen teknoloji ile birlikte veri saklama kapasitesi de artmış ancak büyük miktardaki veri içerisinden faydalı bilgiye erişim zorlaşmıştır. Büyük miktardaki veri içerisinden saklı kalmış ve faydalı bilginin çıkarılması veri madenciliği teknikleri ile mümkün olmaktadır.

Veri madenciliği teknikleri büyük miktarda veri içeren her alanda kullanıldığı gibi eğitim alanında da sıklıkla kullanılan bir tekniktir.

Toplumların kalkınması, ilerleme kaydetmesi ve refah düzeyini arttırmasının en temel bileşeni eğitim alanında yapılan yatırımlardır. Toplumsal ilerleme eğitimde kalite ve başarının artmasıyla mümkün olabilmektedir.

Büyük miktardaki eğitim verisi içerisinden özgün bilgilerin elde edilmesi eğitsel veri madenciliği teknikleri ile mümkün olmaktadır. Eğitsel veri madenciliği ile farklı eğitsel ortamlardan gelen bilgilerin keşfedilerek öğrencileri ve öğrenme düzeylerini daha iyi anlamak mümkün olabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında da eğitsel veri madenciliği alanında yapılan çalışma örnekleri ve bu çalışmaların sonuçları incelenmiştir. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda eğitsel veri madenciliği teknikleri ile eğitim bilgilerini anlamanın yanında öğrencilerin başarı düzeylerinin tahmin edilmesi, öğrencilerin başarı düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, eğitimde kullanılan yeni teknolojilerin başarı seviyesine etkisi, öğretim üyesi başarısının belirlenmesi gibi pek çok farklı uygulama yapılabildiği görülmüştür. Bu uygulamalar yardımıyla eğitim kalitesinin arttırılması sonucunda başarılı ve dolayısıyla mutlu bireylerin buldukları sosyo-ekonomik çevreye de olumlu katkıları olacağı düşünülmektedir. Eğitime yapılacak her katkının bireyin refahını arttırdığı gibi uzun vadede toplumun da refahını arttıracığı reddedilemez bir gerçektir.

KAYNAKÇA

AKÇAPINAR, G. (2014). Çevrimiçi Öğrenme Ortamındaki Etkileşim Verilerine Göre Öğrencilerin Akademik Performanslarının Veri Madenciliği Yaklaşımı İle Modellenmesi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

AKKOYUNLU, B. (1998). Bilgisayar ve Eğitimde Kullanılması, Çağdaş Eğitimde Yeni Teknolojiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

ATTEWELL, P. and BATTLE, J. (1999). Home Computers and School Performance, The Information Society, 15(1), s: 1-10.

BECKER, H. J. (2000). Who's Wired and Who's Not: Children's Access to and Use of Computer Technology, The Future of Children, 10(2), s: 44-75.

BİLEN, Ö., HOTAMAN, D., AŞKIN, Ö.E. ve BÜYÜKLÜ, A.H. (2014). LYS Başarılarına Göre Okul Performanslarının Eğitsel Veri Madenciliği Teknikleriyle İncelenmesi: 2011 İstanbul Örneği, Eğitim ve Bilim, 39(172), s:78-94.

BÖRÜ, D. (2010). Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımına İlişkin Bir Araştırma, www.econturk/Turkiyekonomisi/2000, 2010.

BRESFELEAN, P., BRESFELEAN, M. and GHISOIU, N. (2008). Determining Students' Academic Failure Profile Founded on Data Mining Methods, Proceedings of the ITI 2008 30th International Conference on Information Technology Interfaces, p: 23-26.

CALDERS, T. and PECHENİZKİY, M. (2011). Introduction To The Special Section On Educational Data Mining, SIGKDD Explorations, 13 (2), p: 3-6.

CANBEK, G. ve SAĞIROĞLU, Ş. (2007). Çocukların ve Gençlerin İnternet Güvenliği, Politeknik Dergisi, 10(1), s: 33-39.

DOLGUN, M.O., ÖZDEMİR, T.G. ve DELİLOĞLU, S. (2007). Öğrenci Seçme Snavında (ÖSS) Öğrencilerin Tercih Profillerinin Veri Madenciliği Yöntemleriyle Tespiti, Bilişim 07 Kongresi, Ankara.

DURUN, F. (2004). Üniversite Öğrencilerinin İnterneti Kullanma Amaçları, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya, s: 6-7.

- GERŞİL, M. ve GÜVEN, H. (2018). Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi'nde Bir Uygulama, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,11(1), s: 111-125.
- İMAMOĞLU, O. (1993). Üniversite Gençliğinin Sorunlarına Yönelik 1982-92'de Yayımlanan Araştırmalara İlişkin Değerlendirme ve Yorumlama, Türk Psikoloji dergisi, Ankara.
- KARABATAK, M ve İNCE, M. C. (2004). Apriori Algoritması ile Öğrenci Başarısı Analizi, Eleco' 2004 Elektrik Elektronik ve Bilgisayar Mühendisleri Sempozyumu, Bursa.
- KARABATAK, S. ve TURHAN, M. (2016). Web Tabanlı Problem Temelli Öğrenme Yaklaşımının Okul Yöneticilerinin Öğrenme Tutumlarına Etkisi, Fourth International Instructional Technologies & Teacher Education Symposium.
- KOÇ, M., AVŞAROĞLU, S. ve Sezer, A. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarıları İle Problem Alanları Arasındaki İlişki, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, s: 483-497.
- KOÇ, N. (1981). Liselerde Öğrencilerin Akademik Başarılarının Değerlendirilmesi Uygulamalarının Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma, Eğitim ve Bilim, 11, s: 28-36.
- KURT, Ç. ve ERDEM, A. (2012). Öğrenci Başarısını Etkileyen Faktörlerin Veri Madenciliği Yöntemleriyle İncelenmesi, Politeknik Dergisi, 15(2), s:111-116.
- MAMCENKO, J., SİLEİKİENE, I., LİEPONİENE, J. and KULVİETİENE, R. (2011). Analysis of E-Exam Data Using Data Mining Techniques, In: Proc of 17th International Conference on Information and Software Technologies (IT 2011), s: 215–219.
- MARDIKYAN, S. ve BADUR, B. (2011). Analyzing Teaching Performance of Instructors Using Data Mining Techniques, Informatics in Education, 10(2), p: 245–257.
- ÖZBAY, G. (1997). Üniversite Öğrencilerinin Problem Alanlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, K. T. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- ÖZGÜVEN, İ.E. (1974). Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarını Etkileyen Zihinsel Olmayan faktörler, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara.
- PEHLİVANOĞLU, M.K. ve DURU, N. (2015). Veri Madenciliği Teknikleri Kullanılarak Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Analizi: Kocaeli İli Örneği. Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 3: 508-517.
- ŞENGÜR, D. ve TEKİN, A. (2013). Öğrencilerin Mezuniyet Notlarının Veri Madenciliği Metotları İle Tahmini. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 6(3): 7-16.
- TAKCI, H. ve SOĞUKPINAR, İ. (2002). Kütüphane Kullanıcılarının Erişim Örüntülerinin Keşfi, Bilgi Dünyası Dergisi, 3 (1), s: 12-26.
- TEKİN, A. ve POLAT, E. (2016). Ortaokul Öğrenci Velilerinin Güvenli İnternet Kullanımı Farkındalığı, Journal of Instructional Technologies & Teacher Education, 5(2), s: 80-92.
- ZHANG, Y., OUSSENA, S., CLARK, T. and KİM, H. (2010). Use Data Mining To Improve Student Retention In Higher Education A Case Study. In ICEIS 2010: Proceedings of the 12th International Conference on Enterprise Information Systems, Volume 1: Databases and Information Systems Integration, p: 190-197.

ENTROPİ TEMELLİ GRİ İLİŞKİSEL ANALİZ VE ARAS YÖNTEMLERİ İLE SÜPER LİG 2016-2017 SEZONUNUN YENİDEN SIRALANMASI

Fatma Gül Altın

Dr.Öğr.Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, gulaltin@mehmetakif.edu.tr

Murat Erdoğan

Dr.Öğr.Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, muraterdogan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Futbol, zaman içerisinde eğlence sektörünün bir parçası olmanın ötesine geçerek paydaşları için bir finansal pazar haline dönüşmüştür. Türkiye 1. Futbol Ligi 1959 kurulmuş; 2005 yılında Süper Lig adını almıştır. Bu çalışmada Süper Lig 2016-2017 final sıralaması, puan dışı veriler baz alınsaydı sezon performansını görme açısından, Entropi temelli Gri İlişkisel Analiz ve ARAS yöntemleri ile yeniden sıralanmıştır. Uzman görüşleri de alınarak 10 kriter (puan, galibiyet sayısı, beraberlik sayısı, mağlubiyet sayısı, atılan gol sayısı, yenilen gol sayısı, kırmızı kart sayısı, sarı kart sayısı, havuz gelirleri ve ortalama izleyici sayısı) belirlenmiştir. 2016-2017 sezonunda ilk dört sırada Beşiktaş, Medipol Başakşehir, Fenerbahçe ve Galatasaray Futbol Takımları yer almaktadır. Gri İlişkisel Analiz ve ARAS yöntemlerine göre Beşiktaş ve Fenerbahçe Futbol Takımları'nın sıralamadaki yerleri değişmezken Galatasaray Futbol Takımı ikinci sırada yer almaktadır. Medipol Başakşehir Futbol Takımı ise Gri İlişkisel Analiz yöntemine göre dördüncü sırada, Aras yöntemine göre sekizinci sırada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Entropi, Gri İlişkisel Analiz, ARAS, Futbol.

RE-RANKING OF SUPER LEAGUE 2016-2017 SEASON BY ENTROPY BASED GRAY RELATIONSHIP ANALYSIS AND ARAS METHODS

ABSTRACT

Football, beyond being a part of entertainment sector, has become an enormous financial market for its stakeholders over time. Turkish 1. Football League was founded in 1959; in 2005 it was named Super League. In this study, 2016-2017 season of the Super League's final ranking, based on off-points data, seeing the season performance, is re-ranking with Entropy based Gray Relational Analysis and ARAS methods. Ten criteria (point, number of wins, number of draws, number of losts, number of goals for, number of goals against, number of red cards, number of yellow cards, broadcasting revenue and number of average audience) were determined by taking expert opinions. Beşiktaş, Medipol Başakşehir, Fenerbahçe and Galatasaray Football Teams are in the first four ranks in the 2016-2017 season. According to Gray Relational Analysis and ARAS methods, the ranks of Beşiktaş and Fenerbahçe Football Teams do not change while the Galatasaray Football Team is in second rank. Medipol Başakşehir Football Team is ranked fourth according to Gray Relational Analysis method and eighth according to Aras method.

Keywords: Entropy, Grey Relational Analysis, ARAS, Football.

GİRİŞ

Futbol, 1857 yılında dünyanın ilk futbol kulübü olan Sheffield'in ortaya çıkması ve 1862 yılında Uppingham Koleji öğretmenlerinden John Charles Thring'in yazdığı oyunun ilk kuralları ile organize olmaya başlamıştır. 1863 yılında İngiliz Futbol Birliği'nin (Football Association, FA) kurulmasıyla resmiyet kazanan bir spor dalı hüviyetine bürünerek, İngiltere'den başta kolonileri olmak üzere tüm dünyaya hızla yayılmış ve toplumların sosyal hayatlarında önemli bir aktivite haline gelmiştir (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/yonetim/121-mete-ikiz/363-bir-enduestri-olarak-futbol.html>, 20.02.2018).

Kökleri İngiltere'ye dayanan ve günümüzde dünya çapında yarattığı 30 milyar Euro büyüklüğü ile futbol sporu önemli bir endüstri haline gelmiştir. 2016 verilerine göre dünya ölçülerindeki büyük kulüplerinin yıllık ciroları 200 Milyon Euro düzeyinde olan bu sektörün Türkiye'de futbol pastasının büyüklüğünün yaklaşık 1 Milyar Euro seviyesinde olduğu ve bu rakamla da Avrupa futbol pastasının yaklaşık %6'sını oluşturduğu görülmektedir (<http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-futbol-ekonomisi-1-milyar-euroya-yakin-28264#popup>, 20.02.2018).

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) 1 Ocak 1923'te kurulan, Türkiye'de futbol faaliyetlerini yürütmek, futbolun gelişmesini ve yayılmasını sağlamak, bu konularda her türlü düzenlemeyi yapmak, kararlar almak ve uygulamakla yetkili kurumdur. Türkiye 1. Futbol Ligi 1959 kurulmuş; 2005 yılında Süper Lig adını almıştır. Bu çalışmada Süper Lig 2016-2017 sezon sonuçları Entropi temelli Gri İlişkisel Analiz ve ARAS yöntemleri ile sıralanmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/turkiye-futbol-federasyonu>, 20.02.2018).

2. YÖNTEM

Süper Lig 2016-2017 sezonunda yer alan 18 takıma ilişkin veriler incelenmiştir. Uzman görüşleri de alınarak puan (A1), galibiyet sayısı (A2), beraberlik sayısı (A3), mağlubiyet sayısı (A4), atılan gol sayısı (A5), yenilen gol sayısı (A6), kırmızı kart (A7), sarı kart (A8), havuz gelirleri (A9) ve ortalama izleyici sayısı (A10) olmak üzere 10 kriter belirlenmiştir.

Öncelikle Entropi yöntemi ile kriterlerin ağırlık değerleri hesaplanmıştır. Entropi yöntemi araştırmacılar tarafından en çok kullanılan objektif ağırlıklandırma yöntemidir. Bu yöntem Shannon'un (1948) belirsizliğin ölçüsü olarak tanımlanan Entropi kavramı üzerine inşa edilmiştir (Alp ve diğerleri, 2015:69). Entropi yöntemindeki adımlar sırasıyla uygulandığında Tablo 1.'de görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 1. Entropi Yöntemi ile Hesaplanan Ağırlık Değerleri

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
0.049768	0.066039	0.047246	0.104026	0.036594	0.036448	0.086925	0.013845	0.110799	0.448310

Daha sonra Gri İlişkisel Analiz ve ARAS yöntemleri ile Süper Lig 2016-2017 sezonunda yer alan 18 takım sıralaması yeniden yapılmıştır. Gri İlişkisel Analiz; Çok Kriterli Karar Verme problemlerindeki belirsizlikleri analiz etmek amacıyla kullanılan ve belirsizliğin söz konusu olduğu durumlarda matematiksel analiz yöntemlerine oranla daha kolay çözüm sunan bir yöntemdir (Feng ve Wang, 2000:135). Zavadskas ve Turksis (2010) tarafından geliştirilen ARAS Yöntemi ise (Additive Ratio Assessment), basit görelî karşılaştırmalar kullanarak karmaşık dünyanın olgusunun anlaşılabilirliği argümanına dayanmaktadır (Turksis ve Zavadskas, 2010:426). Tablo 2.'de Gri İlişkisel Analiz ve ARAS yöntemleri ile elde edilen sıralamalar gösterilmiştir.

Tablo 2. Gri İlişkisel Analiz ve ARAS Yöntemlerine Göre Takımların Sıralanması

Lig Sıra	Takımlar	GİA Sıralaması	GİA Puanı	ARAS Sıralaması	ARAS Puanı
1	Beşiktaş	1	0.9689	1	0.983678
2	Medipol Başakşehir	4	0.5624	8	0.382962
3	Fenerbahçe	3	0.6556	3	0.695451
4	Galatasaray	2	0.7181	2	0.752489
5	Antalyaspor	8	0.4777	7	0.415674
6	Trabzonspor	7	0.4825	6	0.429133
7	Akhisar Belediyespor	9	0.4648	11	0.248459
8	Gençlerbirliği	11	0.4368	14	0.232777
9	Atiker Konyaspor	5	0.4947	5	0.474327
10	Kasımpaşa	10	0.4385	17	0.207144
11	Karabükspor	14	0.4140	13	0.236072
12	Aytemiz Alanyaspor	12	0.4297	10	0.251577
13	Osmanlıspor FK	13	0.4176	12	0.240504

14	Bursaspor	6	0.4830	4	0.511836
15	Kayserispor	15	0.4071	9	0.252917
16	Rizespor	16	0.3863	18	0.203385
17	Gaziantepspor	18	0.3817	16	0.208169
18	Adanaspor	17	0.3847	15	0.208179

3. BULGULAR

Süper Lig 18 takımın mücadele ettiği Türkiye'deki en üst seviye futbol ligidir. 2016-2017 sezonunda ilk dört sırada Beşiktaş, Medipol Başakşehir, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüpleri yer almaktadır. Entropi yöntemi ile hesaplanan kriterler ağırlıklarına bakıldığı zaman en önemli kriterlerin ortalama izleyici sayısı (0,448), havuz gelirleri (0,111), mağlubiyet sayısı (0,104) ve kırmızı kart sayısı (0,086) olduğu görülmektedir. Ağırlığı en düşük olan kriter ise sarı kart sayısı (0,014)'dir. Süper Lig için en önemli kriter olan puan durumu ise Entropi yöntemine göre altıncı sırada bulunmaktadır.

Gri İlişkisel Analiz ve ARAS yöntemlerine göre Beşiktaş ve Fenerbahçe Futbol Takımları'nın sıralamadaki yerleri değişmezken Galatasaray Futbol Takımı 2.sırada yer almaktadır. Lig sıralamasında 9. sırada olan Atiker Konyaspor Futbol Takımı ise her iki yönteme göre 5. sırada yer almaktadır.

4. SONUÇ:

Lig sıralaması ile Gri İlişkisel Analiz ve Aras yöntemlerine göre elde edilen sıralamalar karşılaştırıldığında çok büyük benzerlikler olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi Entropi yöntemi ile elde edilen kriterlerin ağırlıkları gerçekte olan önem derecelerini yansıtmadığından kaynaklandığı söylenebilir. Öyle ki futbol sporu için en önemli kriter kazanılan puanın olmasıdır. Öte yandan farklı ağırlık belirleme yöntemleri ve çok kriterli karar verme yöntemleri kullanıldığında elde edilecek sıralmaların farklı olacağı da aşikardır.

KAYNAKÇA

Alp, İ., Öztel, A. ve Köse, M.S., (2015), "Entropi Tabanlı MAUT Yöntemi ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü: Bir Vaka Çalışması", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11:2, 65-81.

Feng, C.M. ve Wang, R.T., (2000), "Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios", **Journal of Air Transport Management**, 6:3, 133-142.

Turskis, Z. ve Zavadskas, E.K., (2010), "A new fuzzy additive ratio assessment method (ARAS-F). Case Study: The Analysis of Fuzzy Multiple Criteria in Order to Select The Logistic Centers Location", **Transport**, 25:4, 423-432.

(<http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-futbol-ekonomisi-1-milyar-euroya-yakin-28264#popup>, 24.02.2018).

(<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/yonetim/121-mete-ikiz/363-bir-enduestri-olarak-futbol.html>, 20.02.2018).

(<http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/turkiye-futbol-federasyonu>, 20.02.2018).

KURU ÜZÜM FİYATLARININ VERİ MADENCİLİĞİ TEKNİKLERİYLE TAHMİN EDİLMESİ VE TAHMİN PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Şengül Can*

Tuncer Özdil**

Mustafa Gerşil***

*Uzman, M.C.B.Ü. Teknokent, sengul.can@cbu.edu.tr

**Doç.Dr., M.C.B.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, tozdil12@hotmail.com

***Doç.Dr., M.C.B.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mustafagersil@yahoo.com

Özet

Bu çalışmada veri madenciliği, veri madenciliği süreci ve Türkiye’de çekirdeksiz kuru üzüm fiyatları hakkında bilgi verilmiştir. Manisa Ticaret Borsası’ndan alınan veriler; veri düzenleme işlemleri gerçekleştirilerek analize uygun hale getirilmiştir. Daha sonra çekirdeksiz kuru üzüm fiyatlarının 2016 yılında gerçekleşen değerleri üzerinden 2017 yılına ait fiyatlarının bir bölümü gerçek veriler arasındaki ilişkiyi en iyi temsil eden eğilim fonksiyonu yardımıyla tahmin edilmiştir. Literatürde veri madenciliği modelleriyle yapılan tahminlemede; tahmin modellerinin performanslarının karşılaştırılmasında doğruluk, hız, sağlamlık, ölçeklenebilirlik ve yorumlanabilirlik kriterlerinin önemli ve geçerli olduğu görülmüştür. Bu çalışmada da veri madenciliği teknikleriyle elde edilen tahmin sonuçları burada belirtilen performans kriterleri bakımından değerlendirilerek en iyi tahmin modelinin hangisi olduğuna karar verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Veri Madenciliği, Zaman Serileri, Regresyon, Yapay Sinir Ağları

ESTIMATING DRY GRAPE PRICE BY DATA MINING TECHNIQUES AND COMPARISON OF FORECAST PERFORMANCES

Abstract

In this study, it has been given about data mining, process of data mining and, prices of seedless raisins which processed in Turkey. Data taken from the Manisa Mercantile Exchange were first modified to adapt to analysis by data editing operations. Then a portion of the prices for 2017, based on the values of seedless raisin prices in 2016, was estimated with the help of the trend function which best represents the relationship between the actual figures. In the estimation made by data mining models in the literature; accuracy, speed, robustness, scalability and interpretability criteria have been found to be important and valid in comparing performance of prediction models. In this study, the estimation results obtained by data mining techniques will be evaluated with respect to the performance criteria specified here and it will be decided which is the best prediction model.

Keywords: Data Mining, Time Series, Regression, Artificial Neural Networks

1. VERİ MADENCİLİĞİ

Dijital ortamda saklanmaya başlayan veriler, dünya üzerindeki veri miktarını 20 ayda bir iki katına çıkarmaktadır. Veri saklamanın daha hızlı ve daha kolay hale gelmesi işlem gücündeki kapasite yükselmesinin bir sonucudur. Büyük miktardaki verilerin saklandığı veri tabanı yapısı, veriyi saklamanın yanında çok önemli olabilecek gizli ve değerli bilgileri de içermektedir. Veri tabanı içerisinde tanımlanmamış ve potansiyel olarak faydalı olabilecek veriler bulunabilir ancak büyük boyutlu veri içerisinde analiz gerçekleştirmek yalın insan kapasitesinin çok daha ötesine geçmektedir. İnsan kapasitesini aşan bu sorunla başa çıkmak için bilgisayar gücünden faydalanılmaktadır (Telcioğlu, 2007:1).

Büyük ve karmaşık veri setlerini anlamak ve faydalı bilgiye ulaşmak işletme, bilim ve mühendisliğin tüm alanları için ortak bir ihtiyaçtır (Kantardzic, 2003: 1-2). Bu ihtiyaçlar

dolayısıyla işletmelerin veri madenciliği ve bununla ilgili konularda yatırımlarını arttırmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk kapsamında akademik alanda da veri madenciliği ile ilgili eğitim ve araştırma etkinliklerinin yaygınlaşması bir ihtiyaç olmuştur (Irmak vd., 2012: 2).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de büyük oranda ticari amaçlı olarak üretilen çekirdeksiz kuru üzümün geçen yılki satış fiyatları üzerinden bu yıl oluşabilecek fiyat tahminlerini farklı veri madenciliği metotları ile tahmin ederek, oluşan fiyatlar ile tahmin fiyatlarını karşılaştırıp hangi tekniğin gerçeğe daha yakın sonuçlar verdiğini incelemektir.

Gerçekleştirilen çalışma için aradaki ilişkiyi en iyi tanımlayan eğilim fonksiyonu ile tahminler yapılmış ve çalışmanın devamında Weka programında veri madenciliği tahminleme tekniklerinden doğrusal regresyon ve yapay sinir ağı algoritmaları ile çekirdeksiz kuru üzüm fiyatları yeniden tahmin edilecektir. Elde edilen tahmin sonuçları ve algoritma performansları karşılaştırılarak en iyi tahminleme modeli belirlenmeye çalışılacaktır.

1.1 Veri Madenciliği Süreci

Veri madenciliği sürecinde yaygın olarak kullanılan model CRISP-DM (Cross Industry Standard Process for Data Mining) çapraz endüstri veri madenciliği süreci modelidir. CRISP-DM sürecinde bulunan adımlar (Aytaç ve Bilge, 2013: 28);

İş Sorusunu Anlama

Veriyi Anlama

Veriyi Hazırlama

Model Kurma

Değerlendirme

Uygulama

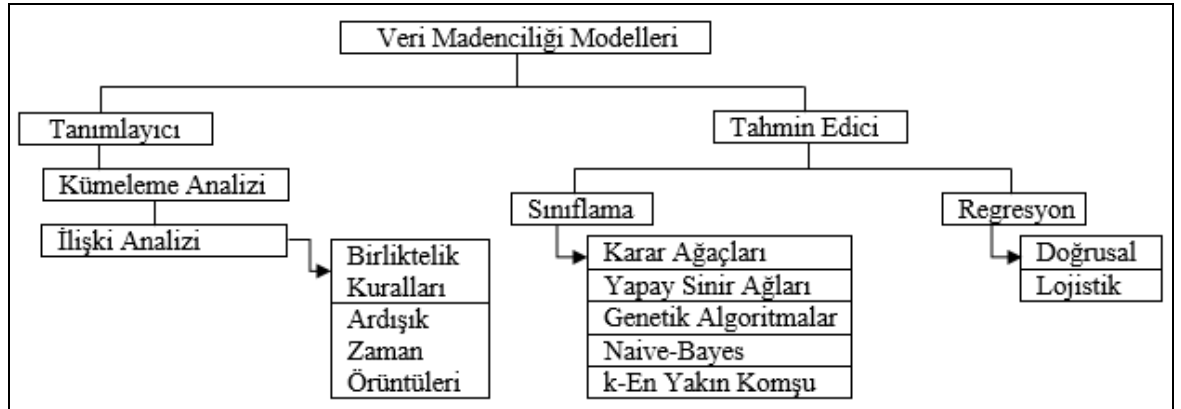
İzlemedir.

1.2 Veri Madenciliği Modelleri

Veri madenciliği uygulamalarında kullanılan modeller tahmin edici ve tanımlayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tahmin edici modellerde; sonuçları önceden bilinen bir veri seti kullanılarak model geliştirilmekte, geliştirilen model sonuçları bilinmeyen veri üzerinde sonuçları tahmin etmek için kullanılmaktadır. Tanımlayıcı modellerde ise; karar vermek ve karar verme işlemine yardımcı olabilmek için veri içerisinde gizli kalmış örüntülerin tanımlanması sağlanmaktadır.

Veri madenciliğinde kullanılan modeller temelde; sınıflandırma (classification), kümeleme (clustering) ve birliktelik kuralları (association rules) olarak üç farklı gruba ayrılırlar. Ayrıca tahmin (estimation), öngörme (prediction), zaman serisi analizleri (time series analysis) ve dizi keşfi modelleri de bulunmaktadır (Şekeroğlu, 2010: 36).

Şekil 1. Veri Madenciliği Modelleri



1.3. Tahmin Edici Veri Madenciliği

Tahmin edici veri madenciliği, bir model oluşturmak amacıyla veri setini analiz ederek yeni veri kümelerinin davranışlarını öngörmeye çalışmaktadır. Tahmin ise; önemli veri sınıflarını açıklamaya yarayan modellerin çıkarılması veya gelecekteki veri eğilimlerini tahmin etmeye yönelik olarak kullanılan bir veri analiz biçimidir. Bu tür analizler geniş kapsamlı verilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Seigal and Mehrotra, 2012: 57). Tahmin etmeye ilişkin iki önemli adım bulunmaktadır; ilki veriyi tahmin etmek için hazırlama ikincisi ise farklı tahmin edici modellerin karşılaştırılmasıdır. Modelleri karşılaştırma ölçütleri; doğruluk, hız, sağlamlık, ölçeklenebilirlik, yorumlanabilirliktir. Mean Error (ME) – Ortalama Hata, Mean Absolute Error (MAE) – Ortalama Mutlak Hata, Mean Square Error (MSE) – Ortalama Kare Hata, Root Mean Square Error (RMSE) – Kök Ortalama Kare Hatası, Mean Absolute Percentage Error (MAPE) – Ortalama Mutlak Hata Yüzdesi değerleri performans karşılaştırması için kullanılmaktadır (Seigal and Mehrotra, 2012: 57). Bu çalışmada modellerin karşılaştırılmasında, RMSE, MAE ve MAPE değerleri kullanılacaktır. RMSE, hata kareleri ortalamasının kareköküdür. Bağımlı serinin, kullanılan model tarafından tahmin edilenden farkını ifade etmek için kullanılmaktadır. Küçük değerlere sahip olması model tahmininin daha iyi olduğunu göstermektedir. MAPE, farklı serilerin karşılaştırılmasında da kullanılan bir değerdir ve ortalama mutlak yüzde hatayı temsil etmektedir. MAE, mutlak ortalama hatayı temsil etmektedir (Irmak vd. 2012: 107).

Tahmin edici veri madenciliği araçları, yararlı bilginin yanı sıra yararlı bilginin geçmiş değerler ile olan ilişkisini de anlamayı sağlamaktadır. Bu araçlar, veri tabanında bulunan gizli bilgilerin benzer özelliklerini bularak gelecekte neler olacağına ilişkin tahmini bir model geliştirmek ve geçmişten öğrenilen verilerle faydalı bilgiler çıkarmak için kullanılmaktadır. Farklı tahmin modelleri analiz edilerek verileri en iyi tahmin eden model tercih edilmektedir (Seigal and Mehrotra, 2012: 57).

2. TÜRKİYE VE DÜNYADA ÇEKİRDEKSİZ KURU ÜZÜM ÜRETİMİ

Bir tarım ülkesi olan ülkemiz dünyadaki en büyük çekirdeksiz kuru üzüm üretici ve ithalatçısı konumundadır. Dünyada %40-45 oranında kuru üzüm ihracatı gerçekleştiren ülkemizin aynı zamanda kuru üzüm fiyatlarının oluşmasında önemli etkisi de bulunmaktadır. Ülkemizde kuru üzüm ihracatının büyük bir bölümü AB üyesi ülkeler ile yapılmaktadır. Ülkemizde genel olarak kurutulmuş değerlendirilen çekirdeksiz üzüm hasadı Ağustos-Eylül ayları arasında yapılmaktadır. Üretimi ağırlıklı olarak Ege Bölgesinde yoğunlaşmakta olup, özellikle Manisa, Turgutlu, Salihli, Akhisar, Menemen, Kemalpaşa, Çal ve Çivril' de üretilmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016: 3). Tablo 1' de Ege Bölgesi 2016/2017 yılı rekolte tahminleri verilmektedir.

Tablo 1. 2016/2017 Yılı Ege Bölgesi Çekirdeksiz Kuru Üzüm Rekolte Tahmin Tablosu

	Bağ Alanı (Dekar)	Verim(kg/da)	Üretim (ton)
Menemen	30.450	359	10.932
Manisa	93.500	352	32.912
Saruhanlı	90.700	425	38.548
Turgutlu	77.500	395	30.613
Ahmetli	50.000	411	20.531
Gölmarmara	23.200	462	10.718
Salihli	113.500	460	49.534
Alaşehir	185.500	478	57.635
Sarıgöl	87.663	497	23.963
Buldan	31.700	641	4.064
Çal	166.500	175	14.244
Bekilli	9.940	175	1.218
Akhisar	18.600	220	4.092
Torbali	7.900	300	2.370
Honaz+Çivril	39.187	400	3.135
Kemalpaşa	28.750	300	8.625
Toplam	1.004.440		313.134

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016:4

Türkiye’ de üretilen ve özellikle çekirdeksiz üzüm den elde edilen kuru üzümler dünya çapında ünlüdür. Bu sebeple Ege Bölgesinde yer alan üzüm bağlarında, değerli bir ihracat ürünü olan ve dış piyasalarda rağbet gören çekirdeksiz kuru üzüm üretimine yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016: 3).

3. ÇEKİRDEKSİZ KURU ÜZÜM FİYATLARININ TAHMİN EDİLMESİ

Çalışma kapsamında kullanılan veriler Manisa Ticaret Borsası’nın 2016 yılı çekirdeksiz kuru üzüm taban ve tavan fiyatlarıdır (2017 yılına ait verilerin tamamına henüz erişilemediği için 2016 verileri kullanılmıştır). Edinilen verilerde yılın her günü için fiyat bilgisi bulunmamaktadır. Fiyat bilgisi bulunmayan günler veri seti içerisinde “ismen” veya “muamele yoktur” ifadeleriyle belirtilmektedir.

Tablo 2. Manisa Ticaret Borsası’ndan Alınan Verilerin Bir Bölümü

GÜNLÜK Ç. KURU ÜZÜM FİYATLARI		
TARİH	Ç. KURU ÜZÜM	
	EN AZ	EN ÇOK
4 Ocak 2016 Pazartesi	4,40 (İSMEN)	5,10 (İSMEN)
5 Ocak 2016 Salı	4,40	5,10
6 Ocak 2016 Çarşamba	4,40 (İSMEN)	5,10 (İSMEN)
7 Ocak 2016 Perşembe	4,50	5,20
8 Ocak 2016 Cuma	4,50	5,20
11 Ocak 2016 Pazartesi	4,60	5,20
12 Ocak 2016 Salı	4,60 (İSMEN)	5,20 (İSMEN)
13 Ocak 2016 Çarşamba	4,70	5,20
14 Ocak 2016 Perşembe	4,70 (İSMEN)	5,20 (İSMEN)

Veri setindeki dikkate alınmaması gereken kullanılamaz durumdaki bilgiler veri setinden çıkarıldığında 159 günlük fiyat bilgisi kalmıştır. 2017 yılında da benzer şekilde fiyat bilgisi

olmayan günler olabileceği için eksik verilerinin istatistiksel yöntemlerle tamamlanması yoluna gidilmemiştir.

3.1. Eğilim Fonksiyonu İle Verilerin Tahmin Edilmesi

Analize uygun hale getirilen veriler Microsoft Excel programında “Eğilim” fonksiyonu kullanılarak tahminlenmiştir. Eğilim fonksiyonu en küçük kareler yöntemini kullanarak belirlenen değerler için tahmin değerlerini hesaplamaktadır (<https://support.office.com/tr-tr/article/e%C4%9E%C4%B01%C4%B0m-i%C5%9Flevi-e2f135f0-8827-4096-9873-9a7cf7b51ef1>). Eğilim fonksiyonu kullanılarak çekirdeksiz kuru üzüm fiyatlarının 15 günlük en az ve en çok değerleri Tablo 3'teki gibi tahmin edilmiştir.

Tablo 3. Eğilim Fonksiyonu Tahmin Değerleri

	EN AZ	EN ÇOK
1	2,551982	3,478282
2	2,543741	3,471238
3	2,535499	3,464193
4	2,527257	3,457149
5	2,519015	3,450105
6	2,510774	3,443061
7	2,502532	3,436016
8	2,49429	3,428972
9	2,486048	3,421928
10	2,477807	3,414884
11	2,469565	3,407839
12	2,461323	3,400795
13	2,453082	3,393751
14	2,44484	3,386706
15	2,436598	3,379662

SONUÇ

Teknoloji çağı olan günümüzde finansal bilgiler, karmaşık ve dinamik problemlerin çözümünde kullanılan veri madenciliği teknikleri için büyük veri kümeleri üretmektedir. Finansal veriler üzerinde en çok kullanılan veri madenciliği tekniği ise veriler üzerinde tahmin odellerinin kullanılmasıdır.

Bu çalışma kapsamında çekirdeksiz kuru üzüm fiyatlarının tahmin edilmesi için ilk adımda Microsoft Excel programının eğilim işlevi kullanılmıştır. Bu doğrultuda 2017 yılına ait 15 günlük fiyatlar tahmin edilmiştir.

Çalışmanın devamında Hamzeçebi ve Kutay (2004), Kaynar ve Taştan (2009), Asilkan ve Irmak (2009) ve Saigal ve Mehrotra (2012) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalarda yapılan uygulamalara benzer olarak regresyon ve yapay sinir ağı teknikleri ile tahminler gerçekleştirilecektir. Yapılacak olan uygulamaların tahmin sonuçları karşılıklı olarak verilecek ve modellerin karşılaştırılması için; Mean Absolute Error (MAE) – Ortalama Mutlak Hata, Root Mean Square Error (RMSE) – Kök Ortalama Kare Hatası, Mean Absolute Percentage Error (MAPE) – Ortalama Mutlak Hata Yüzdesi değerleri kullanılarak en iyi tahmini yapan teknik belirlenecektir.

KAYNAKÇA

ASILKAN, Ö. ve IRMAK, S. (2009). İkinci El Otomobillerin Gelecekteki Fiyatlarının Yapay Sinir Ağları İle Tahmin Edilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), s: 375-391.

AYTAÇ, M.B. ve BİLGE, H.Ş. (2013). Tele Pazarlama Verilerinin Birliktelik Kurallarıyla ve CRISP-DM Yöntemiyle Analiz Edilmesi, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), s: 25-40.

EKİNCİ, T. (2009). Veri Madenciliği ve Telekomünikasyon Sektöründe Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI, 2016 Yılı Çekirdeksiz Kuru Üzüm Raporu, Mart 2017.

IRMAK S., KÖKSAL C.D. ve ASILKAN Ö. (2012). Hastanelerin Gelecekteki Hasta Yoğunluklarının Veri Madenciliği Yöntemleri İle Tahmin Edilmesi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, s: 4-1.

KANTARDZİC, M. (2003). Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms, IEEE Press, Hoes Lane, Piscataway, NJ, USA.

KAYNAR, O. ve TAŞTAN, S. (2009). Zaman Serisi Analizinde Mlp Yapay Sinir Ağları Ve Arıma Modelinin Karşılaştırılması, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2009(33), s: 161-172.

ÖZÇINAR, H. (2006). Kpss Sonuçlarının Veri Madenciliği Yöntemleriyle Tahmin Edilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

SAIGAL, S. and MEHROTRA, D. (2012). Performance Comparison Of Time Series Data Using Predictive Data Mining Techniques. Advances in Information Mining, 4(1), s: 57-66.

ŞEKEROĞLU, S. (2010). Hizmet Sektöründe Bir Veri Madenciliği Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

TELCİOĞLU, M.B. (2007). Veri Madenciliğinde Genetik Programlama Temelli Yeni bir Sınıflandırma Yaklaşımı ve Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

KAMU PERFORMANS YÖNETİMİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ÇALIŞMA: SAĞLIK SEKTÖRÜ ÖRNEKLEMİ

Aysun Doğan

Öğretim Görevlisi, Başkent Üniversitesi, aysundogan@baskent.edu.tr

Suat Gürbüz

Genel İşletme Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, grbz06@hotmail.com

Abdülkadir Varoğlu

Profesör Doktor, Başkent Üniversitesi, kvaroglu@baskent.edu.tr

Özet

Performans yönetimi hem işverenler hem de çalışanlar açısından olumlu çıktılar sağlayan bir yönetim uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Performans yönetim süreci ile ilgili çalışanların düşünceleri, tutum ve algıları oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, kamu çalışanlarının performans yönetimine ilişkin bakış açılarını incelemektir. Bu araştırma nitel araştırma tasarımı ile yapılmış ve veri toplamada ise bireysel mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, TRT Kurum Tabipliğinde hizmet veren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 12 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların performans yönetimine olumlu bakmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Performans yönetimi, kamu çalışanları, sağlık sektörü

A CRITICAL STUDY ON PUBLIC PERFORMANCE MANAGEMENT: HEALTH SECTOR SAMPLE

Abstract

Performance management is considered a management practice that provides positive outputs for both employers and employees. Employees' thoughts, attitudes and perceptions about the performance management process are very important. The purpose of this study is to examine public employees' perceptions of performance management. This research was conducted with qualitative research design and individual interview method was used in the data collective. The sample of the study constitutes 12 health workers who serve in the TRT and agree to participate in the research. According to the results of the research, it has been reached that the employees do not look positively towards performance management.

Key Words: Performance management, public employees, health sector

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, ekonomik, toplumsal, kültürel ve özellikle teknolojik değişimlerin hızla gerçekleştiği bir dönemdir. Bu değişim hem özel hem de kamu yönetimlerini yakından ilgilendirmektedir. Ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınma politikaları, özel teşebbüsleri desteklemenin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşlarında verimliliği artırma yönünde adımlar atılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu adımların en önemlilerinden biri kamu performans yönetim uygulamalarıdır. Performans yönetimi, çalışanları, yöneticileri, kurumu ve toplumu ilgilendiren çok boyutlu bir yönetim uygulaması olarak düşünülmelidir. Performans yönetimi, kurum ve kuruluşlarda iş görenlerden etkin ve verimli sonuçlar almayı hedeflemekte, belirlenen hedeflere ulaşabilmek içinse tüm yönetim uygulamalarında olduğu gibi planlama, uygulama, değerlendirme ve geliştirme aşamalarını izlemektedir. Bu süreç sonunda elde edilen çıktılar gelecek planlamalar için kaynak oluşturmaktadır. Performans yönetimi, kurumların kendilerini tanımları açısından da önemli bir geribildirim edinme yöntemidir diyebiliriz.

Kamu kurumlarının verimliliği toplumsal fayda açısından oldukça önemli olmakla birlikte devletin kar amacından ziyade sosyal sorumluluk rolü performans yönetiminde bireysel performans ve ücret esaslı performans yönetimi uygulamalarına eleştirel bakmayı gerektirmektedir. Özellikle sağlık hizmetleri gibi devletin sunmak durumunda olduğu kar amacı güdülmemesi gereken kurumlarda, performans yönetimi uygulamalarında doğru değerlendirme ölçütlerinin kullanılması oldukça

önemlidir. Ülkemizde 2003 yılında hayata geçen ‘Sağlıkta Dönüşüm’ uygulamaları ile performans yönetimi yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, sağlık hizmetinin verimliliği neye göre değerlendirilecek, hangi ölçüt aracı kullanılacak, kim değerlendirecek ve objektif bir değerlendirme olabilecek mi soruları tartışılmaya başlanmıştır.

Performans yönetimi uygulamaları ile ilgili yazına baktığımızda genel olarak, performans yönetimi süreci, nasıl uygulanması gerektiği, çalışanlar, yöneticiler ve kurumlar açısından sağladığı faydaların sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Ancak performans yönetim sürecinin temel aktörleri olan çalışanların performans sistemine yönelik bilgileri, düşünceleri ve algıları gibi konuların nispeten daha az çalışıldığı görülmektedir. Çalışanların benimsemediği bir yönetim uygulamasının etkili ve verimli sonuçlar yaratması pek mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kamu sektöründe sağlık hizmetlerinde çalışanların performans yönetimine yönelik bakış açılarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda performans yönetimini, çalışanların yararlı bulup bulmadıkları, hangi noktalarının yararlı hangilerinin yararsız olduğu, performans değerlendirmenin nasıl olması gerektiği konuları kamu sağlık çalışanları gözünden ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Performans Yönetimi

Performans, genel olarak, amaçlanan hedefe yönelik yapılan tüm işlerin o hedefin neresinde olduğunu, o hedefe ulaşıp ulaşılamadığının anlatılması ve etkili-verimli olmaya odaklanmış bir yönetim anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2004:13). Performans kavramını en yalın haliyle etkili ve verimli bir şekilde, belirlenen amaçlara ulaşmak olarak ifade edebiliriz.

Performans yönetimi, bir örgütsel yönetim anlayışı olarak ele alındığında üç temel fonksiyonu yerine getirmesi beklenmektedir. Bunlar: kuruluşun ortak amaçlarının belirlenmesi, insan kaynakları arasındaki bilgi akışının yukardan aşağı ve aşağıdan yukarı etkin bir şekilde oluşturulması ve çalışanların performansının sürekli geliştirmesi için önlemlerin alınmasıdır (Bilgin, 2004: 14). Dolayısıyla performans yönetimi personel performansı boyutuna indirgenemeyecek çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması gereken bir yönetim uygulaması olarak değerlendirilmelidir (Hartle ve Group, 1994:103). Performans yönetimi, çalışanların, bireysel başarı ve iç müşteri memnuniyetinin artmasını, kurumların ise verimliliklerine ve rekabet üstünlüklerine katkı sağlamaktadır. (Glendinning, 2002:162). Bu noktada performans yönetiminin etkililiğini sağlayacak girişimler önem kazanmaktadır. Çalışanları performans göstermeye teşvik edebilmek için ödüllendirme sistemleri kullanılmaktadır. Ödüllendirmeler ise performans ölçüm sonuçlarına göre yapılacağı için öncelikli neyin, nasıl ve ne şekilde ölçüleceğinin belirlenmesi gerekmektedir (Bilgin, 2004: 16).

Performans yönetim sisteminin kurumlardaki muhtemel kullanım alanları; stratejik planlama, ücret-maaş yönetimi, kariyer geliştirme sistemi, eğitim ihtiyacının belirlenmesi ve işten ayırma kararları şeklinde belirtilmektedir (Uyargil, 2008:6). Performans yönetim sistemi yöneticilere, çalışanlara ve kurumlara bazı faydalar sağlamaktadır (Uyargil, 2008:6). Bu faydalar şu şekilde sıralanmaktadır:

Yöneticiler için; planlama ve kontrol işlevlerinde daha etkili olmayı, iletişim ve ilişkilerin olumlu şekilde yürütülmesini ve astları daha iyi tanıma olanağı buldukları için yetki devrinin kolaylaşması,

Çalışanlar için; güçlü ve zayıf yönlerini tanımalarını, sorumluluklarını daha iyi anlamaları ve olumlu performans geri bildirimleri ile iş tatminleri ve kendilerine güven duygularının gelişmesi,

Kurumsal olarak ise, verimliliğin artması ve hizmet ya da ürünün kalitesinin gelişmesi gibi faydalar sağlamaktadır. Bu doğrultuda:

Birinci Araştırma Sorusu: “Performans yönetimi çalışanların iş tatmin düzeyini etkiler mi?”

İkinci Araştırma Sorusu: “Performans yönetimi çalışan verimliliğini etkiler mi?”

şeklinde oluşturulmuştur.

2.2. Kamu Sektöründe Performans Yönetimi

1970’lerin sonlarından itibaren kamu yönetimi yaklaşımlarına olan eleştirilerin artmasıyla başta batı ülkeleri olmak üzere pek çok gelişmiş ülke kamu yönetimlerinde temel değişimler yapmaya başlamışlardır (Akçakaya, 2012:172). Kamu yönetimi yaklaşımında meydana yeni uygulamalardan biri ise performans yönetimi kavramıdır (Akçakaya, 2012:172). Performans yönetiminin kamu sektörüne uyarlanması olarak tanımlanan kamu performans yönetiminde amaç, kamu yararını göz önünde bulundurarak kamu kurum ve kuruluşlarının hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır (Bilgin, 2004:

24-25). Dünya genelinde yaygınlaşan küresel ekonomik politikalar kamu ve özel kurumlar arasındaki personel yönetimi politikaları farklılıklarını azaltıcı etki göstermektedir (Bilgin, 2004:18). Kamu kurumlarının ulusal ekonomiye sağladıkları katkı göz önüne alındığında kamu kurumlarının verimliliğinin artırılması ve bu konuda gerekli yapılanmaların yapılması önemlilik arz etmektedir. Ancak yaygın olarak kullanılan ‘performansa dayalı ücret’ uygulaması kamu personelinin kamu yararı yerine kendi çıkarları yönünde davranmasına sebep olabileceği nedeniyle uygun bir yöntem olarak görülmemektedir (Güler, 2003:27). Bu noktada kamu kurumlarında nasıl bir performans yönetimi uygulanması olmalı sorusuna yanıt bulmak gerekmektedir.

Sağlık hizmetlerine olan talep dünya genelinde çeşitli nedenlerden dolayı artış göstermektedir. Dolayısıyla artan kaynak ihtiyacı maliyetin artmasına neden olmakta ve bu durum da kaynakların daha etkili ve verimli kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Sağlık hizmet sunumunda insan kaynağı en önemli kaynaklardan biridir. Sağlık hizmet sektöründe çalışanları önemli kılan unsurların başında ‘uzmanlık’ bilgisine dayalı karar veriliyor olmasıdır. Bu nedenle çalışanlar ile ilgili performans göstergelerinin belirlenmesi performans yönetiminin en önemli aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Pakdil, 2007:138). Çalışanlarla ilgili performans göstergelerinden hekim ve hemşire başına düşen hasta sayısı ya da hekim ve hemşire başına düşen yatak sayısı göstergeleri çalışanların ortaya koyduğu performans ile ilgili olmayıp daha çok çalışanlarla ilgili yönetsel kararları yansıtmaktadır (Ateş vd., 2007:138). Çalışan hataları ile ilgili göstergeler ise; ölüm oranları, yanlış ilaç uygulamaları ve gereksiz tıbbi müdahale sayısı olarak ifade edilmektedir (Deming 1996’dan aktaran, Pakdil, 2007:139). Bahsi geçen bu göstergelerin sağlık uygulayıcıları tarafından nasıl değerlendirildiği de önem taşımaktadır. Bu doğrultuda:

Üçüncü Araştırma Sorusu: “Kamu sağlık çalışanları nasıl bir performans yönetimi yapılmasını istemektedirler?” şeklinde oluşturulmuştur?

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, kamu çalışanlarının performans yönetimi uygulamalarına yönelik görüşleri nitel araştırma yöntemi ile incelenmiştir.

3.2. Evren, Örneklem, Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde sağlık alanında hizmet veren kamu personelleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Nitel çalışmada örneklem seçiminin temel mantığı; amaca, araştırma sorusuna, eldeki kaynaklara ve araştırmanın safhasına uygun olan örneklem seçilmesi olduğundan, zengin ve derin bilgiye ulaşmak ve araştırılan konuda geneli temsil kabiliyeti artırmak amacıyla TRT Kurum Tabipliğinde görev yapan 17 sağlık çalışanı örneklemi oluşturmaktadır. Katılımcılara araştırmanın amacı ve konusu hakkında bilgi verildikten sonra çalışmaya katılmayı kabul edip etmedikleri sorulmuştur. Kurumda görev yapan toplam 17 sağlık çalışanından 12’si çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. TRT Kurum Tabipliğinde görev yapan 12 sağlık çalışanı ile bireysel mülakat yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılacak mülakat formunda katılımcıların demografik bilgilerini içeren 6 soru ve kamu kurumlarında performans yönetimi ile ilgili 5 soru yer almaktadır.

3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Mülakatların güvenilirliğini artırmak için elde edilen veriler katılımcılarla görüşmelerde teyit edilerek ilenilmiş ve görünüş geçerliliğini sağlamak için de alanda uzman araştırmacıların görüşlerine başvurulmuştur. Mülakat formunun anlaşılabilirliğini test etmek için TRT Kurum Tabipliğinde görev yapan üç teknisyen ile ön mülakat yapılmıştır. Anlaşılmayan sorular düzelterek mülakat formları yapılandırılmış ve buna ek olarak araştırmacıların gözlemlerine yer verilmiştir.

3.5. Veri Analiz Tekniği

Mülakatlar sonucunda elde edilen verilerin analizinde, yüzde, sıklık ve ortalama tanımlayıcı istatistikleri kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Mülakatlar 15.02.2017 tarihinde Ankara TRT/Oran Kurum Tabipliğinde çalışan 12 sağlık personeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil olan katılımcılara ait demografik veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Verilere İlişkin Bulgular

(N=12)			
Yaş (ortalama)	48	Meslek	
Cinsiyet		Başhekim	1
Kadın	7	Uzman Doktor	2
Erkek	5	Diş Hekimi	2
Medeni Durum		Hemşire	3
Evli	9	Uzman Biyolog	1
Bekâr	3	Kimya Mühendisi	1
Eğitim		Radyoloji Teknikeri	1
Ön Lisans	1	Radyoloji Teknisyeni	1
Lisans	4	Çalışma Yılı	
Yüksek Lisans	4	Toplam Çalışma Yılı (ortalama)	25
Doktora	3	Kamuda Çalışma Yılı (ortalama)	23

Mülakatlarda, kurumlarında performans yönetimi uygulaması yapılıp yapılmadığı, performans yönetimi uygulaması isteyip istemedikleri, nasıl bir performans yönetimi uygulaması istedikleri, performans yönetim uygulamalarının iş tatmin ve verimlilik durumlarını etkileyip etkilemeyeceği konuları irdelenmiştir.

Mülakatlar sonucunda kurumda performans yönetim uygulamalarının yapılmadığı, katılımcıların %52’sinin performans yönetim sistemi uygulanmasını yapılmasını istediği, %48’inin istemediği sonucuna ulaşılmıştır. Performans yönetimi uygulamasını istemeyenler; doğru ve adil bir değerlendirme yapılacağına inanmadıklarını, özellikle sağlık hizmetlerinde bireysel performans değerlendirme uygulamalarının gereksiz yapılan işlem ve tetkik sayısını arttıracaklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların hepsi hakkaniyetli bir performans değerlendirmesi yapılırsa bunun faydalı olacağını belirtmişlerdir. Katılımcıların %58’i doğru ve adil yapılan performans yönetim uygulamalarının iş tatmin düzeylerini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Performans yönetim uygulamaları sonucunda çalışan beklentilerinde ücretlendirme birinci sırada, bilimsel araştırma desteği ikinci sırada, terfiinin ise üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %75’i amiri tarafından düşük ya da yüksek performanslı olarak değerlendirmenin çalışma düzeylerini/ verimliliklerini etkilemeyeceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %58’i kendi performansını çok yüksek, %25’i yüksek ve %17’si ise orta olarak değerlendirmiştir.

5. SONUÇ

Kamu sektöründe sağlık hizmetlerinde çalışanların performans yönetimine yönelik bakış açılarını incelemeyi amaçlayan bu araştırmanın sonucunda, katılımcıların performans yönetimine olumlu bakmadıkları tespit edilmiştir. Araştırmada çıkan bu sonuç, Ateş ve Kırılmaz (2015) tarafından, kamu kurumunda çalışan sağlık personeli üzerinde yaptıkları kapsamlı araştırmalarının bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Birinci araştırma sorusunda, performans yönetiminin çalışanların iş tatminlerini etkileyip etkilemediğini irdelenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası, performans değerlendirmesinin doğru ve adil bir şekilde yapılması ve sonuçlarının olumlu geribildirimler bildirimler şeklinde çalışanlarla paylaşılmasının iş tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyeceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Özellikle çalışan ve gayret gösteren kişiler ile yeterli çabayı göstermeyen kişiler arasındaki farkların ortaya konmasının gerektiği katılımcılar tarafından önemsenen bir diğer durum olarak karşımıza çıkmıştır.

İkinci araştırma sorusunda, performans yönetiminin çalışan verimliliğine etkisi irdelenmiştir. Katılımcı görüşlerinin büyük çoğunluğu performans yönetimin verimliliklerini arttırmayacağı yönündedir. Performans yönetiminde, eğer performans dayalı ödeme uygulaması yapılırsa özellikle

hekimlerin performanslarını yüksek göstermek adına gerekli olmayan pek çok tetkiki artıracığını, bu durumun da hem hasta sağlığı, hem de kurum ve ülke ekonomisi adına olumsuz sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Üçüncü araştırma sorusunda, kamu sağlık çalışanlarının nasıl bir performans yönetimi istedikleri irdelenmiştir. Katılımcıların %70'i performans yönetiminin doğru ve adil bir şekilde yapılacağına inanmadıkları için performans yönetiminin kurumlarında uygulanmasını istemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar performans yönetiminin, özellikle bireysel değerlendirme aşaması doğru ve adil bir şekilde yapılırsa faydalı olabileceğini belirtmişlerdir.

Ülkemizde Sağlık Bakanlığı Performans Yönetiminin temelinde performansa dayalı ücret sistemi olduğu için sağlık çalışanları performans yönetimi uygulamalarını faydalı bulmamaktadırlar. Performans yönetiminin, ücret boyutuna indirgenmesi temel eleştiri alan bir konu olması nedeniyle performans yönetiminde ücret esaslı uygulamaların değiştirilmesinin faydalı olacağını düşünüyoruz.

6. KAYNAKÇA

Ateş, H. ve Kırılmaz, H. (2015). Sağlık personelinin performans yönetimine ilişkin görüşleri üzerinde kişisel faktörlerin etkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, 48(4), 97128.

Akçakaya, M. (2012). Kamu sektöründe performans yönetimi ve uygulamada karşılaşılan sorunlar. *Karadeniz Araştırmaları*, 32, 171-202.

Bilgin, K. U. (2004). *Kamu Performans Yönetimi*, TODAİE, Ankara.

Glendinning, P.M. (2002). Performance management: Periah or Messiah. *Public Personnel Management*, 31(2), 162.

Güler, B. A. (2003). Kamu personel sisteminde reform zorlamaları. *Amme İdaresi Dergisi*, 36 (4), 27.

Hartle, F. ve Group, H. (1994): "Performance Management - Where is it Going?", s. 103 (Ed.) Mitrani, A. ve diğ., *Competency Based Human Resource Management*, Kogan Page, London.

Pakdil, F. (2007). Sağlık ektöründe kurumsal performans yönetimi, s. 114-149 (Ed.) Ateş ve diğ., *Sağlık Sektöründe Performans Yönetimi*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Uyargil, C. (2008). *İşletmelerde performans yönetimi sistemi*. Arıkan Basım Yayım. İstanbul.

SAĞLIK ALANINDA KAYNAK BAĞIMLILIĞI YAKLAŞIMI İLE İLGİLİ BİLİMSEL YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Hüseyin DEMİR*
Seval SELVİ**

* Arş. Gör. Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, huseyindemir@hacettepe.edu.tr

** Öğr. Gör. Erzincan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, seval.selvi@erzincan.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmada, sağlık hizmetleri alanında kaynak bağımlılığı yaklaşımını ele alan bilimsel yayınların incelenmesi amaçlanmıştır. **Yöntem:** WoS veri tabanı kullanılarak 1950-2017 aralığında taranan bilimsel yayınlar elde edilmiştir ve RStudio ortamına aktarılmıştır. Bibliometrix paketi kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. **Bulgular:** Elde edilen makale sayısı 102 olup toplam makale sayısı yıllara göre artış göstermiştir. Medical Care Research and Review ve Social Science & Medicine dergileri ikinci ve dördüncü sırada gelmektedir. Makale sayısı günümüze doğru artış eğilimi göstermiştir ancak ortalama atıf sayısı ve bilimsel verimlilikte düşme eğilimi devam etmektedir. Ülkeler arası işbirliği ağında ABD merkezi konumda iken ortak atıf ağında ise Pfeffer'in merkeziliği devam etmektedir. En önemli anahtar kelimeler management, performance, strategy, knowledge ve determinants olup kavramsal yapının gelişimi ayrıca sunulmuştur. **Sonuç:** Kaynak bağımlılığı yaklaşımı ile ilgili bilimsel yayın verimliliği düşüş trendi göstermektedir ve sağlık alanında yaklaşımı ele alan çalışmalar oldukça azdır. Sağlık alanında yaklaşımı özellikle hastane özelinde ele alan bilimsel çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetleri, Hastaneler, Kaynak Bağımlılığı Yaklaşımı

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE RESOURCE DEPENDENCY APPROACH IN THE FIELD OF HEALTH

ABSTRACT

Purpose: This study aims to examine the scientific publications on the resource dependency approach in the field of health. **Methods:** Publications were obtained from 1950-2017 using WoS database and transferred to RStudio. Necessary analyzes were carried out using Bibliometrix. **Findings:** The number of articles was 102 and increased according to the years. Medical Care Research and Review and Social Science & Medicine were ranked second and fourth. Articles has tended to increase, but the average number of citations and scientific productivity are still continuing to fall. Pfeffer's centrality continues in the common reference network while the USA is centralized in the cooperation network. The most important key words are management, performance, strategy, knowledge and determinants. The development of conceptual structure is also presented. **Conclusion:** Publications productivity on the approach is showing a trend of decline, and studies addressing the approach in health are insufficient. There is a need for scientific studies that deal specifically with hospitals in the field of health.

Key Words: Health Services, Hospitals, Resource Dependency Theory

GİRİŞ

Yönetim alanında çalışan araştırmacılar, çevrenin örgütlerin stratejisi, yapısı, işleyişi ve genel olarak icra ettiği süreçleri etkilediğini sürekli olarak ifade etmektedir. Modern sonrası dönemde ortaya atılan yaklaşımlardan biri olan kaynak bağımlılığı yaklaşımı, örgüt ve çevre arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Yaklaşımına göre, örgüt içerisinde verilen kararlar büyük ölçüde dinamizm, karmaşıklık, çevresel belirsizlik, bilgi eksikliği/yetersizliği vb. faktörlerden etkilenmektedir. Yaklaşım, örgütün çevresel belirsizlik ve dinamizme göre hareket kabiliyeti geliştirmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır ve örgütün faaliyetlerini yürütmesi ve dinamik denge halini koruyabilmesi için mal/hizmet üretiminde kritik önem arz eden girdilerin teminini garanti altına almak için birtakım formüller önermektedir. Yaklaşımına göre, kaynaklar kıttır ve çevre sürekli olarak değişmektedir. Değişim ve belirsizliğin örgütler için olumsuz bir durum oluşturmaması için örgütlerin birtakım stratejiler geliştirmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Kaynak bağımlılığı yaklaşımı, sağlık hizmetlerini yakından ilgilendirmektedir. Sağlık sisteminin en temel bileşenlerinden olan hastanelerde sağlık hizmetinin üretilmesi için çok farklı nitelikte ve nicelikte kaynak kullanılmaktadır. Kullanılan bu kaynaklar piyasa ortamı içerisinde bu hizmetleri

sunan tedarikçilerden temin edilmektedir. Dolayısıyla hastanelerin çevrelerine büyük ölçüde bağımlı oldukları söylenebilir. Kaynak bağımlılığı yaklaşımının sağlık hizmetleri için belki de bir başka önemli yönü de özellikle kamu hastaneleri için kamusal hizmetlerinin sürekliliğini sağlama özelliğinden ileri gelmektedir. Kamusal hizmetlerin sunumunda süreklilik esastır ve bu hizmetlerin kesintisiz olarak sunulması gerekmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda kaynak bağımlılığının hastaneler için ne derece önem ifade ettiği anlaşılabilir. Kaynak bağımlılığı yaklaşımı ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Buna rağmen sağlık hizmetleri özelinde yaklaşımı ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma ile kaynak bağımlılığı yaklaşımının sağlık hizmetleri alanında ele alındığı bilimsel yayınların incelenmesi amaçlanmıştır.

1. KAYNAK BAĞIMLILIĞI YAKLAŞIMI

Kaynak Bağımlılığı Yaklaşımı (KBY), Amerikan iş kuramcısı Jeffrey Pfeffer ve Amerikan örgüt teorisyeni Gerald R. Salancik tarafından 1978 yılında Stanford Üniversitesi'nde geliştirilmiştir. KBY ilk olarak 1978 yılında yayınladıkları "The External Control of Organizations, A Resource Dependence Perspective" adlı çalışmalarında kullanılmıştır. Bu çalışmada KBY, örgütün nasıl tasarlanması ve yönetilmesi gerektiğine ilişkin bir yol haritası sunmuştur (Pfeffer ve Salancik, 1978). İlk yayından 25 yıl sonra kitabın ikinci baskısı yayınlanmıştır. Kitabın bu baskısında, yaklaşım daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır ve diğer yaklaşımlar ile ilgisine odaklanılmıştır (Pfeffer ve Salancik, 2003). Yaklaşım, özünde farklı çalışmaların sonucu olarak ortaya atılan bir yaklaşımdır. Bir diğer anlatımla, farklı çalışmalar üzerine inşa edilen bir yaklaşım olarak da değerlendirilebilir. Emerson'ın (1962) çalışmasına ek olarak, Blau (1964) ve Jacobs'ın (1974) çalışmaları yaklaşımın ortaya çıkmasına önemli katkılar sağlamıştır. Aldrich ve Pfeffer'in (1976) çalışmaları bu durumu açıklamakta önemlidir. Zira burada örgütsel davranış, kaynak bağımlılığı yaklaşımının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Esasında Pfeffer ve Salancik'i (1978) bu yaklaşımı ortaya atmalarında farklı kılan 3 temel fikirten söz edilmektedir. Bunlar; *kaynak bağımlılığı, dışsal sosyal kısıtlar ve örgütsel adaptasyon* 'dur. Bu fikirlerle hareket eden Pfeffer ve Salancik (1978), kaynak bağımlılığı yaklaşımının geliştirilmesinde öncü konumda olmuşlardır ve böylece yönetimde ekonomik teorilere alternatif bir teori geliştirilmiştir.

KBY, modern sonrası dönemde ortaya atılan örgütlerde çevreye uyum yaklaşımlarından biridir. Diğer yaklaşımlar; durumsallık, işlem maliyeti, bilgi işleme, örgütsel strateji, örgütsel konfigürasyon, vekalet ve kurumsallaşma yaklaşımlarıdır. Bahsedilen tüm yaklaşımlar özünde örgütleri birer açık sistem olarak kabul etmektedir (Koçel, 2015: 413-421). KBY, söz konusu yaklaşımlardan bağımsız değildir. Örnek olarak, KBY'de örgütün kaynak ihtiyacı ve bu kaynakların teminini garanti altına alma söz konusu iken işlem maliyeti yaklaşımı, kaynakların esas üreticiden temin edilmesini veya örgüt için işlem maliyetlerini minimum kılacak şekilde ekonomik açıdan rasyonel tercihlerin yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Durumsallık yaklaşımı, çevrenin gerektirdiği şekilde örgütün hareket kabiliyeti geliştirmesi gerekliliğini vurgularken KBY ise dinamik çevre içerisinde kaynak temininin sürdürülebilir stratejilere dayandırılması gerektiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla söz konusu yaklaşımların birbirini tamamlayıcı nitelikte oldukları söylenebilir.

KBY, örgütlerin çevreye karşı davranışlarını açıklamaya çalışan bir yaklaşım olup (Hillman vd., 2009) 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan durumsallık yaklaşımı ile önemli ölçüde benzerlik göstermektedir. Bu durum örgütlerin sadece içyapısıyla ilgilenmekten ziyade örgütlerin etkin olarak faaliyet gösterdiği çevrenin önemine dikkat çekmektedir (Üsdiken, 2007). Örgütlerin içerisinde faaliyet gösterdiği çevre karmaşık ve dinamiktir. Faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak isteyen örgütün çevrede meydana gelen değişim ve gelişimleri yakından takip etmesi ve kendi yapı ve süreçlerinde değişim yapma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Yapı ve süreçlerinde bir takım değişiklikler yaparak örgüt çevre ile uyumu sağlama imkânı elde edebilmektedir ki çevreye uyum yaklaşımlarının tümünde bu durumu görmek mümkündür (Koçel, 2015: 414-415).

Örgütler faaliyetlerini sürdürmek için kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu kaynaklar, özellikli olmayan, piyasa içerisinde kolaylıkla temin edilebilen kaynaklar olabileceği gibi örgüt için orta veya yüksek derecede özellikli olabilen ve istenildiği zaman piyasa içerisinde temin edilemeyen kaynaklar olabilmektedir (Özgen, 2002: 54-55). Bu kaynaklar "kritik" nitelikte kaynaklar olarak değerlendirilebilir. KBY, risk ve belirsizlik durumlarının söz konusu olması halinde, örgütlerin kritik nitelikte olan kaynakların teminini garanti altına almaları gerektiğini önermektedir. Bunu sağlamanın çeşitli yolları bulunmaktadır. Bunlar; stratejik birlikler, ortak yönetim kurulu üyelikleri, birleşmeler vb. olabilmektedir. Bu stratejilerden biri veya birkaçını benimseyen ve kullanan örgütler faaliyetlerini sürdürülebilir kılma imkânı elde etmektedir (Casciaro ve Piskorski, 2005: 169; Pfeffer ve Salancik, 1978: 24).

Yaklaşımına göre, çevre sürekli olarak değişmekte olup statik değil dinamiktir (Pfeffer ve Salancik, 1978). Bir diğer anlatımla, var olan örgütler zamanla çevreden yok olabileceği gibi yeni örgütler de çevreye girebilmekte, kaynakların varlığı-yokluğu sürekli olarak değişime uğramaktadır. İşte bu gibi nedenlerle örgütler çevreyi sürekli olarak aktif halde takip etmeli, yaşamını uzun sürdürmek için çevreyle olan ilişkilerini arttırmalıdır (Pfeffer ve Salancik, 2003: 3). Örgütlerin diğer örgütlerle olan ilişkileri onların gelecek planlarını ve mevcut gücünü etkileyebilmektedir (Polat, 1992). Örgütün dış çevresi ile stratejisi, yapısı ve performansı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla araştırmacılar belirsizlik ve kaynak kavramlarını ayrıntılı olarak incelemektedir. Bu kavramlar, başarılı olmak isteyen bir örgütün dış çevresi ile uyum içerisinde hareket etmesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Yeager vd. 2014: 51) ki Barnard'ın (1938) "The Functions of the Executive" adlı kitabı bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Barnard, örgütün başarılı olmasını, örgütün dış çevresi ile içsel karar ve süreçler arasındaki harmoni aracılığıyla açıklamaktadır (Koçel, 2007:186). Bu yaklaşıma göre, çevre örgütün bütün planlarını etkilemekte ve örgüt bir alt seviyede kalmaktadır (Baransel, 1993). Örgütün bu denli çevreye bağımlı olması zorunlu olarak karşı etkileşimi doğurmuş ve örgütlerin temel politikalarından birinin çevreden etkilenmek ve çevreyi etkilemek olmasına neden olmuştur (Burns ve Stalker, 1961).

2. SAĞLIK HİZMETLERİ-KAYNAK BAĞIMLILIĞI YAKLAŞIMI

Sağlık hizmetleri, hayati niteliktedir ve bu hizmetlerin kesintisiz olarak sunulması gerekmektedir. Sağlık hizmetine olan talep rastlantısal olup (Tengilimoğlu vd., 2012: 74) sağlık kurum/kuruluşlarında hizmetin sunumuna ilişkin yeterli kaynakların sürekli olarak bulundurulması gerekmektedir. Hastaneler sağlık hizmetinin sunumuna ilişkin sağlık sisteminin en önemli bileşeni niteliğindedir. Hastaneler, multidisipliner takımların bir arada çalıştığı, sağlık hizmeti sunum sürecinde çok farklı kaynak karmasını kullanan sistemlerdir. Bu yönüyle hastane sistemleri karmaşık ve bulanık alanlardır. Michel Foucault'un da belirttiği üzere hastane alanı muğlak bir alandır. Hastanelerin bu özelliği, gerçekleştirilen işlerin oldukça karmaşık olduğunu ifade etmektedir. Gerçekten de hastane içerisinde sağlık hizmeti sunma amacına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler sistemik olarak değerlendirildiğinde bu görevlerin oldukça karmaşık oldukları söylenebilir. Tanı, laboratuvar, görüntüleme, ameliyathane, sterilizasyon vb. hastane içerisindeki tüm birimler ve bu birimler içerisinde profesyoneller tarafından icra edilen görevler sistemin karmaşıklığı hakkında önemli ölçüde fikirler sunmaktadır.

Hastane ile ilgili farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Hastaneler bir tanımlamada "hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmeyenlerin, ayakta veya yatarak müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlar" olarak ifade edilirken (YTKİY, Madde 4), bir başka tanımlamada "ekonomik, verimli ve etkili olarak her türlü sağlık hizmetinin kesintisiz üretildiği, eğitim, araştırma ve toplum sağlığı hizmetlerinin yürütüldüğü, çevreden etkilenen ve çevreyi etkileyen, karmaşık, pahalı ve kendine özgü özellikleri olan ve profesyonel yönetim gerektiren sosyal kurumlar" olarak ifade edilmiştir (Ağırbaş, 2016). Hastanelerde ileri düzey teknoloji kullanılmasının yanı sıra insan emeği de büyük ölçüde kullanılmaktadır. Dolayısıyla hastaneleri sosyo-teknik sistemler olarak da ele alan yaklaşımlar bulunmaktadır.

Hastaneler, acil ve ertelenemez nitelikte sağlık hizmeti üretmektedir (Tengilimoğlu vd., 2009: 491). Hastane sistemi içerisinde çok farklı nitelikte, sayıda ve oldukça pahalı girdiler kullanılmaktadır (Ağırbaş, 2016: 18). Bu girdiler; insan gücü, ilaç, tıbbi malzeme, tıbbi cihaz vb. 'dir. Bu girdilerin bir araya gelmesiyle dönüşüm süreci başlamaktadır. Poliklinik, klinik, laboratuvar, ameliyathane vb. hizmetler çıktının elde edilmesinde önemli süreçlerdir. Sağlık hizmeti sunan kuruluşların başında gelen hastaneler, bir taraftan artan rekabet durumu ve maliyetlere karşı direnç göstermeye çalışırken, diğer taraftan da kaliteden ödün vermeden hastanın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ihtiyaç duyduğu kaynakları satın alarak ya da başka bir sağlık işletmesinden hizmet talep ederek karşılamaya çalışırlar (Akyürek, 2013: 4). Dolayısıyla da hastaneler için tedarik süreci ve bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

METODOLOJİ

Amaç ve Önem

Bu çalışmanın temel amacı, sağlık alanında kaynak bağımlılığı yaklaşımını ele alan bilimsel yayınları incelemektir. Bu çalışmanın kaynak bağımlılığı yaklaşımı ile ilgili bilimsel yayınların içerisinden sağlık alanına özgü yapılan çalışmaların ağırlığını ortaya koyması bağlamında oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Teknik ve Yöntem

3.2.1. Veri Madenciliği

Veri tabanları ve internet teknolojileri ile birlikte veri madenciliği yöntemleri çok çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Veri madenciliği yöntemleri, bankacılık, finans, spor alanlarının yanı sıra sağlık alanında da kullanılmaya başlanmıştır (Balaban ve Kartal, 2016). Çok çeşitli alanlarda ortaya çıkan ve gittikçe artış eğilimi gösteren veri, söz konusu verinin analiz edilmesi ve yararlı bilgiler elde edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Veri madenciliği, veri içerisinde ilk bakışta görülüp anlaşılması mümkün olmayan, yararlı bilgiler elde edilmesi için çeşitli yöntemlerin kullanılmasını gerektirmektedir ve kısaca veriden bilgi keşfi olarak tanımlanabilir. Bir diğer anlatımla, araştırmacının veri içerisinde bilgi madenini araması şeklinde de belirtilebilir (Han vd., 2012). Veriden anlamlı bilgi elde ederek daha iyi kararlar alınmasına yardım etmek veri madenciliği yöntemlerinin kullanılmasına ve yaygınlaşmasına ilham kaynağı olmaktadır (Prajapati, 2013).

3.2.2. R Programlama Dili

R programlama dili, 1960'lerde John Chambers ve arkadaşları tarafından Bell laboratuvarlarında temeli atılan ve sonraki dönemlerde geliştirilen S diline dayanmaktadır. Esasen Ihaka and Gentleman'ın Yeni Zelanda'da yaptıkları çalışmalar ile geliştirilen R dili günümüzde dünyanın farklı yerlerindeki uzmanların çok büyük katkıları ile gelişimini sürdürmektedir (Prajapati, 2013). Veri madenciliği çalışmalarında yoğun bir şekilde kullanılan R dili esnek yapısı ve araştırmacıya sunmuş olduğu zengin içerikler nedeniyle çok farklı bilim alanlarında uygulama alanı bulmaktadır. R programlama, veri analizinde ve çok farklı görsellerin oluşturulmasında kullanılan bir araç olup açık-kaynak kod niteliğinde olması nedeniyle dünyanın farklı yerlerindeki binlerce araştırmacı tarafından kolaylıkla kullanılabilir. R'in bu özelliği, kullanılan yöntemlerin güvenilirliğinin sürekli olarak kontrol edilmesine ve sürekli iyileştirmelerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır. İstatistiksel hesaplamaları daha hızlı yapmak üzere kullanılan R sistemi herkese açıktır ve sistemin içerisindeki paketler her geçen gün geliştirilmektedir ve bunlara yenileri eklenmektedir (R Core Team, 2016).

3.2.3. Bibliyometri

Geçmiş 1920'li yıllara dayandırılan bibliyometri terimini ilk kullanan kişi Pritchard (1969) olarak kabul görmektedir. Bibliyometri, çeşitli kaynaklardan edinilen veriler ile çeşitli istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin kullanılarak analiz yapılması esasına dayanmaktadır ve özellikle uğraşılan bilim alanının haritasını elde etmeyi hedeflemektedir (Zupic ve Cater, 2015; Cobo vd., 2011). Garfield (1976) tarafından ortaya atılan "etki faktörü" ve Hirsch (2005) tarafından ileri sürülen "Hirsch indeksi" gibi kavramlar bibliyometrinin gelişimine hız kazandırmıştır. Bibliyometrik analizler yapmak üzere çok sayıda araç kullanılabilir. Bunlar CiteSpace, BibExcel, Science of Science (Sci2) Tool, VOSviewer, SciMAT, CitNetExplorer ve VantagePoint olarak belirtilebilir (Cobo vd., 2012). Buna karşın, bir araştırmacı bibliyometrik analiz yapmaya karar verdiğinde bu araçlardan sadece birini kullanarak araştırmayı tamamlaması mümkün değildir. Bunun yerine iki veya ikiden fazla uygun aracın kullanılması ile araştırma yapılabilir. Bahsedilen bu durum da araştırma ve analiz sürecinde araştırmacı açısından büyük zorluklar oluşturmaktadır. Zira yukarıda bahsedilen araçların desteklediği veri tipi vb. hususlar önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu nedenle bir yazılımın desteklediği dosya tipini bir başka yazılım desteklemeyebilmektedir. Bu da yazılımlar arasında entegrasyonu sağlamada büyük zorluklar oluşturmaktadır. Dolayısıyla söz konusu araştırmaların tek bir yazılım üzerinden yapılmasının araştırmacıya sunacağı kolaylığın önemi gayet açıktır. Bu amaçla Aria ve Cuccurullo (2017), belli bir alanda bibliyometrik ve bilimetric analiz yapmak üzere R dili ile yazılan *bibliometrix* paketini geliştirmişlerdir. Bu paket, bibliyometri ve bilimetric alanında yapılacak kantitatif araştırmalar için çok sayıda araç sunmaktadır. Bibliometrix yönteminde iş akışı; (1) verilerin elde edilmesi ve dönüştürülmesi, (2) tanımlayıcı bibliyometrik analizler elde edilmesi, (3) dokümanların matris formatına dönüştürülmesi, (4) normleştirme, (5) veri azaltma, (6) ağ matrisi oluşturma ve (7) haritalama olarak sıralanmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Veri Kaynağı

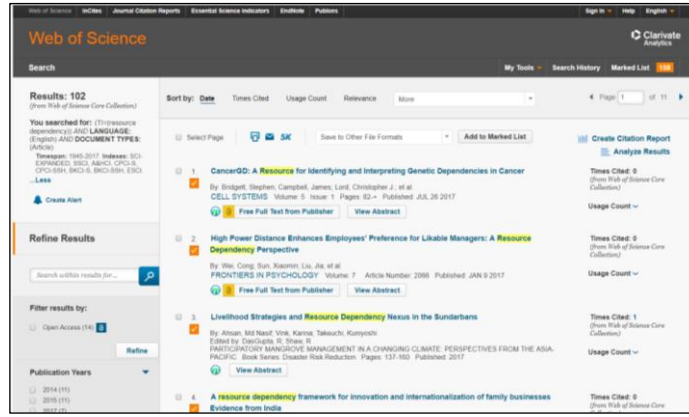
Bibliyometrik ve bilimetric analizlerde Web of Science (WoS), Scopus ve Pubmed en çok kullanılan veri tabanlarıdır. Pubmed, sadece sağlık alanına ilişkin dergileri kapsamına aldığı için sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda kullanımı oldukça sınırlıdır. Scopus, sosyal bilimler alanında çok sayıda dergiyi kapsamına almaktadır ve sosyal bilimler alanında yoğun olarak kullanılmaktadır. WoS, sosyal bilimler alanında kullanılan bir başka önemli veri tabanıdır. WoS veri tabanı kullanılarak elde edilen veriler çok sayıda yazılım tarafından desteklenmektedir ve araştırmacıya analiz sürecinde önemli

kolaylıklar sağlamaktadır. Bu nedenle, kullanılan analiz yönteminde WoS 'un kullanımının daha uygun olduğu düşünülmüştür.

Arama Stratejisi

WoS veri tabanının gelişmiş arama özelliği kullanılarak 1950-2017 aralığında yayımlanan İngilizce makaleler “resource dependency theory” anahtar kelimesi kullanılarak taratılmıştır. Arama sonucunda 102 yayın elde edilmiştir. Buna ilişkin bilgiler aşağıda Resim 1’de gösterilmiştir.

Resim 1. Arama Stratejisine İlişkin Bilgiler



3.5. Veri Analizi

WoS veri tabanı kullanılarak elde edilen yayınlar BibTeX formatında bilgisayar ortamına indirilmiştir. Veriler, bibliometrix paketine özel olarak geliştirilen readFiles komutu kullanılarak RStudio ortamına aktarılmıştır. Sonrasında ise R programlama dili kullanılarak analizler yapılmıştır. Araştırmada bibliyometrik çeşleşme, ortak atıf, ortak kelime ve işbirliği analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.6. Kısıtlılıklar

Araştırmada sadece WoS veri tabanı kullanılmıştır. Bu durum çalışmanın temel sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

4. BULGULAR

Arama sonucu elde edilen yayınlara ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Yayınlarla İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

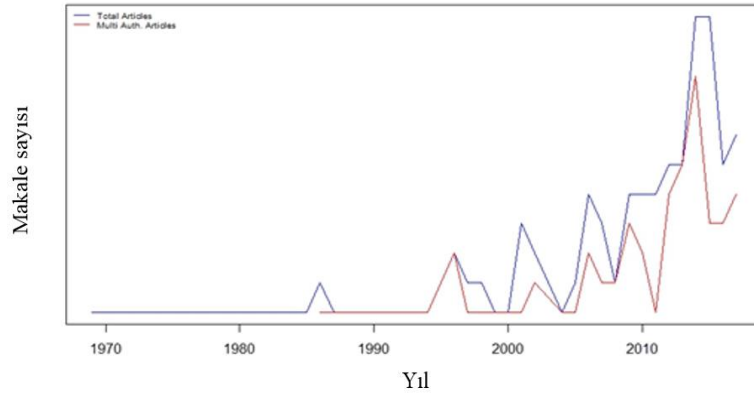
Makaleler	102
Kaynaklar (Dergiler)	97
Artı Anahtar Kelimeler (ID)	368
Yazarın Anahtar Kelimeleri (DE)	346
Periyot	1969 - 2017
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	15.87
Yazarlar	256
Yazar Görünümleri	259
Tek Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	39
Çok Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	217
Yazar Başına Düşen Makale	0.398
Makale Başına Düşen Yazar	2.51
Makale Başına Ortak Yazar Sayısı	2.54
İşbirliği İndeksi	3.5

Elde edilen yayınların en çok hangi dergilerde yer aldığı aşağıda Tablo 2’ de sunulmuştur.

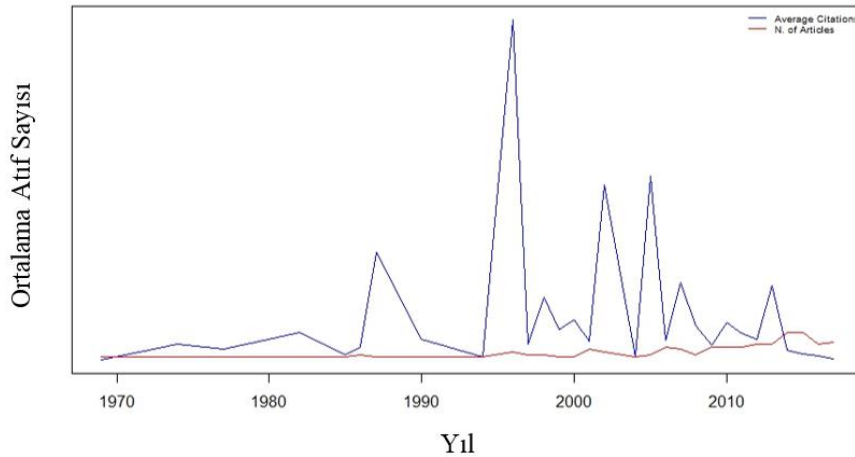
Tablo 2. En Önemli Kaynaklar (Dergiler)

Society & Natural Resources	3
Medical Care Research And Review	2
Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly	2
Social Science & Medicine	2
Aapg Bulletin	1
Academy of Management Journal	1
Acm Transactions On Asian and Low-Resource Language Information Processing	1
Administration In Social Work	1
African And Asian Studies	1
Ambio	1

Tablo 1’de belirtilen dergiler, söz konusu yayınlar ile ilgili önde gelen dergilerdir. Bunlar içerisinde ilk sırayı Society & Natural Resources dergisi alırken ikinci sırada ise Medical Care Research and Review dergisi gelmektedir. Buna ek olarak, Social Science & Medicine dergisinin de ilk sıralarda yer alması oldukça önemlidir. Analiz sonucunda toplam makale sayısının yıllara göre dağılımı Grafik 1’de sunulmuştur.

Grafik 1. Makale Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

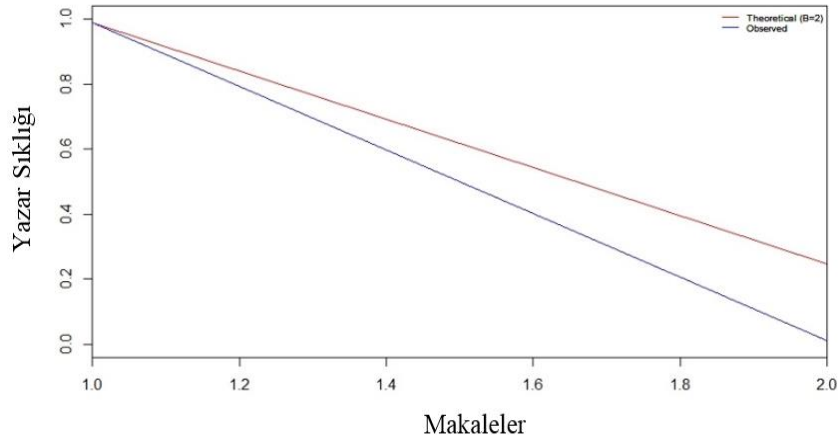
Toplam makale sayısı yıllara göre önemli değişimler göstermiştir. 1990’ lı yılların ortalarına kadar sabit bir şekilde seyreden makale sayısı bu yıllardan itibaren genel olarak artış eğilimi göstermiştir. Özellikle 2000 yılından itibaren önemli ölçüde artışlar yaşanmış olup bu yıllardan sonra önemli değişimler yaşanmıştır. Günümüze yakın zaman dilimine doğru gerek toplam makale sayısında gerekse de çok yazarlı makale sayısında artış eğiliminin varlığından söz edilebilir. Makale başına ortalama atıf sayısının yıllara göre nasıl olduğu Grafik 2’de sunulmuştur.

Grafik 2. Makale Başına Ortalama Atıf Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Makale başına düşen ortalama atıf sayısı, 1980’ li yılların ortalarından itibaren artış göstermiş olup 1990’ lı yılların ortalarına doğru önemli ölçüde artış yaşanmıştır. Ortalama atıf sayısındaki bu artış yaklaşık olarak 2005 yılına kadar sürmüştür. Buna karşın bu yıllardan itibaren ortalama atıf sayısında

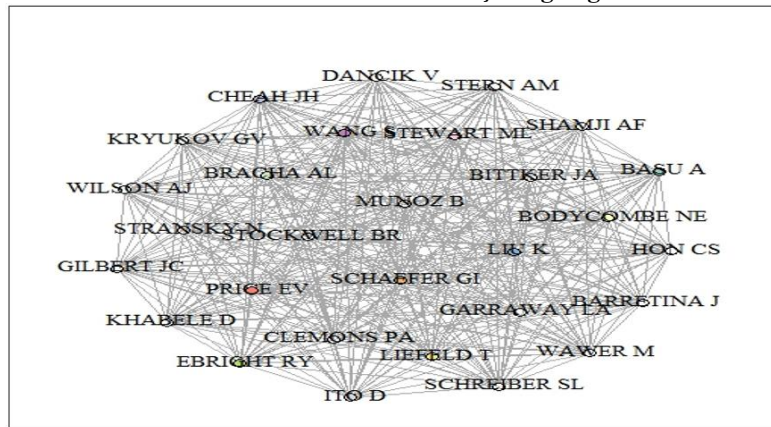
düşüşler yaşanmaya başlamıştır. Toplam makale sayısında az da olsa tekrar bir artış eğilimi olmasına rağmen ortalama atıf sayısının düşme eğilimi devam etmektedir. Genel olarak bilimsel yayın verimliliğinin nasıl olduğu aşağıda Grafik 3’ te sunulmuştur.

Grafik 3. Bilimsel Yayın Verimliliği



Bilimsel yayınlar ile ilgili teorik ve gözlenen dağılımlarda keskin bir düşüş olduğu kolaylıkla anlaşılabilir. Söz konusu durum detaylı olarak incelendiğinde ilk başlarda teorik ve gözlenen dağılımlar arasında fark olmamasına karşın, makale sayısının artması ile birlikte dağılımlar arasındaki farkında artış gösterdiği izlenebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, bilimsel yayın verimliliğinin düşüş trendi gösterdiği söylenebilir. Hangi yazarların en çok referans gösterildiğini gösteren yazar birleşme ağı aşağıda Grafik 4’ te gösterilmiştir.

Grafik 4. Yazarlar Arası İşbirliği Ağı



Grafik 4’ e göre, ağ içerisinde yer alan yazarların hemen hemen tamamı bir bilimsel yayın içerisinde birlikte referans gösterilmişlerdir. Buna örnek olarak, Price, Schaffer, Wang vb. gösterilebilir. Baskınlık faktörü, yazarın ilk yazar olduğu makale sayısının çok yazarlı makale sayısına oranlanması ile elde edilmektedir ve elde edilen sonuçlara göre baskınlık faktörü sıralaması elde edilmektedir. Yazarların makalelere göre sırası ise toplam makale sayısına göre elde edilmektedir (Ariaa ve Cuccurullo, 2017). Yazarların baskınlık durumlarına ilişkin değerler ve sıralamalar aşağıda Tablo 3’ te sunulmuştur.

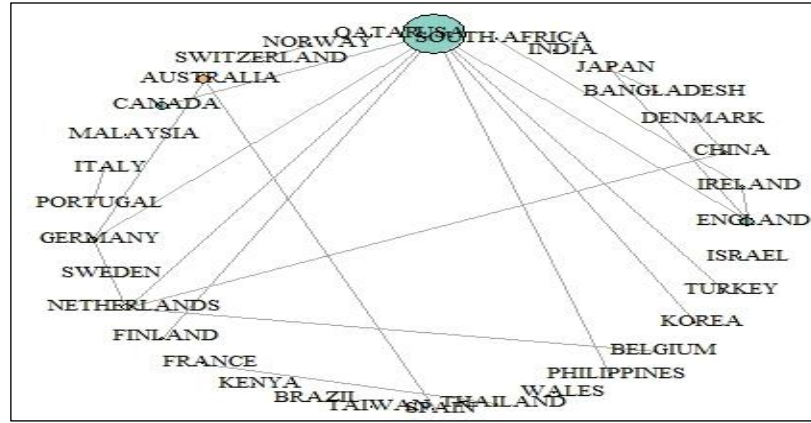
Tablo 3. Yazarların Baskınlık Durumlarına İlişkin Değerler ve Sıralamalar

	Baskınlık Faktörü	Çok Yazarlı	İlk Yazarlı	Makalelere Göre Sıra	Baskınlık Faktörüne Göre Sıra
Yeager, VA	1	2	2	2	1
Aassve, A	1	1	1	3	2
Ahsan, MN	1	1	1	4	3
Alexander, JA	1	1	1	5	4
Antunes, LIMAME	1	1	1	6	5

Bailey, C	1	1	1	7	6
Banaszakholl, J	1	1	1	8	7
Basu, A	1	1	1	9	8
Belicka, LL	1	1	1	10	9
Marshall, NA	0.5	2	1	1	10

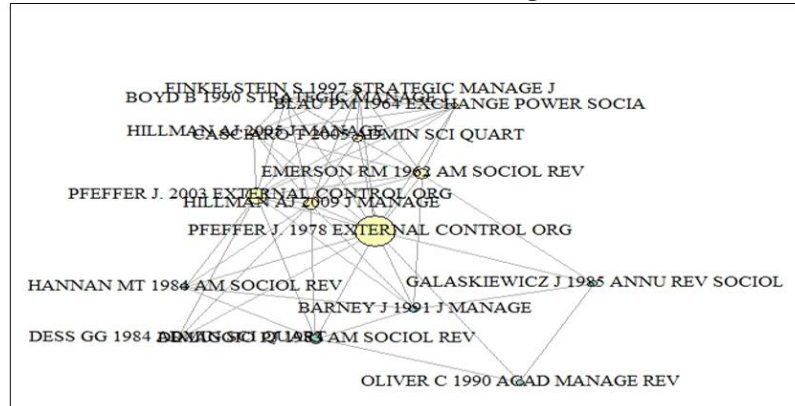
Yazarlara ilişkin ilk yazar olunan makale sayısı ve ilk yazar olunmayan makale sayısı ile buna ilişkin baskınlık faktörü değerleri ve sıralamaları Tablo 3' te görülebilmektedir. Tablo 3' e göre, yazarlar içerisinde en baskın olanı Yeager olup bunu sırasıyla Aassve, Ahsan ve Alexander izlemektedir. Baskınlık faktörü en düşük olan yazar ise Marshall' dır. Ülkeler arası işbirliği ağı aşağıda Grafik 5 'te sunulmuştur.

Grafik 5. Ülkelerarası İşbirliği Ağı



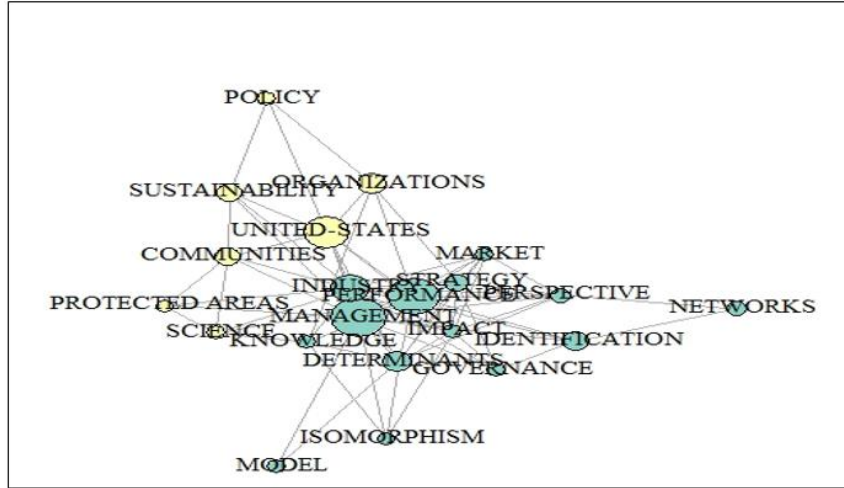
İşbirliği ağı incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) hemen hemen diğer bütün ülkeler ile işbirliği ağı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla Avustralya, İngiltere ve Almanya izlemektedir. Görülebileceği üzere, işbirliği ağı içerisinde Türkiye'nin sadece ABD ile işbirliğine dayalı bilimsel yayın(ları) bulunmakta olup diğer ülkeler ile işbirliği bulunmamaktadır. Bilimsel yayınlara ilişkin ortak atıf ağı aşağıda Grafik 6' de sunulmuştur.

Grafik 6. Ortak Atıf Ağı



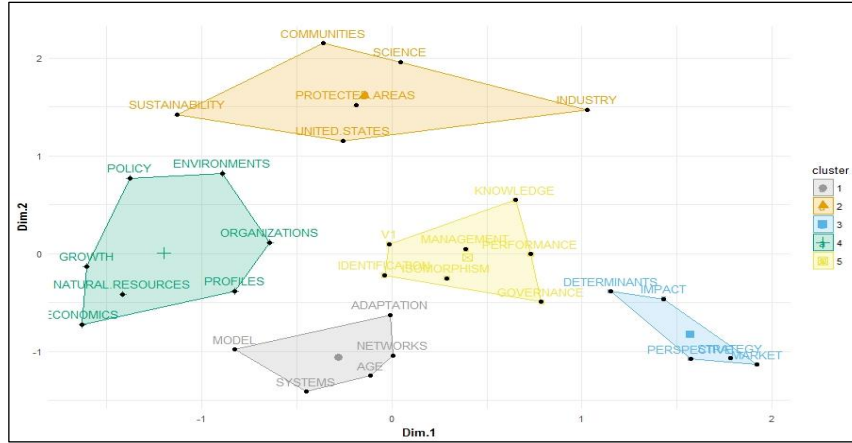
Ortak atıf ağı incelendiğinde, kaynak bağımlılığı yaklaşımı ile ilgili özellikle bazı çalışmaların merkezi konumda buldukları anlaşılmaktadır. Pfeffer'ın 1978 ve 2003 yıllarında yayımladığı çalışmalar en çok atıf alan çalışmalardır. Diğer yandan, Emerson'ın 1962 ve Hillman'ın 2009 yılında yayımladıkları çalışmalar da merkezilikleri yüksek çalışmalardır. Genel olarak değerlendirildiğinde, ağ içerisinde giren çalışmalar bilimsel yayınlarda en çok kaynak gösterilen çalışmalardır. Anahtar kelime birliktelik ağı aşağıda Grafik 7' de sunulmuştur.

Grafik 7. Anahtar Kelime Birliktelik Ağı



Anahtar kelime birliktelik ağı incelendiğinde, diğer anahtar kelimeler ile en çok bir arada bulunan anahtar kelimelerin management, performance, strategy, knowledge ve determinants olarak sıralanabilir. Söz konusu kelimelerin merkezilik düzeyi oldukça yüksektir. Buna ek olarak, networks, model, policy, isomorphism ve organizations anahtar kelimeleri de merkezilik düzeyleri gittikçe artış eğiliminde olan kelimelerdir. Alanın kavramsal yapısının gelişimi aşağıda Grafik 8’ de sunulmuştur.

Grafik 8. Kavramsal Yapının Gelişimi



Grafik 8’de kaynak bağımlılığı yaklaşımı ile ilgili kavramsal yapının gelişimini gösteren 5 küme yer almaktadır. İlk küme içerisinde “adaptation”, “networks”, “age”, “systems” ve “model” kavramları yer almaktadır. İkinci küme içerisinde “sustainability”, “communities”, “science” ve “industry” kavramları bulunmaktadır. Üçüncü küme içerisinde “determinants”, “impact”, “perspective”, “market” ve “strategy” kelimeleri yer almaktadır. Dördüncü küme içerisinde “policy”, “environments”, “organizations”, “profiles”, “economics” ve “growth” bulunmaktadır. Son olarak beşinci küme içerisinde “knowledge”, “performance”, “governance” ve “identification” yer almaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada kaynak bağımlılığı yaklaşımını ele alan makaleler veri madenciliği yöntemi ile analiz edilmiştir. WoS veri tabanı kullanılarak 102 İngilizce makale elde edilmiştir ve analizlere tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, yaklaşımı ele alan az sayıda çalışmanın bulunduğu anlaşılmış olup toplam makale ve ortalama atıf sayısında önemli ölçüde düşüşler yaşandığı saptanmıştır. Bilimsel yayın verimliliği de benzer şekilde düşüş eğilimi göstermektedir. Sağlık alanında Medical Care Research and Review ve Social Science & Medicine dergileri en önemli dergiler olarak sırasıyla ikinci ve dördüncü sırada gelmektedir. Ülkeler arası işbirliği ağı, ABD' nin diğer ülkeler ile işbirliğinin yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye ise ağ içerisinde sadece ABD ile ortak bilimsel yayınlara sahiptir ve diğer ülkeler ile işbirliği bulunmamaktadır. Ortak atıf ağı, Pfeffer, Emerson ve Hillman' in en çok referans gösterilen yazar olduğunu açıkça göstermiştir. Oluşturulan anahtar kelime birliktelik ağına göre "management", "performance", "strategy", "knowledge" ve "determinants" anahtar kelimelerinin merkezilik düzeyleri oldukça yüksektir. Yaklaşımın kavramsal yapısına ilişkin gelişimi gösteren grafikte en önemli kavramların ne/neler olduğu saptanmıştır. Baskınlık faktörü analizine göre en baskın yazarlar sırasıyla Yeager, Aassve, Ahsan ve Alexander' dir. Analiz sonucunda, yapılan çalışmaların genel olarak yönetim alanında ele alındıkları anlaşılmaktadır. Sağlık alanına özgü olarak ele alınan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Hastanelerde çok farklı nitelikte ve nicelikte kaynak kullanımı söz konusu olduğundan yaklaşım hastaneler için oldukça önemlidir. Yaklaşımın hastanelerde çalışılması ile hangi kaynakların hastane için kritik nitelikte olduğu, bunların nasıl tedarik edildiği ve tedariğinin nasıl garanti edildiği saptanarak önemli kazanımlar elde edilebilir. Dolayısıyla kaynak bağımlılığı yaklaşımını hastaneler bağlamında ele alan çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada sadece kaynak bağımlılığı yaklaşımını ele alınmıştır. Elbette ki diğer yaklaşımlar (durumsallık, işlem maliyeti, bilgi işleme, vekâlet vb.) da sağlık alanı için önem arz etmektedir. Söz konusu yaklaşımların hastane özelinde ne düzeyde ele alındığını ortaya koyan çalışmaların yapılması gerektiği önerilebilir.

KAYNAKLAR

- AĞIRBAŞ, İ. (2016). Hastane Yönetimi ve Organizasyon. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- AKYÜREK, Ç. E. (2013). Türk Sağlık Sisteminde Dış Kaynaklardan Yararlanma Uygulamalarının Yasal Altyapısı. Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi, 12(2).
- ALDRİCH, H. ve PFEFFER, J. (1976). Environments of Organizations. Annual Review of Sociology, 2.
- ALLEN, D. W. (1999). Transaction Costs. Encyclopedia of Law and Economics, s. 893-926.
- ARİAA, M. ve CUCCURULLOB, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. Journal of Informetrics Journal, 11: 959-975.
- BALABAN, M. E. ve KARTAL, E. (2016). R ile Veri Madenciliği Uygulamaları. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- BARANSEL, A. (1993). Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi (Klasik ve Neo Klasik Yönetim ve Örgüt Teorileri). 1, Üçüncü Baskı, İstanbul: Avcılar Basım Yayım.
- BARNARD, C. I. (1938). The Functions of the Executive. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BLAU, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life. New York: Wiley.
- BURNS, T. ve STALKER, G. M. (1961). The Management of Innovation. Tavistock, London, UK.
- CASCİARO, T. ve PİSKORSKİ, M. J. (2005). Power Imbalance, Mutual Dependence, and Constraint Absorption: A Closer Look at Resource Dependence Theory. Administrative Science Quarterly, 50: 167-199.
- COASE, R. H. (1937). The Nature of The Firm. Economica, 4(16), s. 386-405.
- COBO, M., LÓPEZ-HERRERA, A., HERRERA-VİEDMA, E. ve HERRERA, F. (2011). Science Mapping Software Tools: Review, Analysis and Cooperative Study Among Tools. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(7): 1382-1402.
- COBO, MANUEL J., LÓPEZ HERRERA, ANTONÍO G., HERRERA VİEDMA, ENRİQUE ve HERRERA, FRANCİSCO (2012). SciMAT: A New Science Mapping Analysis Software Tool. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 63(8): 1609-1630.

- DEMSETZ, H. (1968). The Cost Of Transacting. *The Quarterly of Economics*, 82(1), s. 33-53.
- EMERSON, R. M. (1962). Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*. 27(1), 31-41.
- FOUCAULT, M. (2002). *Kliniğin Doğuşu*. Ünsaldı, Ş. (Çev.), Ankara: Epos Yayınları.
- GARFIELD, E. (Ed.) (1976). *Journal Citation Reports: A Bibliometric Analysis of References Processed for the 1974 Science Citation Index*. (Science Citation Index 1975 Annual, v. 5). Philadelphia: Institute for Scientific Information.
- HAN, J., KAMBER, M. ve PEI J. (2012). *Data Mining (Third Edition)*. Boston: Morgan Kaufmann.
- HILLMAN, A. J., WITHERS, M. C. ve COLLINS, B. J. (2009). Resource Ddependence Theory: A Review. *Journal of Management*, 35(6), 1404-1427.
- HIRSCH, J. E. (2005). An Index to Quantify an Individual's Scientific Research Output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46): 16569-16572.
- JACOBS, D. (1974). Dependency and Vulnerability: An Exchange Approach to the Control of Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(1), 45-59.
- KOÇEL, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Yayınları.
- KOÇEL, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. On Altıncı Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- ÖZGEN, H. (2002). İşlem Maliyetleri Teorisi: Sağlık Hizmetleri Sunumunda Sözleşme mi Yoksa Örgüt İçi Yapılanma mı?. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(2), s. 49-59.
- PFEFFER, J. ve SALANCIK, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.
- PFEFFER, J. ve SALANCIK, G. R. (2003). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. California: Stanford University Press.
- POLAT, S. (1992). *Performans Yönetimi İçin Dinamik Bir Stratejik Kontrol Modeli*. İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- PRAJAPATI, V. (2013). *Big Data Analytics with R and Hadoop*. UK: Packt Publishing.
- PRITCHARD, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25: 358-59.
- R CORE TEAM (2016). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org>.
- TENGİLİMOĞLU, D., IŞIK, O. ve AKBOLAT, M. (2009). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. İkinci Basım, Nobel Yayınları.
- TENGİLİMOĞLU, D., IŞIK, O. ve AKBOLAT, M. (2012). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. Dördüncü Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÜSDİKEN, B. (2007). *Çevresel Baskı ve Talepler Karşısında Örgütler: Kaynak Bağımlılığı Yaklaşımı Örgüt Kuramları*. Derleme: Sargut ve Özen, İstanbul: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- YATAKLI TEDAVİ KURUMLARI İŞLETME YÖNETMELİĞİNDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR YÖNETMELİK (2005). *Yataklı Tedavi Kurumlar İşletme Yönetmeliği*, 05.05.2005, Sayı: 25806, Madde 4, s: 2.
- YEAGER, V.A., MENACHEMÍ, N., SAVAGE, G.T., GINTER, P.M., SEN, B.P. ve BEITSCH, L.M. (2014). Using Resource Dependency Theory to Measure The Environment in Health Care Organizational Studies: A Systematic Review Of The Literature. *Health Care Management Rev*, 39(1), 50-65.
- ZUPIC, I. ve CATER, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

SAĞLIK TURİZMİ POTANSİYELİNİN ANALİZİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Aykan Candemir

Doç. Dr., Ege Üniversitesi, aykan.candemir@ege.edu.tr

Ali Erhan Zalluhoğlu

Dr., Ege Üniversitesi, erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

Cihat Karşlı

Araş. Gör., Ege Üniversitesi, cihat.karsli@ege.edu.tr

Aslı Diyadin

Uzm., Ege Üniversitesi, asli.diyadin@mail.ege.edu.tr

Sağlık hizmetleri sosyal devletin en önemli gereklerinden olmasına rağmen artan nüfus, bozulan ekonomik dengeler ve kaynak kısıtları nedeniyle özellikle son on yıllık dönemde her ülkede istenen düzeyde ve hızda sunulamamaya başlamıştır. Yeni ekonomik koşullar ve sağlığın ihmal edilemeye boyutu nedeniyle tedavi ihtiyacındaki insanların iyi bir kalite ve uygun fiyat avantajları sunan ülkelere doğru hareketine yol açmıştır. Bu kapsamda turizm olarak adlandırılan aktivitenin sağlık hizmeti ihtiyacını iyi bir fiyat ve uygun maliyetlerle karşılamak amacıyla gerçekleştirilmesiyle entegre bir sektör ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada, İzmir ilinde yer alan hastaneler kapsamında, sağlık turizmi ile ilgili durum, analiz edilmeye çalışılmaktadır. Nitel veri toplama yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat yoluyla, hastane yöneticileri ile görüşmeler yapılarak, sağlık turizminin potansiyeline ilişkin elde edilen veriler analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Pazarlama, İzmir

ANALYSIS OF HEALTH TOURISM POTENTIAL: A CASE OF IZMIR

Abstract

Although health services are one of the most important requirements of the social state, due to increasing population, distorted economic balances and resource constraints, especially in the last decade, each country has not begun to be offered at the desired level and speed. Due to the new economic conditions and the non-negligible dimension of health, the people in need of treatment have caused a good quality and favorable price advantages to move towards the countries offering. In this context, an activity called tourism has been realized in order to meet the health service needs with a good price and reasonable cost. In this study, the situation related to health tourism within the scope of the hospitals in İzmir province is to be tried to be analyzed. In-depth interviews, a qualitative data collection method, with hospital managers are conducted to analyze data on the potential of health tourism.

Key words: Health tourism, Marketing, İzmir

SAĞLIK TURİZMİ ve KAPSAMI

Sağlık insan hayatının her zaman en önemli unsuru olmuş ve sağlık problemlerinin çözümü temel ihtiyaçların başında gelmiştir. İnsanların sağlık ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çok eski çağlardan beri başka bölgelere seyahat ettiği bilinse de özellikle son yarım yüzyıllık dönemde ulaşım olanaklarının gelişimine bağlı olarak bu süreç çok daha kolaylaşmıştır. Sağlık hizmetlerinin çok daha profesyonelce verilmeye başlaması ve katma değerli sunulan aktivitelerin de artmasıyla sağlık alanının ekonomiler için yüksek getiriler sunan bir sektöre dönüşmüştür.

Dünya genelinde ekonomik getirilerinin fark edilmesiyle beraber başta hastaneler olmak üzere sağlık sektöründe destekleyici alanlarda faaliyet gösteren işletme sayısı da hızla artmaya başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde teknolojiye bağlı olarak şekillenen sağlık hizmetlerinin kalitesinin artmasıyla sağlık harcamalarının da artması bu sektöre yapılan yatırımların da önünü açmıştır. Sağlık hizmetlerinin değerlendirilmesinin sonucu olarak bu maliyetleri karşılayamayan bireylerin benzer kalitede

hizmet veren daha ekonomik bölgelere hareket etmeye başladığı görülmeye başlamıştır. Bu insan hareketi beraberinde yeni bir turizm çeşidi olarak “sağlık turizm”inin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sağlık Turizmi en genel tanımıyla, ikamet edilen yerden başka bir yere herhangi bir sebeple sağlık hizmeti almak için yapılan planlı seyahat olarak adlandırılırken, bu amaçla seyahat edene kişi de “sağlık turisti” ismiyle adlandırılmaktadır. Bununla beraber, ikamet edilen yerden başka bir ülkeye tatil amaçlı giden turistlerin seyahat halindeyken acil veya plansız sağlık hizmeti almak zorunda kalması “Turistin Sağlığı” kapsamında incelenmektedir. Çevre sağlığının konusu olup, bu kapsam, turistin konakladığı ve gezdiği çevrenin sağlığı ve sağlıklı bir ortam olması, turistin çevreye, çevrenin turiste sağlık açısından etkisini de kapsayabilmektedir (Aydın ve Şeker, 2011).

Sağlık turizmi; hedef pazardaki turistlerin ihtiyaç ve beklentileri, tedavi şekilleri, kullanılan kaynakların farklılığına göre medikal (tıbbi), kaplıca (termal) ve ileri yaş ve engelli bakım turizmi olmak üzere üç ana başlığa ayrılmaktadır (Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Eylem Programı 2014-2018 Raporu, 2014). Bu üç ana başlığın yanı sıra spa ve wellness turizmi ile uzun yaşam köylerinin de yavaş yavaş sağlık turizmi konusu başlığı altında incelenmeye başladığı görülmektedir.

Sağlık Turizminde Rekabet Boyutu ve Türkiye'nin Durumu

Tüm dünya genelinde turizm hareketlerinin önüne geçilemez şekilde arttığı görülmektedir. Turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine yaptığı katkı bu sektörün her geçen gün daha fazla gelişmesine katkı sağlamaktadır. Dünyada en çok turist alan ülke yılda 74.5 milyon kişi ile Fransa'dır. Bunu ABD, İspanya, Çin, İtalya ve İngiltere izlemekte, Türkiye ise yılda 25.5 milyon turist ile yedinci sırada yer almaktadır.

Sağlık turizmi pazarı dünya nüfusunun yaşlanması, rehabilitasyon imkanlarına artan ilgi, cerrahi işlemlerinin özelliklerinin artması, sağlık sistemlerinde karşılaşılan sorunlar ve ekonomik fiyatlarla kaliteli sağlık hizmeti beklentisinin artmasına bağlı olarak genişlemektedir. Sağlık turizmine yönelik politikalar dünya genelindeki pek çok ülkede etkili stratejilerle yönetilmekte ise Türkiye'nin bu alandaki çalışmaları son on yılda yoğunlaşmaya başlamıştır. Dünya genelinde 100 milyar dolarlık pazarı ile sağlık turizmi pek çok ülkenin bu sektöre olan ilgisini de arttırırken, ABD, Hindistan ve Tayland bu alanda öne çıkan ülkelerdir (Satürk, Dünyada Sağlık Turizmi Raporu, erişim tarihi, 18.02.2018)

Sağlık turizmindeki pastanın büyümesine bağlı olarak Türkiye'de de bu alandaki çalışmalar hızla artmaktadır. Bu kapsamda devlet teşviklerinin de etkisiyle özel sektörde sağlık turizmi alanındaki çalışmaların özellikle 2007 yılından sonra artmaya başladığını söylemek mümkündür. TÜİK'in 2016 istatistiklerine göre Türkiye'de toplam 1510 adet yataklı sağlık birimi ve toplam 217.771 yatak sayısı olup bu sayı her geçen gün artmaktadır. En fazla hastane ise İstanbul ilinde yer almaktadır. Son yıllarda yapılan tanıtım çabalarıyla 2017 yılında Türkiye'ye gelen yabancı sağlık turisti sayısı 500.000'e ulaşmıştır. Sağlık Bakanlığı verilerine göre, yurt dışından kamu ve özel hastanelerine tedavi amaçlı gelenlerin sayısı 2008 yılında toplam 74 bin 93 kişi iken aradan geçen 9 yılda bu rakam 500 bin seviyesine çıkarak rekor kırmıştır. Bu alandaki yatırımlar artmaya devam edecek olup 2023 yılı için Türkiye'nin hedeflediği sağlık turisti sayısı 2.000.000 olarak belirtilmektedir.

Türkiye'ye tedavi amaçlı gelenlerin önemli çoğunluğunun turizm bölgelerine özellikle de Antalya'ya temmuz, ağustos ve eylül aylarında hizmet almaya geldikleri görülmektedir. İkili anlaşma yapılan ülkelerden gelen hastalar ise çoğunlukla mayıs ayında, medikal turizm kapsamında Türkiye'ye gelmektedirler. Sosyal Güvenlik Kurumu'yla anlaşmalı ülkeler kapsamı ve turistin sağlığı kapsamında başvuran hastaların ise en fazla temmuz ayında başvurdukları görülmektedir. Tedavi amaçlı medikal turistler en çok Libya, Almanya ve Irak'tan, turistin sağlığı kapsamında hizmet alan hastaların ise en çok Rusya, Almanya ve İngiltere'den geldikleri tespit edilmiştir (Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu, 2013).

Çalışmanın Amacı

Sağlık turizmi alanında Türkiye'deki yatırımlar her geçen gün artmaya devam etmekte olup İzmir ili de bu kapsamda potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Özellikle İzmir'in sağlık turizminin yanı sıra alternatif diğer turizm çeşitlerini de sunabilmesi sağlık turizmi açısından önemli fırsatlar sunabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı ile İzmir'de sağlık turizmi alanındaki faaliyetleri analiz ederek sektörün potansiyelini arttırabilmek açısından karşı karşıya olduğu tehdit ve fırsatları ortaya koyarak bu alanda yatırım yapabilecek işletmeler için bir strateji önerisi sunabilmektir.

Yöntem ve Örneklem

Araştırma kapsamında İzmir ilinde sağlık turizmi alanında faaliyet göstermekte olan özel ve kamu hastanelerinin yöneticileri ile görüşülecektir. Araştırma keşifsel nitelikte olup araştırmanın veri toplama yöntemi olarak mülakat yöntemi uygulanacaktır. Katılımcılardan sağlık turizmi faaliyetleri esnasında karşılaştıkları durumları ve deneyimlerini yarı yapılandırılmış formlar aracılığıyla sorulacak sorularla betimlemeleri istenmiş böylelikle katılımcıların da araştırmayı yönlendirmelerine olanak verilmiştir. Örneklem yöntemi olarak amaçlı örnekleme kullanılacak olup İzmir ilinde yer alan hastanelerin, ilgili yöneticileriyle görüşme yapılarak, İzmir ilinin sağlık turizmi açısından hangi noktada olduğu, karşı karşıya olduğu problemler ve fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri toplanacaktır. Görüşmelere nitel araştırmanın temel prensibi çerçevesinde kalıpların ortaya çıktığı doyum noktasına kadar devam edilecektir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma için, hastaneler ile yapılan görüşmeler devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, D., Şeker, S. ve Şahan S. (2011). Kamu Hastanelerinde Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi, Ankara. <http://www.tyih.gov.tr/Eklenti/348,turistsaglikrehberi11102011pdf.pdf?0>, erişim tarihi 13.02.2018.

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı (2014), Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı, Onuncu Kalkınma Planı (2014 – 2018), <http://www.kalkinma.gov.tr/Documents/OD%C3%96P-06112014-Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20Turizminin%20Geli%C5%9Ftirilmesi%20Program%C4%B1%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>, erişim tarihi,16.02.2018.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2013), Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu 2013, ISBN: 978-975-590-440-5, <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/535,turkiye-medikal-turizm-degerlendirme-raporu-2013pdf.pdf>, erişim tarihi, 20.02.2018.

Satürk, Dünyada Sağlık Turizmi Raporu, <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10945,03pdf.pdf?0>, erişim tarihi, 18.02.2018)

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi:23.01.2018

TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Didem Demir

Öğretim Görevlisi, Toros Üniversitesi, didem.demir@toros.edu.tr

Özet:

Tıbbi tedavi için seyahat etmek son yıllarda çok daha yaygın hale geldi. Tıbbi yolcuları kendi memleketlerinin dışında sağlık bakımları aramaya yönlendiren birkaç motivasyon vardır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de medikal turistlerin ilgisini çeken faktörleri belirlemektir. Önerilen faktörleri analiz etmek için Türkiye'de dört farklı göz hastanesinde çalışan 155 kişi üzerinde ampirik bir çalışma yapılmıştır. Bu faktörler, hastanelerin hangi noktaya odaklanması gerektiğini belirlemeye yardımcı olmak için önem derecesine göre sıralanmıştır.

A STUDY OF INFLUENCING FACTORS THAT ATTRACT MEDICAL TOURISM IN TURKEY

Abstract:

Travelling around for medical treatment has become far more common in recent years. There are several motivations which drive medical travelers to seek health care treatments outside their hometown. The objective of this research study is to determine the influencing factors that attract medical tourists in Turkey as their medical tourism destination. In order to analyze the proposed factors, an empirical study was conducted on 155 professionals working in the four different eye hospitals in Turkey. The results of survey indicated that four P's" of marketing lead medical tourists to choose hospitals in Turkey. These factors were ranked according to importance so as to assist in determining which point the hospital should focus on. The study contributed the development of the literature in terms of clarifying the influencing factors that lead medical tourists to choose hospitals and providing a new, valid and reliable scale to measure the influencing factors on medical tourism.

Key Words: Medical Tourism, Scale Development, Influencing Factors, 4P's of Marketing

Dünyada kitle turizmi yaygın olmasına rağmen, ülkeler arasındaki hizmet sektöründeki fiyatların farklı olması, medikal turizmi küresel boyuta taşımıştır. Niş turizm olarak adlandırdığımız ve özel pazar dilimlerine hitap eden medikal turizm ülke ekonomilerinde önemli yer tutmaya başlamıştır (Nwafor, 2012) . Türkiye'de de medikal turizm son yıllarda oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Medikal turizmi geliştirmek için hem kamu sektörü hem de özel sektör çaba vermektedir. (Türkiye Sağlık Vakfı , 2010). Ancak medikal turizmin gelişmesi için medikal turizme etki eden faktörleri bilmek çok önemlidir Medikal turizm şu anda yılda 20% büyüme hızıyla 60 milyon dolarlık küresel bir işletmedir. (Mac Ready, 2007) Medikal turizmin çekici hale gelmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörlerin iyi analiz edilmesi gerekir (Cornell, 2006).

Bizim araştırmalarımız süresince Türkiye'de medikal turizmi etkileyen faktörleri değerlendiren çok az araştırma bulunmuştur. Ölçülmeyeni anlamak, anlaşılmayı kontrol etmek, kontrol edilmeyeni iyileştirmek mümkün değildir (Halachmi, 2005). Bu araştırmada aşağıda verilen faktörlerin medikal turizme etkisi araştırılmıştır.

Tanıtım ve bilgilendirme (promotion)

Medikal turizm ile ilgili ürünlerin kalitesi (product)

Fiyatın algılanmasına etki eden faktörler (Price)

Medikal turizm bulunduğu yerde sunulan hizmet çeşitleri(Place)

Pazarlama karması olan ürün, fiyat, tutundurma ve yer ile ilgili soruları İstanbul, Mersin, Ankara ve Antalya'daki medikal turist sayısı fazla olan göz hastanelerinde çalışanlara uygulamıştır. Bu çalışmada kolay örneklem yolu seçilmiştir çünkü gelen hastaların sayısının bilinmemesi nedeni ile tesadüfi örnekleme yapma imkanı bulunmamaktadır.

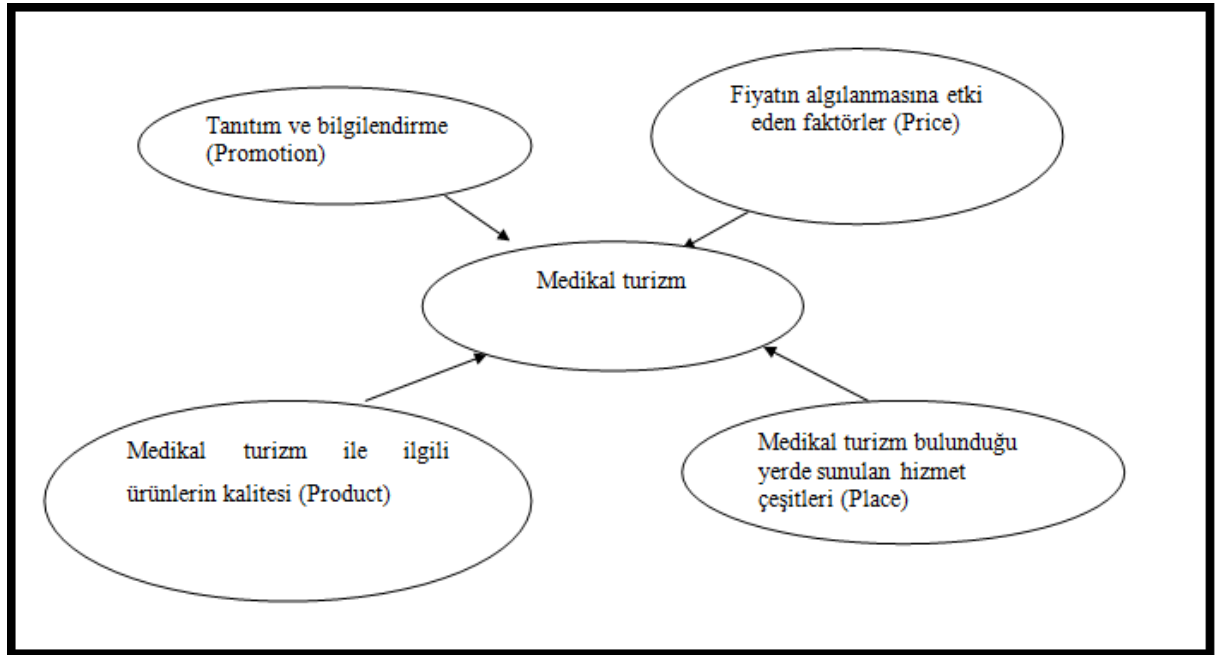
Bu çalışmanın sınırlaması tek bir kaynaktan tüm verileri toplamaktır. Böylece anket sonuçları yaygın bir yöntem olan varyans veya halo etkisine tabi olabilir. Ayrıca sosyal bilimlerde bireylerin kendi önyargılarıyla verdikleri cevaplar olması nedeni ile sadece belirli tepkileri ölçmek mümkün olabilir (Peterson 2004). Anket sorularının geçerliği ve güvenirliliği ispatlandığı için mümkün olduğunca doğru sonuçlar elde edilmiştir.

Medikal turizmde kavramsal ve kuramsal çerçeve belirlenmiştir. Daha sonra, teorik zemin üzerinde medikal turizme etki eden faktörler analiz edilmek için oluşturulmuştur. Anket, pazarlama karması olan ürün, fiyat, tutundurma ve yer içeren sorular İstanbul, Mersin, Ankara ve Antalya'daki medikal turist sayısı fazla olan göz hastanelerinde çalışanlara uygulanmıştır. 155 kişinin anket sorularına verdikleri cevaplar kullanılarak istatistiksel analiz yapılmıştır. Bu aşamada faktör analizi kullanılarak, medikal turizm için dört boyut elde edilmiştir.

Kavramsal ve Teorik Çerçeve

Sağlık turizmi pazar payının büyümesi ile birlikte 1980'li yılların sonuna doğru bu alanda araştırmalar ilgi çekmeye başlamıştır ve bu araştırmalar termal turizme yöneliktir.

(Bacon .1997, Klenosky ve diğ.1998) . Son yıllardaki araştırmalarda ise medikal turizm ile ilgili araştırmalar önem kazanmaya başlamıştır (Connell, 2006 Horowitz, and Rosensweig, 2007, MacReady 2007, Birschel, 2009, Yılmaz , 2011) .Bu araştırmaların ortak özelliği McCarthy tarafından literatüre kazandırılan pazarlama karması elemanlarıdır; Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma. Bu araştırma, Türkiye'de medikal turizme etki eden faktörleri incelediği için literatür araştırmasını pazarlama karması üzerinde odaklamıştır (Şekil 1)



Şekil 1: Araştırma modeli

Bu araştırmada literatürde mevcut olan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, İran'da medikal turizme etki eden faktörlerin incelenmesi amacıyla Kazemi, (2012) tarafından geliştirilmiştir ve Türkiye'de uygulanmıştır. Bu kullanılan ölçeğin Türkiye'de uygulanması için ölçeği geliştiren Kazemi'den izin alınmıştır. Bununla birlikte, ölçeğin Türkiye'de uygulanması için sistematik bir ölçek geliştirme prosedürü uygulanmıştır. Takip eden bölümlerde bu süreç izah edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçek orijinal olarak İngilizcedir ve 54 maddeden oluşmaktadır. Özgün ölçek iki çevirmen tarafından ve birbirinden bağımsız olarak Türkçeye

çevrilmiştir. Tek Yönde Çeviri (Single-Translation Methods)” yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni tek yönde çeviri yönteminde madde eşdeğerliğinin hedef dile göre incelenmesi ve değerlendirilmesidir. (Hambleton & Bollwark,1991).

Çevirmenlerden gelen her iki Türkçe çeviride kullanılan kelime, kavram ve ifade bakımından değerlendirilmesini yaparak ölçeğin uyarlanacağı kültüre uygun taslak formun hazırlanması için çevirmenlerden başka bir uzman grubundan yararlanılmıştır. Dilsel eşdeğerlik çalışmasında öncelikle ölçeğin İngilizce formu daha sonra Türkçe formu 2 hafta ara ile hem İngilizceye hakim hem de Türkçe ye hakim olan 12 öğretim elamanlarına dağıtılmıştır ve uygulanmıştır. Her iki formdan aldıkları puanlar arasındaki tutarlılığı test etmek için Pearson momentler çarpım korelasyon katsayısına bakılmıştır. Buna göre İngilizce ve Türkçe form arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür [$r(39)=0.89$ $p<.05$].

Anketler, İstanbul, Antalya, Ankara ve Mersin’deki ilgili kurumlara eğitim dersi veren kişi tarafından dağıtılmıştır. Anket giriş sayfasında anketin içeriği ve önemi açıklanmıştır. Anket kâğıtlarına isim yazılmamasının gerekmediği kapak mektubunda açıklanmıştır.

Bu araştırmanın sadece araştırma amacı ile kullanacağı ve gizli kalacağı da kapak mektubunda açıklanmıştır. Katılımcılar ölçekte yer alan medikal turizm ile ilgili her maddeyi “Hiç Katılmıyorum” ile “Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 7’li derecelendirmeyi içeren çoktan seçmeli cevaplara göre değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik çalışması kapsamında ölçek maddelerinin birbirleriyle tutarlılığını test edebilmek amacıyla Cronbach’ın α ilişileşim katsayısı hesaplanmıştır. Geçerlilik analizi yüz-görünüş geçerliği, faktör analizi ve hâlihazır geçerlilik testi yöntemi yapılmıştır.

Bu çalışmada geçerlilik analizi için, yüz-görünüş geçerliği, faktör analizi ve hâlihazır geçerlilik testi yöntemi yapılmıştır.

Ölçeğin başka örneklere uygulanabilirliğini ölçmek için örnek ikiye bölünerek yeniden analizi yapılmıştır. Toplam katılımcı sayımız 155 olduğu için ikiye bölünmesini sağlamak için 155 değil de 154 ikiye bölünerek döndürülmüş temel bileşenleri analiz yapılmıştır. Faktör analizi prosedürü sonuçlarını karşılaştırmak için aynı faktör analizi onlara da uygulanmıştır. VARIMAX dönme açısından birbirine faktör yükleri oldukça benzerdir.

Bu ölçek de iç tutarlık katsayısının belirlenmesi için korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bunun nedeni; birleşik ölçmelerde α katsayısı birleşik ölçmeye ait gözlenen puanların gerçek puanlarla korelasyonunu vermektedir. Bu nedenle α bir güvenilirlik katsayısı olarak kullanılmaktadır (Baykul 2007). Yapılan analiz sonucunda ölçeğin tamamına ilişkin güvenilirlik katsayısı (Tablo 9) $\alpha= .96$ “Medikal turizm ile ilgili ürünlerin kalitesi ” boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=.93$, “Tanıtım ve Bilgilendirme ” boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=.92$, “Fiyatın algılanması ” boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=.77$ ve son olarak “sunulan hizmet çeşitleri” boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=.77$ olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerleri .70 üzerinde çıktığı (Cronbach,1951) için ölçeğin tamamı ve alt ölçekler güvenilir bulunmuştur.

Ölçme ile ölçülmeye çalışılan şeyin gerçek hayattaki yansımalarının karşılaştırılmasının uyumunu ölçmek için hâlihazır geçerlilik testi uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu amaç için katılımcılara şu soru sorulmuştur “Yakınlarınız veya siz hangi sıklıkta medikal turist oldunuz”. Ölçek ile bu soruya verilen cevaplardan alınan puanlar arasındaki korelasyon .75 düzeyinde .01 anlamlık düzeyinde bulunmuştur. Böylece bu yapılan ölçme ile ölçülmeye çalışılan şeyin gerçek hayattaki yansımalarının karşılaştırılması ile uyumludur

SONUÇ

Bu çalışma medikal turizme etki eden faktörleri anlamak isteyen organizasyonların dikkate alması gereken konuları, karar almak için toplanmış veriler üzerinde hangi analiz yöntemlerini ne amaçla kullanabileceğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmamızda faktör analizi, doğrusal regresyon analizi, istatistiksel tekniklerden yararlanılmış, çok önemli bilgilere ulaşılmış ve kurum yöneticileri için yol gösterici sonuçlara varılmıştır. İlk aşamada medikal turizme etki eden faktörleri ölçmek amacıyla Kazemi, (2007) tarafından hazırlanan ölçek Türkiye için uyarlanmıştır. Güvenilirlik testleri sonucunda verilerin analizinin oldukça iyi seviyede olduğu görülmüştür. Faktör analizi bu ölçeğin dört boyutlu olduğunu göstermiştir. Bu araştırma, pazarlama karması yaklaşımını destekleyerek 4 P ile uyum

göstermiştir. Bu çalışmada kurama katkı sağlayacak bir sonuç da tanıtımlar ile ilgili bazı maddelerin, fiyat algılanmasına tanımlayan faktör grubuna dahil olmasıdır. Tanıtımların fiyatların algılanmasında etkili olduğu sonucuna varılabilir. Medikal turizm fiyatları sadece hastane giderleri için değil diğer giderlerin de ziyaretçinin yer seçiminde önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bu durumda araştırmacıların diğer faktörleri de ayrıntılı olarak araştırmaları önerilir.

Yapılan faktör analizlerinde “medikal turizm ile birlikte sunulan hizmet çeşitleri” ve “medikal turizm ile ilgili ürünlerin kalitesi” nin faktör ağırlığının daha çok olduğuna işaret etmektedir. Gerçek iş hayatında uygulanabilirliğini kanıtlamak için de hâlihazır geçerlilik testi uygulanmıştır. Sonuç bu ölçeğin gerçek hayatta uygulanabilirliği ile uyumlu çıkmıştır. Önemli olan kurumlarda karar verici pozisyonda olan yöneticilerin kararlarını objektif kriterlere dayanarak verilmesine yardımcı olmaktır.

Bugün dünyada birçok insan tedavi amaçlı olarak kendi ülkeleri dışındaki diğer ülkelere seyahat etmektedir. Tedavi için tercih edilen bu ülkeler, medikal turizmi sayesinde önemli miktarlarda gelir elde etmekte ve bu ülkelerin medikal turizminden elde ettiği gelir her geçen gün artış göstermektedir. Sağlık hizmetlerini sunan çok farklı sağlık merkezleri bulunmaktadır. Bu araştırma sadece sınırlı sayıdaki göz hastanelerini kapsamıştır. Araştırmanın sonuçlarının genelleştirilmesi için farklı sağlık alanlarında uygulanabilir.

Bu çalışma kapsamında uygulanan tekniklerin dışında da farklı analiz yöntemleri ile veriler arasındaki ilişkiler ve özellikler ortaya konabilir. Özellikle uluslararası karşılaştırmalar yapılması farklı değişkenlerin dikkate alınmasında önemli katkılar sağlar. Bundan sonraki araştırmacılar ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini geliştirmek için katkıda bulunabilirler.

Medikal turizm ile ilgili niş pazarlama stratejisi özellikle sağlık merkezleri ile oteller arasında yapılan medikal turizm ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin araştırılması önerilir. Bir başka deyişle yatay ve dikey stratejik işbirliği veya birleşmeler ile ilgili araştırmaların literatüre önemli katkısı olabilir. Ayrıca tıbbi tedavi için gelen turistlerin geldikleri bölgelere ve müşteri imajına yönelik araştırmaların yapılması önerilir.

KAYNAKÇA

Bacon W., (1997). The Rise of the German and the Demise of the English Spa Industry. A Critical Analysis of Business Success and Failure, *Leisure Studies*, 16, 173-187.

Baykul, (2007). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2007 Sayı: 1

Birschel, D. (2009). Medical Tourism. Benefits Quarterly. Brookfield: Second Quarter 2009. Vol. 25, Iss. 2; pg. 67, 1 pgs

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery, *Tourism Management*, 27, 1093-1100.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.

Halachmi, A. (2005). Performance measurement is only one way of managing performance, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54 (7): 502-516.1093-1100

Hambleton, R.K. ve Bollwark, J. (1991). Adapting tests for use in different cultures: Technical issues and methods. *Bulletin of the International Testing Commission*, 18, 3-32.

Horowitz, M.D., & Rosensweig, J.A. (2007). Medical tourism-healthcare in the global Economy, *The physician executive*, November-December, :24-30.

Kazemi, Z. (2012) Study of the effective factors for attracting medical tourism in Iran. (yüksek lisans tezi) ; Lulea University Techlogy, Iran <http://epubl.ltu.se/1653-0187/2008/021/LTU-PB-EX-08021-SE.pdf> (erişim: 09.09.2012)

Klenosky, D., Frauman,E., Norman, W. and Gengler C.,(1998) Nature-Based Tourists Use of Interpretive Services: A Means – End Investigation, *Journal of Tourism Studies* 9, 26-36.

McCarthy, E.J., Basic Marketing, Irwin, Homewood, IL, 1960

MacReady (2007). Developing countries court medical tourists, *The Lancet*, Volume 369, 1849-1850.

Nwafor,O. (2012) Niche Tourism and the Challenges of Developing Medical Tourism in the Western Cape Province of South Africa *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies (JETERAPS)* 3: 600-604

Peterson, D. K. (2004). The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment, *Business and Society*, 43: 296-319.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001) *Using multivariate statistics*. (4th ed.) Needham Heights, MA: Allyn and Bacon

Türkiye Sağlık Vakfı (2010). *Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri*, Efil Yayınevi, Ankara.

Yılmaz , C. (2011) Medikal turizm araştırması,Editör:Birdal; E. *T.C. Sağlık Bakanlığı Tedavi*

Hizmetleri Genel Müdürlüğü, ISBN NO :978-975-590-420-7

[http://www.saglikturizmi.gov.tr/saglik-](http://www.saglikturizmi.gov.tr/saglik-turizmikitaplari/Medikal%20Turizm%20Arastirmas%C4%B1%20T%C3%BCrk%C3%A7e)

[turizmikitaplari/Medikal%20Turizm%20Arastirmas%C4%B1%20T%C3%BCrk%C3%A7e.](http://www.saglikturizmi.gov.tr/saglik-turizmikitaplari/Medikal%20Turizm%20Arastirmas%C4%B1%20T%C3%BCrk%C3%A7e)

Pdf (Erişim: 30.06.2013)

ÇALIŞANIN ÖRGÜTE BAĞLILIĞINDA LİDERİN POZİSYON VE KİŞİSEL GÜCÜNÜN ETKİSİ

Cem Harun Meydan

Doç.Dr., Türk Hava Kurumu Üniversitesi, chmeydan@gmail.com

Çağdaş Akif Kahraman

Dr., Milli Savunma Üniversitesi, cakifkahraman@gmail.com

Özet: Örgüt performansına doğrudan etki eden liderin gücü ve astlar tarafından bu gücün algılanmasının örgütsel araştırmalarda önemli bir yeri vardır. Bu çalışmada liderin gücü, pozisyon ve kişisel güç olarak iki boyutta ele alınmakta ve çalışan bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma Ankara’da özel bir şirkette çalışan 107 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusunun aydınlatılabilmesi için AMOS yazılımı ile yol analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, liderin pozisyon gücünün çalışan bağlılığı üzerinde etkili olduğu, liderin kişisel gücünün bağlılık üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu belirlenmiştir. Liderin pozisyonundan kaynaklanan gücünün yüksek olarak algılanması ve bunun da bağlılık üzerinde etkili olmasının, hem güç mesafesinin yüksek olduğu hem de örgütlerde hiyerarşi eğiliminin de yüksek olduğu Türk Kültüründen kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Güç, Liderlik, Örgütsel Bağlılık.

THE EFFECT OF LEADER’S POSITIONAL AND PERSONAL POWER ON EMPLOYEE’S ORGANISATIONAL COMMITMENT

Abstract: Leader’s power that effect organisational performance directly, and perception of the leader’s power by employees have a very important role in organisational researches. In this research, leader’s power is handled in two dimension as positional and personal power. And examined the effect of the leader’s power on employee’s commitment. Participants are 107 people and from a private company in Ankara. Path analysis is done to answer the research question by AMOS. As a result of the analysis is found that the positional power of leader has a strong effect and leader’s personal power has a weak effect on employee’s commitment. The cause of the strong perception of the leader’s positional power on employee’s commitment is because of the Turkish culture where power distance and organizational hierarchy is high.

Key Words: Power, Leadership, Organisational Commitment.

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Güç ve liderin gücü ile ilgili konular örgütsel araştırmalarda temel bir araştırma alanı olarak önemli bir yer tutmaktadır (Brass ve Burkhardt, 1993). Bu konudaki detayların ortaya konmasının gücün lider tarafından kullanımına yönelik taktiklerin geliştirilmesi ve lider çalışan arasındaki ilişkinin anlaşılması açılarından katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir (Schwarzwald vd., 2004).

Örgütsel performans açısından değerlendirildiğinde, liderin gücü, astların örgütsel hedeflere odaklanmasında ve örgütsel amaçların yerine getirilmesinde önemli bir yere sahiptir.

Bu noktada liderin kullandığı gücün çalışan astlar tarafından nasıl algılandığının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü, güç astlar onu algıladığında ve buna göre tepki verdiklerinde gerçek olmaktadır (Hollander, 2009: 14). Başka bir deyişle, gücün astlar tarafından algılanış şekli onların davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır.

Bu çerçevede, güç ve gücün adalet algısı, iş stresi, iş tatmini, güçlendirme, bağlılık, performans ve anlaşmazlık gibi diğer örgütsel davranış değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırmacılar tarafından incelenmiş konulardır (Rahim vd., 2001; Rahim vd.,1994; Bar-Haim, 2007; Short ve Johnson, 1994; Azzi, 1992; Mossholder, 1998; Erkutlu ve Chafra, 2006; Abdel Halim, 1979; Rahim, 1989; Yagil, 2002).

Bu çalışmalarda liderin gücünün çoğunlukla meşru, ödül, ceza, karizmatik ve bilgi gücü olarak beş boyutta ele alındığı görülmektedir. Güç ile ilgili bu tür bir boyutlandırmanın yanı sıra, liderin gücü temelde pozisyon ve kişisel güç olarak iki boyutta da incelenmektedir (Meydan, 2010). Ancak örgüt içinde güç araştırmalarında gücün iki boyutta ele alındığı çalışmalara az rastlanılmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmada liderin gücü iki boyutta ele alınarak çalışan bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın bir yandan örgütsel davranış yazınına, diğer yandan yönetsel uygulamalara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Liderin Gücü

Güç, başka bir kişinin tutum ve davranışlarını etkileme kapasitesi, başka bir deyişle, diğer kişileri etkileme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Greenberg ve Baron, 1993; Lunenburg, 2012). Örgüt içinde düşünüldüğünde, liderin gücünün dayandığı ve astlarını etkilerken kullandığı kaynaklar bulunmaktadır. Liderin güç kaynakları ile ilgili meşru güç, ödüllendirme gücü, zorlayıcı güç, uzmanlık gücü ve benzeşim gücünden oluşan boyutlandırma yazında kabul görmektedir (French vd., 1959).

Bu güç kaynaklarından; meşru güç, bir bireyin, diğerinin kendisi için davranış kalıpları belirleme hakkı olduğunu düşünmesi ile; ödüllendirme gücü, bir bireyin, diğerinin kendisinin ödüllendirilmesine aracılık edeceği yönünde algısı ile; zorlayıcı güç, bir bireyin ceza uygulama tehdidi imkânı ile; uzmanlık gücü, bireyin diğer bireyin özel bir bilgi ya da uzmanlığa sahip olduğunu düşünmesi halinde; benzeşim gücü, bireylerden birinin kendi davranışlarını başka bir bireyin davranışlarını örnek alarak değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır (Meydan ve Polat, 2010: 130).

Liderinin güç kaynakları ile ilgili bir farklı ayırım da pozisyon ve birey kaynaklı güç olarak yapılabilmektedir (Yukl, 2002). Burada belirtilen pozisyon kaynaklı güç meşru, ödüllendirme ve zorlayıcı gücü içermekte; birey kaynaklı güç ise, uzmanlık ve benzeşim gücünü içine almaktadır.

Liderin pozisyon kaynaklı gücünün olması, bir makam işgal eden liderin belirli bir otoritesinin olması, astlarına fayda sağlayabilmesi ve hata olması durumunda liderin ceza verebilmesi olarak kabul edilmektedir (Koçel, 2007: 433). Liderin birey kaynaklı gücü, liderin astlar tarafından tecrübeli ya da bilgili algılanması ve liderin kişiliğinin astlarda yarattığı bağlılık, sadakat ve saygı nedeniyle isteklerinin yerine getirilerek mutlu edilmek istemesinden kaynaklanmaktadır (Yukl, 2002: 150; Koçel, 2007: 434).

Bağlılık

Örgütsel bağlılık üzerinde araştırmalar yapılmasının nedeni, çalışanların istekli ve verimli çalışmasının nedenlerinden biri olarak görülmesidir. Ayrıca örgütsel davranış yazınında, örgütsel bağlılık bir örgütsel çıktı olarak ele alınmaktadır (Cho vd., 2009:2; Ensher, 2001: 61). Örgütsel bağlılık, bireylerin örgüte bağlılığını ve örgütte çalışma arzusunun devam ettirme inancını, aynı zamanda bireylerin içinde buldukları örgüt ile ne kadar özdeşleştikleri ve ne kadar kuvvetli bağ oluşturduklarını ifade etmektedir (Porter vd., 1974: 604; Salancik, 1977: 62; Steers, 1977: 46).

Bireylerin örgüte bağlı olmaları buldukları örgütte kendi istekleriyle kalmaya devam etme isteği ya da başka bir deyişle ayrılmama isteği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bağlılık iş gücü devrini düşürmektedir. Bireylerin çalışmaya devam etme ya da ayrılmama istekleri örgütlerinin menfaatlerine yöneliktir (Polat ve Meydan, 2011).

Liderin Gücü ve Bağlılık İlişkisi

Yukarıda sıralanan kuramsal çerçeveden hareketle örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerin ortaya konması önem arz etmektedir. Bu bağlamda örgüt içinde liderin uyguladığı gücün bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Rahim vd., 1994; Rahim ve Afza, 1993). Bahse konu çalışmalarda, meşru, ödül, karizmatik ve bilgi gücünün bağlılık üzerinde olumlu, cezalandırma gücünün ise olumsuz etki yaptığı görülmektedir.

Bu çalışmalarda güç kaynakları pozisyon ve birey olarak ele alınmamış, gücün beş boyutu üzerinden değerlendirilmiştir. Gücün bağlılık üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada ise güç tek boyutta ele alınmış ve genel olarak bağlılığı artırdığı gözlemlenmiştir (Meydan, 2010). Bu çerçevede, astların liderlerinin gücünü kişiliklerinden mi yoksa yalnızca bir pozisyonda bulunmaktan mı aldıklarına yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bir toplumdaki güç dağılımındaki farklılık ve eşitsizliklerin kabullenilme derecesini gösteren güç mesafesinin yüksek olduğu Türk Kültüründe (Hofstede, 1980), aynı zamanda örgütlerdeki hiyerarşi eğiliminin de yüksek oluşu bir arada ele alındığında (Polat ve Meydan, 2011), liderin sadece bir makamı işgal etmesinin onun güçlü olarak algılanmasına neden olabileceği değerlendirilmektedir. Aynı zamanda bilgi ve karizması yüksek algılanan bireylerin, diğer kişiler tarafından, bulunduğu pozisyondan bağımsız olarak güçlü olduğu algılanabilmektedir (Kudisch vd., 1995).

Bu çerçevede liderin birey ve pozisyon kaynaklı güçlerinden hangisinin bağlılık üzerinde daha etkili olduğu araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

YÖNTEM

2.1. Örneklem

Araştırma Ankara'da özel bir şirkette çalışan 107 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaşları 26 ile 44 arasında (Ort=31,42, ss=5,53) değişmektedir. Katılımcıların %38,32'i (n=41) kadın ve %61,68'u (n=66) erkektir. Veriler, ölçüm araçlarının yüz yüze iletişimle uygulanması ile toplanmıştır.

2.2. Ölçüm Araçları

2.2.1. Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Örgütsel bağlılığı ölçümlemek için Jaworski ve Kohli (1993) tarafından geliştirilen ve Şeşen (2010) tarafından Türkçe geçerlemesi yapılan 6 soruluk Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin bu çalışmadaki iç tutarlılık katsayısı 0,89 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile doğrulanmıştır. DFA sonucunda ölçek uyumunun yeterli olduğu görülmüştür ($\chi^2=6,432$ p=,266, sd=5, $\Delta\chi^2/sd=1,286$, RMSEA=,065, CFI=,98, IFI=,95) (Meydan ve Şeşen, 2011).

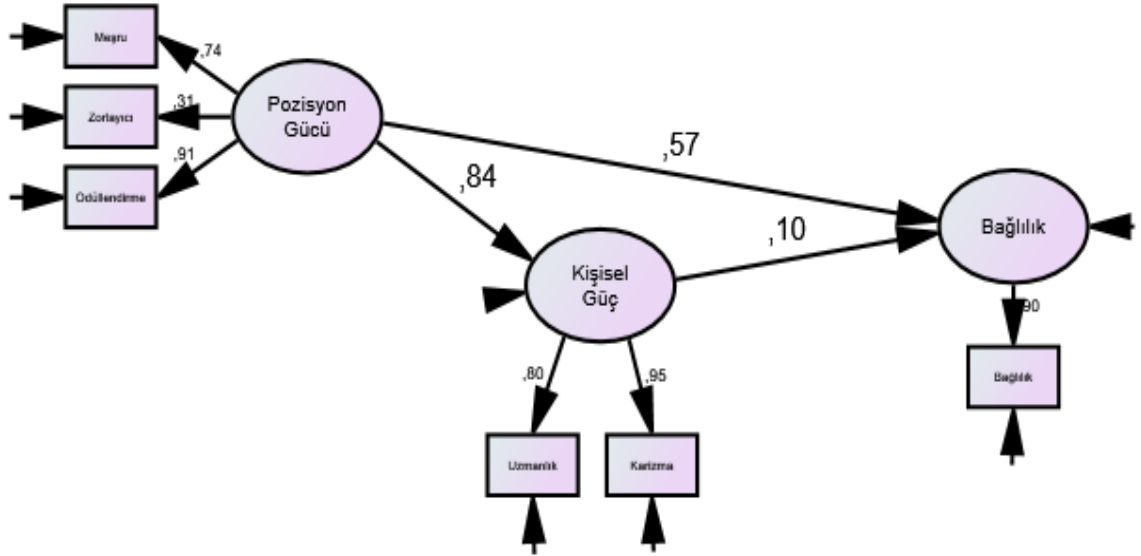
2.2.2. Güç Ölçeği: Bireylerin liderlerinin kullandığı güç kaynaklarına yönelik algıları, Raven vd. (1998) tarafından geliştirilen ve Türkçe geçerlemesi Meydan (2010) tarafından yapılan Örgütsel Güç Algısı Ölçeği (GAÖ) ile ölçümlenmiştir. Ölçeğin bu çalışmadaki iç tutarlılık katsayısı 0,87 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin 2 faktörlü yapısı DFA ile doğrulanmıştır. DFA sonucunda ölçek uyumunun yeterli olduğu görülmüştür ($\chi^2=365,19$, p=,270, sd=32, $\Delta\chi^2/sd=1,35$, RMSEA=,074, CFI=,91, IFI=,90) (Meydan ve Şeşen, 2011).

İki ölçeğin de her bir soru maddesine ilişkin cevapları "Tümüyle Katılıyorum" ifadesinden "Hiç Katılmıyorum" ifadesine kadar uzanan 5'li Likert ölçeği şeklindedir.

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma sorusunun aydınlatılabilmesi için AMOS yazılımı ile yol analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda (Şekil-1) liderin pozisyon gücünün çalışan bağlılığı üzerinde etkili olduğu ($\beta=,57$, $p<,05$), liderin kişisel gücünün bağlılık üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu ($\beta=,10$, $p<,05$) görülmektedir. Yol analizinin model uyum değerlerinin yeterli olduğu görülmüştür ($\chi^2=11,93$, $p=,036$, $sd=5$, $\Delta\chi^2/sd=2,38$, $CFI=,98$, $IFI=,98$) (Meydan ve Şeşen, 2011).

Şekil 1. Yol Analizi Sonucu



SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada örgüt içinde birey davranışında etkili olan liderin gücünün bireyin örgütsel bağlılığına etkisi araştırılmıştır. Çalışanların örgüte bağlı olmaları hem iş gücü devrini düşüren hem de örgütsel performansı artırması belenen bir örgütsel değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, çalışanların örgüte bağlılığı üzerinde etkili olması beklenen, bireyden kaynaklanan ve pozisyondan kaynaklanan gücün bağlılık üzerindeki etkisi bir şirkette çalışan bireylerden toplanan veri ile yapılan yol analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede liderin birey ve pozisyon kaynaklı güçlerinden hangisinin bağlılık üzerinde daha etkili olduğu araştırılmış ve analiz sonucunda pozisyondan kaynaklanan gücün çalışanların bağlılığı üzerinde etkisinin kişisel güçten fazla olduğu ortaya konmuştur.

Liderin pozisyonundan kaynaklanan gücünün yüksek olarak algılanması ve bunun da bağlılık üzerinde etkili olmasının, hem güç mesafesinin yüksek olduğu hem de örgütlerde hiyerarşi eğiliminin de yüksek olduğu Türk Kültüründen kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

ATWATER, L.E., ve YAMMARINO, F.J. (1996). "Bases of power in relation to leader behavior: A field investigation". *Journal of Business and Psychology*, 11: 3-22.

BRASS, D.J. ve BURKHARDT, M.E. (1993). "Potential power and power use: an investigation of structure and behavior", *Academy of Management Journal*, 36: 441-70.

- ERKUTLU, H.V. ve CHAFRA, J. (2006). "Relationship between leadership power base and job stress of subordinates: example from boutique hotels", *Management Research News*, 29(5): 285-297.
- FRENCH, J. RP, RAVEN, B. ve CARTWRIGHT, D. (1949). "The bases of social power", *Classics of Organization Theory*, 7: 311-320.
- GREENBERG, J. ve BARON, A.R. (1993). *Behavior in Organizations*, Boston: Simon&Schuster Inc.
- HOLLANDER, E.P. (2009). *Inclusive Leadership: The Essential Leader-Follower Relationship*, New York: Routledge.
- JAWORSKI, B.J. ve KOHLI, A.K. (1993). "Market orientation: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57(3): 53-71.
- KOÇEL, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, 11. Baskı, İstanbul, Arıkan Yayınevi.
- KUDISCH, J.D., POTEET, M.L., DOBBINS, G.H., MICHAEL C. R., JOYCE, A. R. (1995). "Expert power, referent power, and charisma: Toward the resolution of a theoretical debate", *Journal of Business and Psychology*, 10: 177.
- LUNENBURG, F. C. (2012). "Power and Leadership: An Influence Process", *International Journal of Management, Business and Administration*, 15(1): 1-9.
- MEYDAN, C.H. ve POLAT, M. (2010). "Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(4): 123-140
- MEYDAN, C.H. ve ŞEŞEN, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- POLAT, M. ve MEYDAN, C.H. (2011). "Örgüt Kültürü Bağlamında Güç Eğilimi Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1).
- RAHİM, M.A. ve AFZA, M. (1993). "Leader power, commitment, satisfaction, compliance, and propensity to leave a job among US accountants", *The journal of social psychology*, 133(5): 611-625.
- RAHİM, M. A., KHAN, Aa.A. ve UDDIN, S.J. (1994). "Leader power and subordinates' organizational commitment and effectiveness: test of a theory in a developing country", *Thunderbird International Business Review*, 36(3): 327-341.
- RAHİM, M.A. (1989). "Relationships of leader power to compliance and satisfaction with supervision: Evidence from a national sample of managers", *Journal of Management*, 15(4): 545-556.
- RAVEN, B.H., SCHWARZWALD, J. ve KOSLOWSKY, M. (1998)., "Conceptualising and Measuring a Power/Interaction Model of Interpersonal Influence", *Journal of Applied Psychology*, 28(4): 307-332.
- SCHWARZWALD, J., KOSLOWSKY, M. ve OCHANA-LEVIN, T. (2004). "Usage of and compliance with power tactics in routine versus non-routine work settings", *Journal of Business and Psychology*, 18(1): 385-402.
- SHORT, P.M. ve JOHNSON, P.E. (1994). "Exploring the links among teacher empowerment, leader power, and conflict", *Education*, 114 (4):581-594.
- ŞEŞEN, H. (2010). *Öncülleri ve Sonuçları ile Örgüt içi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

WINKLER, I. (2009). "Idiosyncrasy Credit Model of Leadership, Contemporary Leadership Theories Enhancing the Understanding of the Complexity, Subjectivity and Dynamic of Leadership", Heidelberg: Physica-Verlag HD, 55-58.

YAGIL, D. (2002). "Substitution of a leader's power bases by contextual variables", *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 5(3): 383-399.

YUKL, G. (2002). *Leadership in Organizations*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

HAYVAN ÇİFTLİĞİ ROMANINDAKİ AST ÜST İLİŞKİLERİNİN EFENDİ-KÖLE DİYALEKTİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Kerem BOZKURT

Endüstri Mühendisi, Küplü Belediyesi, kerembozkurt342@gmail.com.

Ahmet GÜNAY

Öğr. Gör., Isparta Meslek Yüksekokulu, ahmetgunay@hotmail.com.

Rukiye ÇELİK

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bursa-84@hotmail.com.

ÖZET

Örgütler hiyerarşi açısından değerlendirildiğinde çalışanların hem ast hem de üst olabildikleri durumlar gözlenebilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında; örgütlerde ast-üst ilişkisinin devamlı olarak yaşandığı ve bu ilişkinin örgütün temelini oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada George Orwell'ın Hayvan Çiftliği Roman'ındaki ast-üst ilişkileri, söz konusu diyalektik bağlamında ele alınmıştır. İnsanların baskısı altında bir çiftlikte yaşayan hayvanların ayaklanarak çiftlik yönetimini ele geçirdiği ve baskın grup olan domuzların bu süreçten sonra hayvanlara insanlardan da zalim davranışını anlatan Hayvan Çiftliği romanı; özgürlük ve eşitlik adına verilen mücadelenin akabinde kazanılan zaferin hemen ardından ortaya çıkan despot liderlerin ikilemini anlatmaktadır. Bilinçten yoksun kitlelerin (kölelerin) özbilincini kurduktan sonra efendi rolüne bürünmeleri ile dolayımlanan ast-üst ilişkisi, özgürlük ve hegemoni çatışması olarak özetlenebilir. Bu çalışmanın amacı; Hayvan Çiftliği romanındaki ast-üst ilişkilerinin Efendi-Köle Diyalektiği çerçevesinde incelenmesidir. Çalışma nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Bu kapsamda söz konusu romandaki ast-üst ilişkilerine dair metinler söylem analizi ile incelenmiştir. Söylem analizi bağlamdan ayrı düşünülemeyeceğinden dolayı bu ilişkileri yansıtan metinlerde, Efendi-Köle ikilemine dair dayanaklar araştırılmıştır. Bu aşamada Hayvan Çiftliği romanı satır-satır analiz (line by line analysis) yaklaşımı ile okunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ast-üst ilişkisi, Efendi-Köle Diyalektiği, Hayvan Çiftliği.

ABSTRACT

When organizations are evaluated in terms of hierarchy, it can be observed that employees may be both subordinate and superior. From this perspective; it turns out that in the organizations, the subordinate relation is always experienced and this relation is the basis of the organization. In this work, the subordinate associations of George Orwell's Animal Farm Novel are discussed in the context of the dialectical. Animal Farm novel, in which animals living on a farm under the pressure of the people take over the management of the farm and describe the brutal behavior of the predominant group of pigs, the dilemma of the despotic leaders that emerged shortly after the victory that followed the struggle in the name of freedom and equality. Without the consciousness The slave-superior relationship mediated by the role of masters after the masses (slaves) establish self-sacrifice can be summarized as a conflict of freedom and hegemony. The purpose of this study is; Animal Farm is a study of the subordinate relations of the novel in the context of the Master-Slave Dialectic. The study was designed as a qualitative research. In this context, the texts related to the subordinate relations in the roman are examined by discourse analysis. Since the analysis of discourse can not be considered separately from the context, the foundations of the master-slave dilemma have been explored in texts that reflect these relations. At this stage, the Animal Farm novel was read by line-by-line analysis.

Keywords: Superior-Subordinate Relationship, Master-Slave Dialectic, Animal Farm.

1. GİRİŞ

Ast-üst ilişkisinde, üstün astına olan tavırları ve bu tavırların astlara hissettirdiği duygular yatay/dikey örgütsel iletişimi ve yapılan işin verimini etkilemektedir (Yağbasan ve Şiş, 2006: 270). Üstlerinden kötü, yıkıcı davranışlar gören astlar üstlerine karşı kusursuz bir itaat sergilerken; hiyerarşik açıdan yükseldiğinde astlarına bir efendi gibi oldukça zalim davrandıkları örgütlerde sıkça tecrübe edilen durumlardandır (Shaw vd., 2011: 576). Bu tür ilişki Efendi-Köle Diyalektiği ile açıklanabilmektedir. Bu kurama göre bir insan içinde hem köle hem de efendi ahlâkını barındırmaktadır. Köle her ne kadar efendisine karşı hınç duysa da onaylanmak için ona ihtiyaç duymaktadır. Varlığının temini için kusursuz bir köle olmalıdır. Buna karşın efendi kölesini aşağılamaya ve yok saymaya devam ettikçe kendisinin efendiliğini kanıtlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla efendi olabilmek için köleye ihtiyacı vardır ancak yalnızca kölenin mevcudiyetini hor görerek efendi olabilmektedir (Küçükalp, 2010: 55).

Bu çalışmada George Orwell'ın Hayvan Çiftliği Roman'ındaki ast-üst ilişkileri, söz konusu diyalektik bağlamında ele alınmıştır. İnsanların baskısı altında bir çiftlikte yaşayan hayvanların ayaklanarak çiftlik yönetimini ele geçirdiği ve baskın grup olan domuzların bu süreçten sonra hayvanlara insanlardan da zalim davranışını anlatan Hayvan Çiftliği romanı; özgürlük ve eşitlik adına verilen mücadelenin akabinde kazanılan zaferin hemen ardından ortaya çıkan despot liderlerin ikilemini anlatmaktadır. Bilinçten yoksun kitlelerin (kölelerin) özbilincini kurduktan sonra efendi rolüne bürünmeleri ile dolaymlanan ast-üst ilişkisi, özgürlük ve hegemoni çatışması olarak özetlenebilir.

Kitapta, insanların baskıcı ve zalim yönetimi altında bir çiftlikte çalışan hayvanların örgütlenerek başkaldırması ve özgürlüklerini kazanmaları anlatılır. Her ne kadar eşitlik ve özgürlük adına kazanılmış bir mücadele olsa da bu mücadele, hayvanlar arasında bir grubun üstünlük kurup zaman içerisinde insanların sürdürdüğü baskıcı ve sömürücü düzeni devam ettirmesi ve diğer hayvanlara daha zalimce davranması ile sonuçlanır. Baskı ve hegemonyaya karşı verilen mücadelenin bilinsizce yürütülmesi ve özbilincin kazanılmasının ardından hegemonik unsurlar ile yeni bir bilincin kurulması Efendi-Köle Diyalektiği ile açıklanabilir.

“Bütün hayvanlar eşittir ama bazı hayvanlar öbürlerinde daha eşittir.” (Orwell, 2009: 147) Özgürlük ve adalet adına kurulmuş yeni düzenin temel ilkesi zamanla bu olmuştur. Özgürlüğün herkese verilmiş olması ancak bazı grupların bununla yetinmeyip, çeşitli ayrıcalıklara sahip olmak istemeleri, sonunda bütün sistemi temelinden sarsmıştır. Orwell bu ilkenin insanlara eşitlik vaat eden sistemler tarafından da kabul edildiğini ifade etmiştir. İşçinin emeğini sömürerek, bu şekilde kendine bir sermaye oluşturan kapitalist sistemin çökertilmesi adına verilecek mücadelede özgür ve eşit bir düzen gözetmek, en temel ilke olmalıdır. Ancak Orwell, insanların bu ilkenin arkasında durmayarak kendilerine yeni despot liderler yaratmalarını, üstelik bunu emek ve eşitlik adına yapmalarını yaman bir çelişki olarak görmüş ve bunu kesin bir tavırla eleştirmiştir.

2. YÖNTEM

Bu kısımda çalışmanın metodolojisine yönelik bilgiler verilmiştir.

2.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Hayvan Çiftliği romanındaki ast-üst ilişkilerinin Efendi-Köle Diyalektiği çerçevesinde incelenmesidir.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada George Orwell'ın Hayvan Çiftliği Roman'ındaki ast-üst ilişkileri, söz konusu diyalektik bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda örneklem belirlenmeden Hayvan Çiftliği romanı metinleri, analiz yöntemine uygun olacak şekilde ele alınmıştır. Her ne kadar söz konusu romanın tamamı okunmuş olsa da Efendi-Köle Diyalektiği bağlamında ast üst ilişkilerini anlatan metinler odak noktası olarak alınmıştır.

2.3. Analiz Yöntemi

Çalışma nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Bu kapsamda söz konusu romandaki ast-üst ilişkilerine dair metinler söylem analizi ile incelenmiştir. Söylem analizi bağlamdan ayrı düşünülemediğinden dolayı bu ilişkileri yansıtan metinlerde, Efendi-Köle ikilemine dair dayanaklar araştırılmıştır. Bu aşamada Hayvan Çiftliği romanı satır-satır analiz (line by line analysis) yaklaşımı ile okunmuştur. Bu yaklaşımda, veri analizi için bir kelime ya da kelime öbeklerinin yanı sıra bir cümle de birim olarak kullanılabilir. Bu yaklaşımda, veri analizi için bir kelime ya da kelime öbeklerinin yanı sıra bir cümle de birim olarak kullanılabilir.

2.4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın sonuçlarına göre Hayvan Çiftliği romanında bürokratik bir yozlaşma ile çevrelenen hiyerarşik bir yönetim biçimi benimsenmiştir. George Orwell' in eserleri ve fikirleri konusunda yapılan çalışmaların hemen hemen hepsi lisan ve edebiyat disiplinleri çerçevesinde olmuştur. Bu konudaki çalışmaları İngiliz ve Türk Dili Edebiyatı alanları oluşturmaktadır. Araştırmalar daha çok, Orwell' in romanları üzerinden götürülen tercüme ya da metin çalışmalarından oluşmaktadır. Araştırmayı ilgilendirecek olduğu düşünülen iki çalışma bulunmaktadır. Bunların ilki, İbrahim Ok tarafından 1990 yılında yapılan, "George Orwell' de Toplum Eleştirisi" adlı doktora tezidir. Bu tez, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngiliz Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı'nda yapılmış bir çalışmadır. Tezin danışmanı ise Prof. Dr. M. Reşit Küçükboyacı' dır. Diğer çalışma ise Emine Diker tarafından 1999 yılında hazırlanan, "The Development of George Orwell' s Political Consciousness" adlı yüksek lisans tezidir. Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngiliz Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı'nda yapılmıştır. Tez danışmanı, Dr. Laurence Raw' dir.

3. Sonuç ve Öneriler

Orwell'in 1945 yılında yayınlanan Hayvan Çiftliği isimli romanı, Rus Devrimini ve ardından gelen bürokratikleşmeyi anlatmaktadır. Sanayi Devrimi sonrasında değişen üretim şekli toplumdaki sınıfsal ayrımları da değiştirmiştir. Makinalı üretim, fabrikalar, seri üretim bandı gibi güçlü olgular çalışma hayatını ve buradaki ast üst ilişkilerini de etkilemiştir. Başlarda düşmanın ya da kendilerini ezenin fabrikalar olduğunu düşünen kitleler fabrika yakarak başkaldırmış ancak zamanla asıl düşmanın sermaye sahipleri olduğunu anlamıştır.

Nietzsche İyinin ve Kötünün Ötesinde adlı çalışmasında, yeryüzünde var olmuş ve halen mevcudiyetini sürdüren birçok ahlâka rastladığını ve söz konusu ahlâkların; birbirine bağlı olarak, düzenli bir şekilde birlikte ortaya çıkan belirli özelliklere göre Efendi Ahlâkı ve Köle Ahlâkı olmak üzere iki temel tipe ayrılabilirliğine işaret eder (Nietzsche, 1997: 169). Nietzsche burada efendi ve köleyi herhangi bir ilişki biçimindeki hükmeden ve hükmedilen konumundakiler ile özdeşleştirmiştir (Nietzsche, 1998: 35). Bu noktada Nietzsche'nin belki de söylediği en önemli şey bir insanın ruhu içinde hem köle hem efendi ahlakını barındırdığıdır. Nitekim Orwell'in Hayvan Çiftliği romanında başkaldıran hayvanlardan bir kısmının (domuzların haricindeki) içindeki kölelik hafızası öylesine şişkindir ki başkaldırdan sonra kendilerine bir efendi benliği kurgulayamazlar. Buna karşın domuzlardaki nihilist ve yok sayan yaklaşım onların kendilerini bir efendi olarak baştan var etmelerine olanak sağlar. Nietzsche bu noktayı, yani köle olanın kendini efendi olarak var ettiği noktayı çöküş ve yozlaşmanın başlangıcı olarak görmektedir. Nitekim çiftlikteki yozlaşma domuzların insanların yerine geçip diğer hayvanlara eziyet etmesiyle başlar.

Nietzsche'den farklı olarak Hegel, efendi ile köle arasındaki ilişkiyi, tarih felsefesi doğrultusunda diyalektik bir ilişki olarak ele almış ve kölenin zaferini tarihsel zorunluluğun bir sonucu olarak, ancak tarihin sonunda zuhur edebilecek olan özgür bireyin ortaya çıkışı olarak yorumlamış ve olumlamıştır (Hyppolite, 1973: 17-18). Hegel'de efendi-köle diyalektiği, insanın, insan olma, kendinin bilincine varma, kendinin bilincini nesnel hale getirme (başkaları için de kabul edilebilir hale getirme) ve nihayetinde, özgür bir birey olma sürecinin bir ifadesidir.

Hegel'de efendi-köle diyalektiği, insanın, insan olma, kendinin bilincine varma, kendinin bilincini nesnel hale getirme (başkaları için de kabul edilebilir hale getirme) ve nihayetinde, özgür bir birey olma sürecinin bir ifadesidir. İnsanı hayvansal benden farklı olarak değişime ve dönüşüme açık kılan şey, isteğin söz konusu karakteridir. Dolayısıyla insan, tümel formu mekân değil zaman olan bir varlık olarak, bir boşluk olan isteğini, başka isteklerle etkileşimi sonucunda doldurmak suretiyle insanlaşır (Kojève, 2000: 81). Hegel insan ya da tarihin temelinde, iki insan tipinin, iki isteğin karşı karşıya gelmesinin; efendi ile köle arasındaki diyalektiğin sonucunda oluştuğu kanaatindedir.

Efendi, bilinip tanınma isteğini doyumak için, diğer istekle olan mücadelesinde ölümü göze alan ve kendisini kabul ettiren tarafı oluşturur. Köle ise, söz konusu mücadelede, hayatını tehlikeye atmaktan vazgeçen, kendi doğal isteğine boyun eğerek hayatını idame ettirmek için hasmını, efendi olarak tanıyan kişiyi niteler (Kojève, 2000: 85). Bu anlamda romandaki başkaldırıdan sonraki efendi, domuzlarla özdeşleşir. Zira Hegel'e göre kişiyi istediği şey belirler. Efendi olmayı isteyerek köleliğin devam etmesine göz yuman ve hatta ölümü bile göze alan domuzların efendi oluşunu romandaki son sahne açıkça ortaya koymaktadır. İnsanlarla aynı masada oturup kadeh kaldıran domuzlar efendi olmayı; başka bir ifadeyle efendi ahlakında var olan nihilizmi, unutmayı, yok saymayı istemiştir.

İncelenen romanda geçen iki tür hayvan (domuzlar ve diğerleri) kendisini inşa ederken farklı olumlamalar kullanmışlardır. Domuzlar kendilerini var ederken; Hegel'in Efendi-Köle Diyalektiğindeki gibi efendiyi kendi bilincinde inkâr eder ancak efendiye itaat etmeye ya da efendi gibi davranmaya devam ederek efendiliği zamansal olarak ileriye taşır. Başka bir ifadeyle köle iken efendi olarak kendini var eder. Tecrübe ettiği efendinin bilincini arzu ederek ve ona benzeyerek kendi bilincini inşa eder. Diğer grup hayvanlar ise kendilerini, bizatihi içinde taşıdıkları potansiyel ile var ederler. Tecrübe ettikleri efendi bilincini iterek özgür bir bilince erişirler. Romandaki karakterlere ilişkin bu ayırım iş dünyasında somutlaştırılacak olursa; romandan hareketle iki tip çalışan vardır. Birincisi amirinden gördüğü aşağılayıcı, baskıcı ve hegomonik tavrı kendi astlarına göstererek kendini amirinin gölge bilinci olarak inşa eder. Ast olmayı reddederken, tamamen özgür bir bilinçten yoksun bir şekilde astlığını üstü gibi davranarak aşmaya çalışır. Bu durum, bir yozlaşmayı beraberinde getirir. İkinci grup çalışan ise amirinden gördüğü sömürücü ve zalimce muameleye karşı dururken; başka bir ifadeyle köleliği reddederken amirinden gördüğü bu tavırları da reddeder ve kendini içinde taşıdığı, diğer tüm dış etkenlerden bağımsız değerler ile var eder. Tamamen özgür bilinciyle; astlarıyla arasında eşitlikçi ve özgürlüğü onaylayan bir ilişki inşa eder.

KAYNAKLAR

Deleuze, G. (1989), Nietzsche and Philosophy, (Translated by. Hugh Tomlinson), The Athlone Press, New York.

Hyppolite, J. (1973). Studies on Hegel and Marx, (Translated by. John O'neill), Harper Torchbooks, New York.

Kojève, (2000). Hegel Felsefesine Giriş, (Çev. Selahattin Hilav), Y.K.Y., İstanbul.

Küçükalp, D. (2010). Efendi Köle Ahlâkı vs. Efendi Köle Diyalektiği. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 29, Sayı 1, 53-63.

Nietzsche, F. (1991). Putların Alacakaranlığı, (Çev. Hüseyin Kaytan), Akyüz Yayınları, İstanbul.

Nietzsche, F. (1997). Ecce Homo, (Çev. Can Alkor), Say Yayınları, İstanbul.

Nietzsche, F. (1997). İyinin ve kötünün Ötesinde, (Çev. Ahmet İnam), Gündoğan Yayınları, Ankara.

Nietzsche, F. (2000). Tarih Üzerine, (Çev. Nejat Bozkurt), Say Yayınları, İstanbul.

Nietzsche, Friedrich, (1998), Ahlâkın Soykütüğü Üstüne, (Çev. Ahmet İnam),Gündoğan Yayınları, Ankara.

Shaw, J.B., Erickson, A. ve Harvey, M. (2011). A Method For Measuring Destructive Leadership And Identifying Types of Destructive Leaders In Organizations. *The Leadership Quarterly*, Volume 22, Issue 4, August, 575-590.

Yağbasan, M. ve Şiş, A. (2006). Kamu Kurumlarında İletişimsel Ortamın Analizi (Elazığ ili Köy Hizmetleri Bayındırlık ve DSİ Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, 269-284.

AUTHENTIC LEADERSHIP AND WORK-FAMILY ENRICHMENT: THE MEDIATING ROLE OF WORK ENGAGEMENT

Sarp Dincer

PhD Student, Bahcesehir University | sdincer@gmail.com

Ahmet Erkus

Prof. Dr. Bahcesehir University | ahmet.erkus@eas.bau.edu.tr

ABSTRACT:

This study aims to examine the effects of authentic leadership on work-family enrichment and also the mediation role of work engagement. The results of study demonstrate that there is a significant and positive relationship between authentic leadership and work-family enrichment and partial mediation of work engagement for this relationship.

Key Words: Authentic leadership, work-family enrichment, work engagement.

OTANTİK LİDERLİK VE İŞ-AİLE ZENGİNLEŞMESİ: İŞE ADANMANIN ARACILIK ROLÜ

ÖZET:

Bu çalışmada otantik liderliğin, iş-aile zenginleşmesi üzerindeki etkilerinin incelemesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada işe adanmanın aracılık rolünün etkileri de incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, otantik liderlik ile iş-aile zenginleşmesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, işe adanmanın ise bu ilişkide kısmi aracılık rolünün bulunduğunu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantik liderlik, iş-aile zenginleşmesi, işe adanma.

1. INTRODUCTION

Nowadays geopolitical, business and economic changes lead to more concentration of leadership styles and previous studies conclude that performance of employees depends on leadership styles. Especially leadership perception of employees has direct effects on financial performance of the organizations (Clapp-Smith et al., 2009). On the other hand modern organizations aim to balance employee's private life and their work life to ensure well-being of both the organization and employee's family (Fleetwood et al., 2007). When the literature has examined there are many studies tried to explain the relationship between leadership styles and work-family effects. One of the leadership style that mostly examined in the literature is authentic leadership. Jiang and Men (2017) have tested the effects of authentic leadership on work-family enrichment and they found positive effect of authentic leadership on work-family enrichment. Work engagement is also significantly and positively related with leadership styles and work-family enrichment (Robinson et al., 2004). Due to previous foundations and suggestions of these researches, this study focused to explain the relationship between authentic leadership behaviors of managers and work engagement on work-family enrichment of employees. Work engagement has considered and taken into account in this study because work engagement coincides with organizational commitment and citizenship behavior (Robinson et al., 2004) which determines employees' interaction with work environment and exposure more or less to behaviors of leadership characteristics. By this reason work engagement has placed into the model as mediator role between authentic leadership and work-family enrichment.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Authentic Leadership

Leadership concept is an important element in an organization and could affect the organization as a whole and employees' sense on work environment with all aspects (Men & Stacks, 2013). Authenticity means in authentic leadership concept is adopting the thought of being true to the employees (Braun & Nieberle, 2017). The contemporary meaning of authenticity arises from humanistic psychology, by the studies of Rogers (1961) and Maslow (1962). Authenticity reflects "true" of a person which cannot be hidden. Authentic works are awareness of one's personal thoughts, feelings, requirements, strengths and weaknesses, personal beliefs, values and being real in a close relationship with someone without the doubt of refusal (Kernis, 2003). Authentic leaders encourage the followers for the development of authenticity and the followers who are authentic obtain feeling of well-being and sustainable and genuine performance (Avolio & Gardner, 2005). Moreover Luthans and Avolio (2003) describes the authentic leadership as an operation that continues with positive psychological capacity and improved organizational relationships which causes extremely self-awareness and affirmative behaviors of followers, promotes positive self-development. The behaviors of authentic leaders generally determined by what they believe, instead of other roles which expected to be or appreciated, in addition, authentic leadership contains positive ethical framework that leads decision making and behaviors, such as kindness, honesty, justice, responsibility and hopefulness (Yukl, 2006).

In 2008 Walumbwa et al. has brought a new definition to the literature and identified the authentic leadership more operationally. They suggested that authentic leadership is self-based model of authentic leaders and followers which described by four the sub-dimensions of as self-awareness, internalized moral perspective, balanced-processing of information and relational transparency. *Self-awareness* is leaders' intellection of how they explain the meaning of the world, interpret strengths and weaknesses. This sub-dimension contains the leaders' awareness of the reflected self-image and how the followers perceive them. Authentic leaders use self-knowledge and reflex self-image of them to increase the effectiveness of their leadership on the followers. *Relational transparency* indicates that display of one's authentic behaviors to others, which include behaviors of exposure, openly sharing information, wording of true ideas or thoughts and true feelings, also trying to reduce of improper emotions. *Balanced processing* identified as the authentic leaders' objective revision and analysis of all related information decision making process. *Internalized moral perspective* or ethical perspective means inherent self-regulation which consider inner moral standards, beliefs and values against organizational or communal pressures, and how consistency of leaders' decisions with their beliefs and values (Walumbwa et al., 2008).

2.2 Work-Family Enrichment

Previous studies identify the term of work as employees' formal employment and identify the family as every other thing out of the work (Kossek and Lambert, 2004). Work-family enrichment is important because of work-family enrichment is process of accumulating personal gains at work which simplify attractive results in the life space. These results consist of positive attitudes, behaviors and efficiency of a person in the life. When employees take different responsibilities, their personalities could be better and could remove some contrasts in their life area (Greenhaus and Powell, 2006). People who feel supported at work, invest more in their resources in the life and become more beneficial for their family (Brummelhuis and Bakker, 2012). Carlson et al., (2006) identify some of these resources as positive individual feelings such as confidence, trust and self-efficacy.

Some researches deduce that better relationship between leaders and their followers causes work-family enrichment. Perception of work by the followers become more meaningful when there is good relationship between leaders and the followers (Tummers and Bronkhorst, 2014). This study formed around the suggestion of; individuals' work-family enrichment are positively influenced by their leaders' authentic leadership behaviors. Authentic leadership enhances followers' optimism and trust in their work (Aryee et al. 2005). As more specific definition work-family enrichment figures the achievement of some resources like knowledge, abilities, capacities, perspectives and behaviors in employees' work area. In brief; work-family effect could be seen when involvement to work encourages employees' positive emotional status that beneficial for their family life. In addition work-

family enrichment also refers to psychological gains of an individual such as self-efficacy, trust, confidence and security which lead to become better family member. When followers are able to discuss with their leaders for too much flexible, followers tend to be highly involved in their out of work activities which lead to positive work-family enrichment (Carlson et al., 2006).

Hypothesis 1: Authentic leadership has positive and significant effect on work-family enrichment.

2.3 Work Engagement

Another important factor for employees and organization is work engagement. Work engagement identified as workers' cognitive, physical and emotional existence during the job performing in an organization. More operationally; work engagement is permanent emotional-cognitive status that qualified by focusing on absorption, vigor, dedication (Robinson et al., 2004). Vigor is characterized by top level of energy and cognitive resilience during the working in an organization. Dedication refers to a person's being highly concerned in work and experiencing a sense of meaningfulness, ebullition, inspiration and challenge. Absorption refers to a person's fully concentration and happiness by devoted in work by time flies while working and hard to detach that person from the work (Schaufeli et al., 2001). According to description in the literature work engagement assume to opposite of employee burnout.

Many factors could affect employees' work engagement such as sense of organizational support, presenting of financial and nonfinancial sources, the effects of job demands and working conditions. On the other hand in previous researches there are some minor effects on employee engagement such as ethnicity or age factor for instance younger employees found more engaged than aged employees (Robinson et al., 2004). Employees in small companies found to be more engaged than large companies' employees or high income employees are more engaged than low income employees (Men, 2011). Rich et al. (2010) concluded that work engagement positively affects the performance after controlling the job involvement, job satisfaction, and essential motivation. But this study focused to employees' absorption of their work, dedication to work and vigor in their work. Also in this research employee engagement considered an important factor for the relationship of authentic leadership and work family enrichment because of, as suggestion, the effect of authentic leadership on work-life enrichment could be more perceptible in more engaged workers' rather than others. Managers' authentic leadership manners and transparent communication factor in an organization are main factors that encourage the employees to be more engaged to their works (Menguc et al., 2013).

Hypothesis 2: Work engagement has significant and positive relationship on work-family enrichment

Hypothesis 3: Work engagement mediates the relationship between authentic leadership and work-family enrichment in a positive way.

3. METHODOLOGY

3.1 Sampling

For evaluating the tendencies of sample about authentic leadership, work engagement and work-family enrichment a specific questionnaire has used. Questionnaire has sent to mainly service industry employees in Turkey and 163 full questionnaire has collected and taken into account as sample size. 63.2% of the sample consists of women and 36.8% are men. 93.3% of the samples are private sector employees. Mean of the total work experience of the sample is around 10 years and mean of individuals' current job tenure is around 4 years. Education background of the sample is 78% undergraduate graduated and 20% post graduate graduated and 2% has high-school diploma. Marital status of the sample is 50% is single, 48% is married and %2 is divorced.

3.2 Measures

The measure of authentic leadership made by the 16-items authentic leadership scale of Gardner et al., (2005). Original model's internal consistency is 0.91 (coefficient alpha $\alpha=0.91$). Internal consistency (reliability) of the authentic leadership scale has found reliable (coefficient alpha $\alpha=0.97$). Confirmatory factor analysis has applied but has not confirmed 4-dimensional model as being in the original model. Exploratory factor analysis found unidimensional structure and KMO value observed as 0.935. Every item's factor loads has found at least 0.65 and more.

Measurement for the work engagement, the scale of Schaufeli et al. (2001) has used. The original scale's reliability Cronbach Alpha results are vary among sub-dimensions between 0.72 and 0.91. This study's Cronbach alpha has found as 0.93. Confirmatory factor analysis has applied but has not confirmed 3-dimensional model as being in the original model. Explanatory factor analysis has found unidimensional structure and KMO value observed as 0.898. Every item's factor load has found at least 0.51 and more.

For work-family enrichment measurement, the scale of Carlson et al. (2006) has used. Reliability test value of work-family enrichment is Cronbach alpha = 0.957. Confirmatory factor analysis has applied in and confirmatory factor analysis has supported the model (CMIN/df= 4.185, RMSEA=0.104, GFI=0.9, AGFI=0.812, CFI=0.954). All the factor loadings are above 0.4 value.

3.3 Results

For regression of the hypotheses testing, hierarchical linear regression analysis has used. In the first step gender, education level and tenure added to the regression model as control variables and there has no significant relationship found between control variables and work-family enrichment. Then in the second step authentic leadership and work engagement has added to the regression model. According to the results, there found that a significant and positive relationship between authentic leadership and work-family enrichment ($\beta = .396, <.000$) which supports **Hypothesis 1**. Secondly, the relationship between work engagement and work-family enrichment has found significant and positive ($\beta = .98, <.000$) which supports **Hypothesis 2**. In order to measure mediator effect, related regression results indicate that authentic leadership and work engagement are significant and have positive relationship with work-family enrichment in the same regression. But the beta coefficient of authentic leadership decreased from 0.396 to 0.175 when two regression model compared. This finding is an evidence of partial mediation effect of work engagement for the relationship between authentic leadership and work-family enrichment which is partially support **Hypothesis 3**.

4. CONCLUSION & DISCUSSION

This study believed that leadership styles and leaders' effects in organizations are important dynamics and should be examined for contribution to today's business. Through improvement of the leaders, positive moral environment and sustainable employee development can be achieved. The main research interest of this study is on; Is the employee development positively reflect to the employees' family life? Or not? To find the answer for this research question, the study examined the relationship between authentic leadership, work engagement and work-family enrichment. According to the results there found a positive and significant relationship between authentic leadership and work-family enrichment. This inference indicates that authenticity in work environment, positively affects the employees out of the work life. This finding is parallel to some researches in the literature which studied by Avolio et al. (2004), Jiang et al. (2017) and Braun et al. (2017). These studies' common trait is arguing that the authentic leadership behaviors foster employees' investment for their family life and contribute to their out of the work life relations. From this point, this study is the first study which performed in Turkish labor force which clarifies the relationship between authentic leadership and work-family enrichments.

On the other hand this study found significant partial mediation effect of work engagement on the relationship of authentic leadership and work-life enrichment. This finding is parallel with the research of Jiang et al. (2017) in the literature. With this result we can comment that authentic leadership behaviors support work engagement of employees and both authentic leadership and work engagement contribute to employees' work-life enrichment.

The findings of this study can flash current organizational structures and inspire to business people for future applications. Focusing to enhance the characteristics of authentic leadership in an organization, increases the employees' work-to-family enrichment and affects their well-being. It might be good inference for organizational decision-makers and consider to increase employees' performance and efficiency. Promoting open communication or promoting moral values in an organization will lead to increase of employees' overall well-being. In addition authenticity is positively related with work engagement. Supporting the work-engagement in authentic environment will lead to increase work-family enrichment of the employees.

5. LIMITATIONS

The study has several limitations; firstly the questionnaire has distributed to employees of small and medium sized companies in Turkey. Large companies have not included to the study, culture of large companies might be different than the finding of this study. Secondly, some of other variables has omitted in this research. This study only focused to authentic leadership and work engagement for work-life enrichment effects, there may some other important variables could be affect work-life enrichment significantly. On the other hand the sample size of the study covers limited number of individuals (n=163). Findings of the large samples might be stronger or weaker than the findings of this study. One more limitation can be validity of two variables' sub-dimensions did not supported in confirmatory factor analysis. For these two variables, perception of attendant reported as only one dimension.

6. REFERENCES

- Aranza, G., Moriano, J. & Molero, F. "Authentic leadership and organizational culture as drivers of employees' job satisfaction" (2013). *Journal of Work and Organizational Psychology* 29 (2013) 45-50.
- Aryee, S., Srinivas, E. S., & Tan, H. H. (2005). Rhythms of life: Antecedents and outcomes of work family balance in employed parents. *Journal of Applied Psychology*, 90, 132–146.
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16, 315–338.
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. (2004). "Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors." *The Leadership Quarterly*, 15, 801–823.
- Braun, S., & Peus, C. (2016). Crossover of work–life balance perceptions: Does authentic leadership matter? *Journal of Business Ethics*, 1–19.
- Brauna, S., Nieberle K.W.A.M (2016) "Authentic leadership extends beyond work: A multilevel model of work-family conflict and enrichment" *The Leadership Quarterly*.
- Brummelhuis, L. L., & Bakker, A. B. (2012). A resource perspective on the work-home interface: The work-home resources model. *The American Psychologist*, 67, 545–556.
- Carlson, D.S., Kacmar, K.M., Wayne J.H., & Grzywacz, J.G. (2006). Measuring the positive side of the work–family interface: Development and validation of a work–family enrichment scale. *Journal of Vocational Behavior*, 68, 131-164.
- Cerne M., Jaklic M. & Skerlavaj, M. (2013). Authentic leadership, creativity, and innovation: A multilevel perspective. *Leadership* 9(1) 63–85.
- Clapp-Smith, R., Vogelgesang, G. R., & Avey, J. B. (2009). Authentic leadership and positive psychological capital: The mediating role of trust at the group level of analysis. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15, 227–240.
- Fleetwood, S. (2007). Why work–life balance now? *The International Journal of Human Resource Management*, 18, 387–400.
- Gardner, W. L., Fischer, D., & Hunt, J. G. (2009). Emotional labor and leadership: A threat to authenticity? *The Leadership Quarterly*, 20, 466–482.
- Gardner, W. L., Cogliser, C. C., Davis, K. M., & Dickens, M. P. (2011). Authentic leadership: A review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 22, 1120–1145.
- Gatling A. Castelli P. & Cole, M. (2013). Authentic Leadership: The Role of Self-Awareness in Promoting Coaching Effectiveness. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 9(4) 337–347.
- Giallonardo, L.M, Wong, C. and Iwasiw, C.L. (2010). Authentic leadership of preceptors: predictor of new graduate nurses' work engagement and job satisfaction. *Journal of Nursing Management*, 2010, 18, 993–1003.
- Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). When work and family are allies: A theory of work-family enrichment. *Academy of Management Review*, 31, 72–92.
- Jiang, H. & Men, R.L. (2017) "Creating an Engaged Workforce: The Impact of Authentic Leadership, Transparent Organizational Communication, and Work-Life Enrichment" *Communication Research* 2017, Vol. 44(2) 225–243.
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1–26.

- Kossek, E. E., & Lambert, S. J. (2004). Work-family scholarship: Voice and context. *Work and life integration in organizations: New directions for theory and practice* (pp. 3-18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Luthans, F., & Avolio, B. J. (2003). Authentic Leadership: A positive developmental approach. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quin (Eds.), *Positive organizational scholarship* (pp. 241–261). San-Francisco: Barrett-Koehler.
- Maslow, A. (1962). *Toward a psychology of being*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Men, L. R., & Stacks, D. W. (2014). The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee-organization relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26, 301-324.
- Menguc, B., Auh, S., Fisher, M., & Haddad, A. (2013). To be engaged or not to be engaged: The antecedents and consequences of service employee engagement. *Journal of Business Research*, 66, 2163-2170.
- Mücelandili, B., Turan, H. & Erdil, O. "The Influence of Authentic Leadership on Creativity and Innovativeness" (2013). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 673 – 681.
- Read E . A . & Laschinger H. K . S . (2015). The influence of authentic leadership and empowerment on nurses' relational social capital, mental health, and job satisfaction over the first year of practice. *Journal of Advanced Nursing* 71(7), 1611–1623.
- Robinson, D., Perryman, S., & Hayday, S. (2004). *The drivers of employee engagement*. Brighton, UK: Institute for Employment Studies.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person*. Oxford, UK: Houghton Mifflin.
- Schaufeli, W. & Bakker, A. (2004). *Utrecht Work Engagement Scale*, Occupational Health Psychology Unit Utrecht University.
- Tummers, L. G., & Bronkhorst, B. A. C. (2014). The impact of leader-member exchange (LMX) on work family interference and work-family facilitation. *Personnel Review*, 43, 573–591.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34, 89–126.
- Wang, D. S., & Hsieh, C. C. (2013). The effect of authentic leadership on employee trust and employee engagement. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41, 613–624.
- Wong C.A. & Laschinger H.K. S. (2013). Authentic leadership, performance, and job satisfaction: the mediating role of empowerment. *Journal of Advanced Nursing* 69(4), 947–959.
- Yukl, G. (2006). *Leadership in organizations* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

POLİTİK BECERİLER VE ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM İLİŞKİSİNİN BANKA ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE İNCELENMESİ

Erdal ALGA

Dr., T.C. Merkez Bankası, Denizli Şubesi, erdalalga@yahoo.com

Şeyma Gün EROĞLU

Dr.Öğr.Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İ.İ.B.F., guneroglu@mu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, banka çalışanlarının politik beceri ile örgütsel değişime açıklık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için, Ankara ilinde faaliyet gösteren bankaların 236 çalışanına anket uygulanmıştır. Araştırmada, politik beceriler ile örgütsel değişime açıklık arasındaki ilişkiler korelasyon ve (çoklu) regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, örgütsel değişime açıklık ile politik beceriler ve ilişki ağı kurma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bulgular, ayrıca örgütsel değişime davranışsal açıklık ile politik beceriler ve ilişki ağı kurma arasında da pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırmanın diğer bir bulgusu, örgütsel değişime duygusal açıklık ile politik beceriler ve samimi görünme arasında pozitif bir ilişki olduğudur. Araştırmanın bir başka bulgusu da, örgütsel değişime bilişsel açıklık ile politik beceriler ve bütün alt boyutları arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki saptanmamış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Politik Beceriler, Örgütsel Değişim, Değişime Açıklık, Banka Çalışanları

THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN POLITICAL SKILLS AND ORGANIZATIONAL CHANGE ON BANK EMPLOYEES

Abstract

The aim of this study is to reveal the relationship between the levels of bank employees' political skills and openness to organizational change. To achieve this aim, a questionnaire was applied to 236 employees of the banks operating in Ankara. In the study, relationship between political skills and openness to organizational change was tested with correlation and (multiple) regression analysis. According to the results of analysis, there is a positive relationship between openness to organizational change, and political skills and networking ability. Findings also showed that there is a positive relationship between behavioral openness to organizational change, and political skills and networking ability. Another finding of the study is that emotional openness to organizational change is positively related with political skills and apparent sincerity. Last finding of the study is that there is no statistically significant relationship between cognitive openness to organizational change, and political skills and its sub-dimensions.

Key Words: Political Skills, Organizational Change, Openness to Change, Bank Employees

1. GİRİŞ

Örgütler, sürekli ve hızlı değişken bir çevrede farklı derecelerde açık birer sistem olarak faaliyet göstermektedir. Açık birer sistem olmanın doğal bir sonucu olarak örgütler, dışarıdan girdi almakta ve dışarıya çıktı vermektedir. Bununla birlikte, örgütler küreselleşme sürecine bağlı olarak dışarıdan gelen etkilere maruz kalmakta, kendileri de güçleri ölçüsünde dışarıyı etkilemektedir. Dünya ekonomisinde çok büyük bir güce ulaşan çok uluslu şirketlerin etkisiyle bu çift yönlü etkilenme-etkileme süreci, dünyadaki birçok örgüt açısından çoğunlukla etkilenme şeklinde tezahür etmektedir. Etkilenmenin güç kullanmanın bir süreci ve etkinin diğerleri üzerinde güç kullanmanın bir sonucu olduğu (Bayrak, 2000: 31-32) dikkate alındığında, örgütler kendilerinden daha güçlü şirketlerin ekonomik ve siyasi etkilerinden dolayı çoğunlukla çevresel güçlerin tazyikine maruz kalmaktadır.

Örgütleri değiştirmeye zorlayan örgüt dışı güçler, örgütün içinde faaliyetlerini sürdürdüğü sanayi dalındaki rekabetçilik düzeyini belirleyen teknoloji düzeyi, bilgi düzeyi, insan kaynakları ve mali kaynaklar gibi faktörlerdir (Kaya-Bensghir ve Leblebici, 2001: 22). Örgütün içinde bulunduğu sanayi dalındaki teknoloji düzeyi yükseldikçe, örgüt kendi teknoloji düzeyini yükseltme ihtiyacı duymaktadır. Benzer şekilde örgüt; rakiplerinin mali kaynakları arttıkça, mali kaynaklarını arttırma; insan kaynaklarının nitelikleri arttıkça, kendi insan kaynaklarının da niteliklerini arttırma; bilgi düzeyi arttıkça, kendi bilgi düzeyini de arttırma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çevredeki değişimin doğru okunması sonucunda, eğer çevredeki değişim olumlu yönde ise, bu doğrultuda gerçekleşen örgütsel değişim de, arzulanan ve faydalı bir değişim olacaktır. Buna karşılık, çevredeki değişim olumsuz yönde iken, çevredeki değişim doğrultusunda bir yaklaşım benimsemek örgütsel rekabet açısından oldukça sakıncalı olacaktır. Bu noktada çevredeki değişimin doğru ve isabetli okunması, örgütsel değişim konusunda öncelikli konuların başında gelmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 264).

Çevredeki değişimi doğru anlamayı sağlayacak örgütsel faktör ise örgütün insan kaynağı ve onların sahip oldukları isabetli değerlendirme yapma, karar verme ve çeşitli becerileridir. Özellikle nitelikli işgücü faktörü, örgütte hangi konumu işgal ederse etsin, örgüte ilişkin konularda ister örgüt içi olsun, ister örgüt dışı olsun belirli bilgi, beceri ve yeteneğe sahiptir. Değişimin bir yerden başka bir yere varma olarak tanımlanması sebebiyle, örgütü harekete geçirecek ve bir yerden bir başka konuma ulaşmasını sağlayacak olan esas unsur, insan ve insanın sahip olduğu nitelikli bilgi ile bu bilgiyi örgütsel süreçlerde liyakat ve ehliyet içerisinde kullanabilmeyi sağlayacak olan becerileridir. Örgüt içindeki çalışanların sahip olduğu beceri türlerinden birisi de politik becerilerdir. Bu bağlamda, politik beceriler, bir örgütün varmak istediği yere ulaşabilmesi için insanları etkileme yeteneğini ifade etmektedir (Ahearn vd., 2004: 311). Örgütsel değişimde, çalışanların değişime bakış açılarının en önemli ve öncelikli faktörlerden biri olduğu dikkate alındığında, örgütsel değişimin gerçekleşmesi için örgüt üyelerinin değişime açıklık konusunda etkilenmeleri gerekmektedir. Politik beceri; sosyal zeka, ilişki ağı kurma, kişiler arası etki ve samimi görünme alt boyutları (Ferris vd., 2007: 292) ile çalışanların örgütsel değişime açıklık düzeylerini etkileme potansiyeli taşıyan bir kavram olarak görülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmada ele alınan iki kavramdan birisi politik beceri ve diğeri ise örgütsel değişime açıklıktır. Bu iki kavram, literatürde yer alan tanımlar ve çeşitli araştırma bulguları doğrultusunda ele alınmaktadır.

2.1. Politik Beceri

Politik beceri, “bir çalışanın diğer çalışanlar hakkındaki bilgisini kullanarak onları kendisinin veya örgütün amaçları doğrultusunda davranmaları yönünde etkileme yeteneğidir” (Ahearn vd., 2004: 311). Politik beceri, politik niyet ile birlikte politik davranışın iki temel unsurundan biridir (Atay, 2010: 76). Ferris ve diğerleri (2000: 30) politik becerileri, sosyal zeka ile iyi ilişkiler kurabilme kabiliyetini birleştiren kişilerarası tavır veya içtenlik, samimiyet ve güven veren uzlaştırıcı bir tarzda duruma uygun davranışlar sergilemek olarak tanımlamaktadırlar. Mintzberg’in çalışmasında politik beceriler ise bir bireyin kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek şekilde hareket edebilmek için başkalarını etkin bir şekilde anlayabilmesi olarak ifade edilmektedir (Perrewé vd., 2004: 142). Örgütlerde politik davranış, çalışanın resmi rolünün bir parçası olmamakla birlikte resmi rolünü de etkileyen veya etkilemeye çalışan, örgüt içi avantajların ve dezavantajların dağıtım sürecindeki faaliyetlerdir (Robbins ve Judge, 2013: 431). Mayes ve Allen’a (1977: 675) göre ise politik davranış, örgüt tarafından belirlenmiş hedeflere, örgütün belirlemediği araçlarla veya örgüt tarafından belirlenmemiş araçlarla ulaşabilmek için bir etki yönetimidir. Politik becerilerin önemli bir ögesi ise politik niyettir. Mintzberg’e göre politik niyet; insanın iletişim, bilgi, deneyim ve zaman gibi kişisel kaynaklarını arttırma motivasyonu veya istekliliğidir (Atay, 2009: 892-893). Bir çalışanın sadece politik niyetinin olması, bu niyetin politik davranışa dönüşeceği anlamına gelmez. Bu bağlamda politik beceri, politik niyetin politik davranışa dönüşmesini sağlayabilecek olan yetenekler seti olarak ortaya çıkmaktadır.

Politik becerilere sahip bireyler, değişen ihtiyaçları ve talepleri güven verici bir tarzda gidermek ve karşılamak için davranışlarını duruma bağlı olarak ayarlayabilme kabiliyetlerini, sosyal durumları keskin bir şekilde anlayabilme yeteneğiyle birleştirebilmektedirler. Politik becerileri fazla olan bireyler, özgüven algısı yaratmakta ve başka insanlara rahatlama hissi aşlamaktadırlar. Genel olarak bu bireylerin ortak özelliği, dengeli bir şekilde başkalarına yönelik olmalarıdır. Bu, onların hem kendilerine hem de başkalarına olan yükümlülüklerini tespit edip uygun yaklaşımı sürdürmelerine izin ve imkan vermektedir (Liu vd., 2007: 147). Politik becerileri fazla olan bireyler, uygun bir dengelye ve bakış açısını sürdürebilir ve aynı zamanda kendileri için olduğu kadar başkaları için de sorumluluk alabilirler (Perrewé vd., 2007: 119).

Politik beceriler, başkalarını etkilemede ve başkalarıyla ilgilenme konusundaki bir rahatlığa işaret eder. Ayrıca politik beceri düzeyi yüksek olan bireyler, işyerlerinde başkalarını etkilemede başarılı oldukça, bu kişilerin kontrolü ele alma hissi de kuvvetlenmektedir (Perrewé vd., 2004: 142). Politik yetenekleri fazla olan bireyler, işyerinde farklı sosyal durumlarda sadece ne yapacaklarını değil, aynı

zamanda potansiyel olarak kendilerinde var olan manipülatif güdülerini de gizleyerek, samimi bir tarzda nasıl davranmaları gerektiğini tam olarak bilmekte ve bunu başarılı girişimler haline getirebilmektedirler (Ferris vd, 2000: 31). Politik beceri düzeyi yüksek bireyler, sosyal hayatta oldukça öngörülüdürler ve farklı durumlarda farklı kişilere farklı şekillerde davranmak gerektiğinin farkındadırlar. Bu nedenle bu bireyler, içten ve güven verici bir tarzda durumsal olarak değişen ve farklı taleplere göre davranışlarını ayarlayabilme kabiliyetine sahiptirler. Politik yeteneklere sahip bireyler başkalarını hem rahatlatan hem de onların ilgilerini çeken bir özgüven içinde hareket etmektedirler. Fakat bu özgüven her zaman ölçülü ve olumlu bir karakter özelliği niteliğinde olup, hiçbir zaman kendini beğenmişlik olarak algılanacak kadar ileri gitmemektedir (Perrewé vd., 2007: 119).

Politik beceri tek boyutu olan bir kavram değildir. Politik beceri; sosyal zeka, kişilerarası etki, ilişki ağı kurma ve samimi görünme olmak üzere dört temel boyuttan oluşmaktadır (Atay, 2010: 77; Ferris vd., 2007: 292; Özdemir ve Gören, 2015: 523; Özdemir ve Gören, 2016: 335). Bu boyutlardan ilki olan sosyal zeka, bireylerin hem kendilerinin hem de başkalarının davranışlarını ve çeşitli sosyal durumları doğru olarak anlamlandırma becerisi olarak ele alınmaktadır. İkinci boyut olan kişilerarası etki, bireylerin hem çevresindeki kişileri etkileme hem de değişen çevresel taleplere karşı kendi davranışlarını uyarlama ve düzenleme becerisi olarak ifade edilmektedir. Üçüncü boyut, ilişki ağı kurma, daha fazla kaynağa sahip olan ve politik becerileri fazla olan kişilerin hedefe ulaşmak amacıyla kullanabilecekleri bağlarla ilgilidir. Politik becerilerin son boyutu samimi görünmedir. Bu boyut politik becerilere sahip bireylerin, samimi ve içten görünerek başkalarında doğruluk ve güven hissi oluşturabilmelerini ifade eder (Perrewé vd., 2007: 119-120). Sosyal zeka düzeyi yüksek olan çalışanların diğer insanları gözleme ve sosyal ortamlara uyum sağlama becerileri de yüksektir. Bu kişiler, sosyal ortamları ve kişilerarası ilişkileri derin bir anlayışla kavrayabilirler. Bu kişilerin muhakeme yetenekleri ve kişisel farkındalıkları yüksektir. Kişilerarası etki gücü yüksek olan çalışanlar, diğerler insanları ve onların davranışlarını belli bir yöne yöneltme konusunda yetkindirler (Braddy ve Campbell, 2014: 4). İlişki ağı kurma becerisine sahip olan kişiler, çok kolay yeni arkadaşlar edinebilmekte ve bu kişiler ile çeşitli amaçlara dönük örgüt içi koalisyonlar kurabilmektedirler (Ferris vd., 2001 Aktaran Chatterjee ve Krishnan, 2007: 27). Samimi görünme ise diğerler insanları belirli yönde harekete geçirmede büyük önem taşımaktadır. Samimiyetinden şüphe edilen kişiler başkalarını etkileme gücünü kaybetmektedirler (Özdemir ve Gören, 2015: 523-524).

Politik beceriler olgusu, sosyal beceri, sosyal zeka, öz-izleme gibi diğer sosyal geçerlilik ölçümleriyle benzer gibi görünmektedir (Harris vd., 2007: 279). Oysaki örgütlerde başarıya ulaşması hedeflenen etkileşimlere özgü olan politik yetenekler, sosyal yeteneklerin diğer pek çok tiplerinden farklıdır (Ferris vd, 2000: 31). Çünkü politik beceriler, özellikle işyerindeki etkileşimlerle ilgilidir. Sosyal hayata dair olan bu kavramlar, bir kişinin hayatının tüm yönlerindeki sosyal etkileşimler ve genel becerilerle daha yakından ilişkilidir. Bu anlamda bir bireyin kendi lehine olacak şekilde iş ortamındaki diğer insanları anlamayı kullanabilme yeteneği olarak ifade edilen politik beceriler, işyerindeki etkileşimleri incelemek için oldukça uygundur (Harris vd., 2007: 279).

2. 2. Örgütsel Değişim ve Değişime Açıklık

Değişim, “herhangi bir sistemin, bir süreç veya ortamın belirli koşullar altında bir durumdan başka bir duruma dönüşmesi” (Kozak ve Güçlü, 2003 Aktaran Öztop, 2014: 7) olarak tanımlanmıştır. Yeniçeri’ye (2002: 18) göre değişim, bazen önceden planlanarak, bazen de önceden planlanma yapmaksızın bir örgütün, sistemin ya da sürecin mevcut standart usullerle yönetilemeyecek biçimde bir durumdan başka bir duruma geçmesidir. Bununla birlikte örgütlerde meydana gelen değişim çoğu zaman planlanmamış ya da aşamalı bir şekilde gerçekleşir. Özellikle bütün sistemleri etkileyen büyük ölçekli planlanmış örgütsel değişim, olağandışı görülür ve her gün meydana gelen olağan oluşumlar içinde değerlendirilemez. Devrimsel değişim -misyon, strateji, liderlik ve kültürde topyekün bir değişim ile sonuçlanan büyük bir revizyon- çoğu zaman ender görülmektedir. Bu doğrultuda birçok örgütte değişim evrimsel nitelikte olduğu söylenebilir (Burke, 2017: 72).

Değişim olumlu ve olumsuz yönde olabilmekle (Taş, 2007: 184) birlikte örgüt yazını örgütsel değişime temelde olumlu bir anlam yüklemiştir. Bu olumlu anlam yükleme, ilgili alan yazının değişimin arzulan bir durum olduğuna yönelik genel vurgusundan hissedilmekte ve ayrıca bazı araştırmacıların değişim kavramı yerine yenilik, inovasyon, gelişme ve büyüme kavramını kullanmalarından da (Bulduk, 2013: 6; Poole vd., 2000:3) anlaşılmaktadır.

Örgütsel değişim, “bir örgütün, kendi çevresiyle bütünleşmesinde ve çevresinde meydana gelen değişimlere hızla uyum gösterebileceği bir esneklik kazanmasında rol oynayan bütün yönetsel ve örgütsel tutumların, her düzeydeki insan yeteneğinden, bilgisinden ve kişilik özelliklerinden yararlanılarak geliştirilmesi süreçlerinin toplamıdır” (Eroğlu, 1998: 127). Örgütsel değişim, örgüt fonksiyonlarının nasıl olacağı, örgüt üyelerinin ve liderlerin kim olacağı, örgütün nasıl bir şekil alacağı veya kaynakların nasıl tahsis edileceği konularındaki farklılıkları kapsamaktadır. Örgütsel gelişme açısından değişim, örgüt üyelerinin davranışlarını değiştirme yoluyla, örgütsel performansı artırma ve bireysel gelişimi sağlamak için, örgüt ortamında değişimi planlamak amacıyla bilimsel temelli davranışsal teoriler, değerler, stratejiler ve teknikler seti olarak ifade edilmektedir (Weick ve Quinn, 1999: 264). Owens’a (1987: 243) göre ise örgütsel değişim “var olan amaçları daha etkili bir şekilde başarmak veya yeni amaçlara erişmek için örgüte katkıda bulunan planlı, alışılmışın dışında, önceden düşünülmüş özgün çabalar bütünüdür.” Bunlardan birincisi, örgütün değişime ve yeni istikamet doğrultusunda hareket etmesini sağlayan sürükleyici güçlerdir. İkincisi ise, örgütün değişimini frenleyen veya engelleyen bir anlamda denge ve istikrar sağlayıcı güçlerdir. Örgütsel değişim sürecinin anlaşılmasında Lewin’in değişimin güç teorisi önemli ve faydalı bir açıklama sunmaktadır. Örgütsel değişim sürecinde birbirine karşı işleyen iki güç türü aktif rol oynamaktadır, engelleyici güçlerdir. Sürükleyici güçlerin engelleyici güçlere üstünlük sağlaması, örgütsel değişimin gerçekleşmesi anlamına gelirken; engelleyici güçlerin sürükleyici güçlere üstünlük sağlaması ise örgütsel değişimin başarılı olmaması ve örgütün değişmemesi anlamına gelmektedir (Chen vd., 2010: 7-8).

Öztop (2014: 27-54) örgütsel değişime ilişkin modelleri değişimin merkezinde konumlandırılan değişkene göre genel kapsamlı, çevre, değişim ajanı, örgüt kültürü, birey ve lider merkezli modeller olarak altı kategoriye ayırmıştır. Örgütsel değişim sürecini açıklamaya çalışan başka bir teoride Jaffe ve diğerleri (1994) değişim ortaya çıktıkça, örgüt üyelerinin olayları nasıl anlamlandırdıklarına ilişkin durumları, dört aşamada izah etmeye çalışmışlardır. Çalışanlar değişimin gerekliliğini ve bu değişimin uygulanmasını reddettikçe, inkar meydana gelmektedir. Bunu direnç aşaması takip etmektedir. Bu aşamada, bireyler tarafından yeni davranışların denenmesiyle keşif aşaması tamamlanır. Son olarak, önerilen değişimi örgüt üyeleri benimser ve böylece bağlılık gerçekleşir (Akt. Armenakis ve Bedeian, 1999: 303). Literatürde buna benzer birçok örgütsel değişim modeli yer almaktadır (Isabella, 1990; Sastry, 1997; Armenakis ve Bedeian, 1999). Hangi örgütsel değişim modeli esas alınırsa alınsın, örgütsel değişim sürecinde, örgüt çalışanlarının değişime karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar değişimin gerçekleşmesinde büyük önem taşır. Örgütsel değişimin ilk adımlarından biri örgütsel değişim ihtiyacının bütün çalışanlarca hissedilmesi ve bunun acil olduğu duygusunun oluşturulmasıdır (Öztop, 2014: 55).

Değişime karşı olumlu tutum sergilemek bireyler için oldukça zor olabilir. Değişimi yaşayan çalışanlar, çoğunlukla geleceğin ne göstereceğinin belirsiz olduğu düşüncesine sahiptirler ve karşı karşıya kaldıkları yeni görevler sebebiyle başarısız olma korkusu duyabilmektedirler. Bazı çalışanlar örgütsel değişimden rahatsızlık duymalarına karşın değişimi öğrenme ve gelişme için bir şans olarak görebilirken, bazı çalışanlar da en küçük değişime bile olumsuz tepki verebilmektedirler (Wanberg ve Banas, 2000: 132).

Çalışanlar, örgütsel değişime karşı olumlu veya olumsuz tutumlar sergileyebilirler ve bu tutumları da değişik düzeylerde olumlu veya olumsuz olabilir. Çalışanların örgütsel değişime karşı sergiledikleri tutumun olumlu olma düzeyi örgütsel değişime açıklık kavramıyla karşılanabilir. Örgütlerde değişime açıklık düzeyi yüksek çalışanların olması, örgütsel değişimin büyük ölçüde başarıya ulaşmasını sağlayabilecekken, tam tersi durumda başarısızlık söz konusu olabilecektir. Değişime yönelik başarılı bir psikolojik adaptasyon ile çalışanların örgütsel değişime açıklık düzeylerinin yüksek olması, çalışanların öğrenme ve kendilerini geliştirme fırsatları elde etmeleri, ilerleyen dönemlerde yeni değişimler için şevk ve enerji kaynağı olabilmektedir (Ertürk, 2008: 463). Örgütsel değişim, çalışanların değişime açık olmaları ve örgüt üyelerinin çoğunlukla yeni bilgi, beceri ve davranış kazanmaları ile gerçekleşmektedir. Ancak örgüt üyeleri yeni bilgi, beceri ve yetenekler kazanamazsa pek çok durumda değişim gerçekleşemez (Cummings ve Worley, 2014: 183).

Miller ve arkadaşları (1994: 60) değişime açıklığı; değişimi destekleme, değişimin olası sonuçları hakkında olumlu düşünme olarak tanımlamakta ve bunun planlanan başarılı bir değişimin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar. Devos ve diğerleri (2007) de benzer bir bakış açısıyla, örgütsel değişime açıklığı literatürün genel olarak (a) değişimi destekleme istekliliği ve (b) değişimin potansiyel sonuçları hakkında olumlu yönde heyecan duyma olarak kavramsallaştırdığını ifade etmektedirler. Değişime yönelik tutumlar genellikle, bir kişinin değişim

hakkındaki bilgisi, değişime duygusal tepkisi ve değişime karşı davranışsal eğiliminden oluşmaktadır (Dunham vd., 1989: 4). Bu kapsamda çalışanların örgütsel değişime açık olmalarının üç alt boyutu olduğu kabul edilmektedir. Bunlar (Bingül, 2006: 24-26); bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak örgütsel değişime açık olma olarak ifade edilmektedir. Bilişsel boyut değişime karşı bilgiye dayanan bir tutumun; duygusal boyut, duygulara dayanan bir tutumun ve davranışsal boyut da davranışlarda sergilenen bir tutumun sonucudur. Dunham ve arkadaşları; değişime duygusal açıklığı, bir bireyin örgüt içindeki değişimden hoşlanma derecesi; değişime bilişsel açıklığı, bir bireyin değişimin oluşumunu tanımlaması ve bir örgüt ve bu örgütün üyelerinin bundan yararlanma derecesi; değişime davranışsal açıklığı ise bir bireyin değişime ön ayak olma veya değişimi destekleme faaliyetlerinin derecesi olarak ele almış ve kavramsallaştırmışlardır (Klecker ve Loadman, 1999: 216).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemine ilişkin süreç aşağıdaki şekilde ele alınmıştır.

3. 1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, banka çalışanlarının politik beceri düzeyleri ile örgütsel değişime açıklık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Politik beceriler ile örgütsel değişim ilişkisine ilişkin ampirik araştırmaların ilgili yazında bulunmaması ve bu çalışmanın iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ilk çalışmalardan biri olmasıyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, banka çalışanlarının politik beceri düzeyleri ile örgütsel değişime açıklık düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını incelemektir. Örgütlerin, çok hızlı ve çok kapsamlı değişimlerin yaşandığı bir çalışma ortamında bulunması ve şiddetli bir rekabet içerisinde bulunması nedeniyle kendi iş alanıyla ilgili her türlü değişimi doğru okuyarak, bu değişim dalgalarına isabetle uyum sağlamaları gerekmektedir. Örgütsel değişimin doğru okunması ve bu yönde isabetli bir uyum çabasının gerçekleştirilmesi ise büyük ölçüde örgütün nitelikli insan kaynağına sahip olmasıyla mümkün olabilecek bir durum olarak görünmektedir. Bu çerçevede, örgütsel değişim olgusu ile insan davranışlarının en etkili becerilerinden biri olan politik beceriler arasındaki ilişkinin, özellikle insan ilişkilerinin yoğun olduğu hizmet sektörlerinden biri olarak bankacılık sektöründe araştırılmasının daha sağlıklı saptamalara imkan verebileceği öngörülmüştür.

3. 2. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde politik beceri ile örgütsel değişim veya örgütsel değişime açıklık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik teorik ya da ampirik çalışmalara pek rastlanılmamış olmasına rağmen, her iki kavramla ilgili olarak ayrı ayrı ve başka değişkenlerle olan ilişkilerini inceleyen farklı çalışmalar yer almaktadır.

Araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınan politik beceriler, ilişki ağı kurma, kişiler arası ilişki, sosyal zeka ve samimi görünme olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan örgütsel değişime açıklık ise, bilişsel değişime açıklık, duygusal değişime açıklık ve davranışsal değişime açıklık olmak üzere üç boyutuyla incelenmektedir. Kavramsal çerçevede doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Politik beceriler ile örgütsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1a: İlişki ağı kurma ile örgütsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Kişilerarası etki ile örgütsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Sosyal zeka ile örgütsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Samimi görünme ile örgütsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Politik beceriler ile bilişsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2a: İlişki ağı kurma ile bilişsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Kişilerarası etki ile bilişsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Sosyal zeka ile bilişsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Samimi görünme ile bilişsel değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Politik beceriler ile duygusal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3a: İlişki ağı kurma ile duygusal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3b: Kişilerarası etki ile duygusal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3c: Sosyal zeka ile duygusal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3d: Samimi görünme ile duygusal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Politik beceriler ile davranışsal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4a: İlişki ağı kurma ile davranışsal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4b: Kişilerarası etki ile davranışsal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4c: Sosyal zeka ilişkisi ile davranışsal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4d: Samimi görünme ile davranışsal değişime açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. 3. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmanın genel evrenini banka çalışanları oluşturmakta, araştırma evreni ise Ankara ilinde faaliyet gösteren bankaların çalışanları olarak belirlenmiştir. Araştırma için banka çalışanların seçilmesinin nedeni, bankacılığın hizmet sektörlerinden biri olması ve hizmet sektörünün hem örgüt içi hem örgüt dışı ilişkilerinde insan faktörünün ön planda olması ve hizmet sektörlerinin birçok örgütsel davranışın tespit edilmesinde öncelikli olduğu değerlendirilen bir alan olmasıdır. Veriler, tesadüfi örnekleme yolu ile belirlenen katılımcıların elden verilen veya online olarak e-postalarına gönderilen anketleri doldurmaları ile elde edilmiştir. Elde edilen 241 anketten 5'i değişik sebeplerle değerlendirmeye uygun bulunmayarak veri setinden çıkarılmıştır. Verilerin analizi 236 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların politik beceri düzeylerini belirlemek için Ferris ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilmiş olan Politik Beceri Envanteri (PBE) kullanılmıştır. PBE, *İlişki Ağı Kurma Becerisi* (6 madde), *Kişilerarası Etki* (4 madde), *Sosyal Zeka* (5 madde), *Samimi Görünme* (3 madde) olmak üzere dört ayrı boyut ve toplam on sekiz maddeden oluşmaktadır. PBE, yedi dereceli Likert tipi bir ölçek olup “hiç katılmıyorum” ile “tamamen katılıyorum” arasında değer almaktadır. Ölçekte yer alan seçeneklerin sınırları ve verilen ağırlıkları şu şekildedir: *Tamamen Katılıyorum*=7; sınırı 6.21-7.00, *Güçlü Bir Şekilde Katılıyorum*=6; sınırı 5.34-6.20, *Oldukça Katılıyorum*=5; sınırı 4.47-5.33, *Katılıyorum* = 4; sınırı 3.61-4.46, *Kısmen Katılıyorum*=3; sınırı 2.74-3.60, *Katılmıyorum*=2; sınırı 1.87-2.73, *Hiç Katılmıyorum*=1; sınırı 1.00-1.86 (Yıldıztaşı, 2017: 43). Ölçekten yüksek puanlar alınması, politik becerilerin yüksekliğine; düşük puanlar alınması ise politik becerilerin düşüklüğüne işaret etmektedir. PBE'nin Türkçe'ye uyarlanması Özdemir ve Gören (2016) tarafından 325 katılımcının görüşlerinden yararlanılarak yapılmıştır. PBE'nin orijinal çalışmasında Cronbach alfa değerleri Politik Beceri için .90, İlişki Ağı Kurma için 0.87, Kişilerarası etki için .78, Sosyal Zeka için .79 ve Samimi Görünme için .81 olarak hesaplanmıştır. Özdemir ve Gören'in (2016) çalışmasında PBE'nin Cronbach alfa değerinin .94 olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, PBE'nin, İlişki Ağı Kurmanın, Kişilerarası Etki, Sosyal Zeka ve Samimi Görünme boyutlarının Cronbach alfa değerlerinin sırası ile .88, .72, .83, .77 ve .75 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 18 maddeden oluşan Politik Beceri Envanteri (PBE) ölçeğinin toplam varyansı % 63,19 olarak bulunmuştur. Bu ölçeğe ait alt boyutların açıklanan varyansları şu şekilde hesaplanmıştır: İlişki ağı kurma için %21,46, kişilerarası etki için %13,44, sosyal zeka için %16,32 ve samimi görünme için %11,97. Ayrıca, Politik Beceri Envanteri ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği değeri 0,839 (p<.01), Barlett Küresellik Test değeri ise p<.01 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada, çalışanların örgütsel değişime açıklık düzeylerini ölçmek için Dunham ve arkadaşlarının (1989) geliştirdikleri ve Bingül (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 18 maddeden oluşan Değişime Açıklık Ölçeği kullanılmıştır. Bingül'ün (2006) yaptığı çalışmada, ölçeğin faktöriyel yapısının özgün yapısıyla uyumlu olarak üç faktörlü bir yapı olduğu bulunmuş ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarından bilişsel değişime açıklık 0,84, duygusal değişime açıklık 0,81 ve davranışsal değişime açıklık 0,77 Cronbach Alfa değeri olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada, Değişime Açıklık Ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,81 bulunmuş ve alt boyutlara ait Cronbach Alfa değerleri ise bilişsel değişime açıklık için 0,76, duygusal değişime açıklık için 0,71 ve davranışsal değişime açıklık için 0,82 olarak hesaplanmıştır. Ölçek 6'lı Likert tipi bir ölçek olup, ifadeler verilen cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişmektedir. En az katılımı ifade eden cevap “1” puan alırken, en çok katılımı ifade eden cevap ise “6” puan almaktadır. Ölçekte yer alan seçeneklerin sınırları ve verilen ağırlıkları şu şekildedir: *Kesinlikle Katılıyorum*=6; sınırı 5,17-6,00, *Katılıyorum*=5; sınırı 4,33-5,16; *Biraz Katılıyorum*=4; sınırı 3,49-4,32, *Biraz Katılmıyorum*= 3; sınırı 2,65-3,48, *Katılmıyorum*=2; sınırı 1,81-2,64, *Kesinlikle Katılmıyorum*=1; sınırı 1,00-1,80. Ölçekten

yüksek puanlar alınması, örgütsel değişime açıklık düzeyinin arttığını göstermektedir. Bunun yanında, 18 maddeden oluşan Örgütsel Değişime Açıklık ölçeğinin toplam varyansının %61,34 olduğu saptanmıştır. Örgütsel Değişime Açıklık ölçeğinin alt boyutlarının açıklanan varyansları, bilişsel değişime açıklık boyutu için % 17,35, duygusal değişime açıklık boyutu için %24,73 ve davranışsal değişime açıklık boyutu için %19,26 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, Örgütsel değişime açıklık ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği değeri 0,906 ($p<.01$), Barlett Küresellik Test değeri ise $p<.01$ olarak tespit edilmiştir. Söz konusu ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

3. 4. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

3. 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma, Ankara ilinde faaliyet gösteren bankaların 236 çalışanını kapsamaktadır. Katılımcıların 115'ü (%48,72) kadın, 121'i (%51,28) erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların 57'si (%24,15) 22-26, 65'i (%27,54) 27-31 yaş, 49'u (%20,76) 32-36 yaş, 41'i (%17,37) 37-41 yaş, 15'i (%6,36) 42-46 yaş aralığında ve 9'u (%3,81) 47 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 151'i (%63,98) evli, 85'i (%36,02) bekarıdır. Katılımcıların 47'si (%19,91) lise, 168'i (%71,18) üniversite ve 21'i (%8,91) yüksek lisans mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 67'si (%28,39) 1-5 yıl, 74'ü (%31,36) 6-10 yıl, 42'si (%17,80) 11-15 yıl, 39'u (%16,53) 16-20 yıl, 6'sı (%2,54) 21-25 yıl ve 8'i (%3,39) 26 yıldan fazla iş deneyimine sahiptir.

3. 4. 2. Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

Katılımcıların politik beceri ve örgütsel değişime açıklık aritmetik puan ortalamaları ve standart sapma puanları ile değişkenler arası korelasyon katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Politik Beceriler	-								
2-İlişki Ağı Kurma	.808**	-							
3-Kişilerarası Etki	.769**	.410**	-						
4-Sosyal Zeka	.878**	.548**	.701**	-					
5-Samimi Görünme	.697**	.410**	.391**	.539**	-				
6-Örgütsel Değişime	.229**	.266**	.084	.187*	.172*	-			
7-Bilişsel Değişime Açıklık	.009	.094	-.001	-.036	-.106	.444**	-		
8-Duygusal Değişime Açıklık	.223**	.191**	.113	.213**	.248**	.831**	-.031	-	
9-Davranışsal Değişime Açıklık	.287**	.293**	.066	.246**	.265**	.837**	-.002	.768**	-
Ortalama	5,37	5,03	5,70	5,44	5,44	3,70	3,00	3,89	4,23
Standart Sapma	0,74	0,91	0,91	0,87	1,07	0,67	0,90	0,91	0,93

N=236, * $p<.05$, ** $p<.01$

Tablo 1'den de izlenebileceği gibi katılımcıların örgütsel değişime açıklık puan ortalamaları 3,70 ($SD=0,67$), örgütsel değişime bilişsel açıklık puan ortalamaları 3,00 ($SD=0,90$), örgütsel değişime duygusal açıklık puan ortalamaları 3,89 ($SD=0,91$), örgütsel değişime davranışsal açıklık puan ortalamaları 4,23 ($SD=0,93$), politik beceriler puan ortalaması 5,37 ($SD=0,74$), ilişki ağı kurma puan ortalamaları 5,03 ($SD=0,91$), kişiler arası ilişki puan ortalamaları 5,70 ($SD=0,91$), sosyal zeka puan ortalamaları ($SD=5,44$) ve samimi görünme puan ortalamaları 5,44'tür ($SD=1,07$). Buna göre katılımcıların örgütsel değişime açıklık, örgütsel değişime duygusal açıklık ve örgütsel değişime davranışsal açıklıkları orta düzeyde; örgütsel değişime bilişsel açıklıkları düşük düzeydedir. Ayrıca katılımcıların politik beceri, kişiler arası etki, sosyal zeka ve samimi görünme yüksek ve ilişki ağı kurma düzeyleri oldukça yüksek düzeydedir.

Yine Tablo 1'den izlenebileceği gibi katılımcıların örgütsel değişime açıklıkları ile politik beceri ($r=0,23$; $p<.01$), ilişki ağı kurma ($r=0,27$; $p<.01$), sosyal zeka ($r=0,19$; $p<.05$) ve samimi görünme

($r=0,17$; $p<,05$) düzeyleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta; örgütsel değişime açıklıkları ile kişiler arası etki ($r=0,09$; $p>,05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Örgütsel değişime bilişsel açıklık ile politik beceriler ($r=0,01$; $p>,05$), ilişki ağı kurma ($r=0,09$; $p>,05$), kişiler arası etki ($r=-0,001$; $p>,05$), sosyal zeka ($r=-0,04$; $p>,05$) ve samimi görünme ($r=-0,11$; $p>,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Örgütsel değişime duygusal açıklık ile politik beceri ($r=0,22$; $p<,01$), ilişki ağı kurma ($r=0,19$; $p<,01$), sosyal zeka ($r=0,21$; $p<,01$) ve samimi görünme ($r=0,25$; $p<,01$) düzeyleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta; örgütsel değişime açıklık ile kişilerarası etki ($r=0,11$; $p>,05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Örgütsel değişime davranışsal açıklık ile politik beceri ($r=0,29$; $p<,01$), ilişki ağı kurma ($r=0,29$; $p<,01$), sosyal zeka ($r=0,25$; $p<,01$) ve samimi görünme ($r=0,27$; $p<,01$) düzeyleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta; örgütsel değişime davranışsal açıklık ile kişiler arası etki ($r=0,07$; $p>,05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tablo 1'deki korelasyon analizi sonuçlarına göre, H1b, H2, H2a, H2b, H2c, H2d, H3b ve H4b hipotezleri desteklenmemiştir.

3. 4. 3. Politik Beceriler ile Örgütsel Değişime Açıklık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı değişken olan örgütsel değişime açıklık ile bağımsız değişken politik beceriler arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 2). Politik becerilerin örgütsel değişime açıklığı yordadığı Model 1 anlamlı bulunmuştur. Analize göre, Model 1'in belirlilik katsayısı $R^2=,049$ olup, örgütsel değişime açıklığın %4,9'u modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan çalışanların politik beceri düzeylerindeki bir birimlik artış, örgütsel değişime açıklık düzeylerinde 0,21 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Buna göre; H1 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 2. Politik Beceriler ile Örgütsel Değişime Açıklık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Örgütsel Değişime Açıklık			
Bağımsız Değişken	Katsayı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit Terim	2,876	7,976	,000
Politik Beceriler	,213	3,203	,002
R^2	,049		
Düzeltilmiş R^2	,044		
F Değeri ve Anlamlılık Düzeyi	10,258		,002

3. 4. 4. İlişki Ağı Kurma, Sosyal Zeka ve Samimi Görünmenin Örgütsel Değişime Açıklığı Yordama Gücüne İlişkin Bulgular

Bağımlı değişken olan örgütsel değişime açıklık ile bağımsız değişkenler politik becerilerin alt boyutlarından ilişki ağı kurma, sosyal zeka ve samimi görünme arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 3). İlişki ağı kurma, sosyal zeka ve samimi görünmenin örgütsel değişime açıklığı yordadığı Model 2 anlamlı bulunmuştur. Analize göre, Model 2'nin belirlilik katsayısı $R^2=,075$ olup, örgütsel değişime açıklığın %7,5'i modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan çalışanların ilişki ağı kurma düzeylerindeki bir birimlik artış, örgütsel değişime açıklık düzeylerinde 0,16 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Model 2'de yer alan sosyal zeka ve samimi görünme bağımsız değişkenlerinin modele istatistiksel olarak anlamlı katkıları bulunmamaktadır. Buna göre; H1a hipotezi desteklenmiş; H1c ve H1d hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Tablo 3. İlişki Ağı Kurma, Sosyal Zeka ve Samimi Görünme ile Örgütsel Değişime Açıklık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Örgütsel Değişime Açıklık			
Bağımsız Değişken	Katsayı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit Terim	2,532	7,775	,000
İlişki Ağı Kurma	,164	2,643	,009
Sosyal Zeka	,024	,338	,736
Samimi Görünme	,041	,782	,435
R^2	,075		
Düzeltilmiş R^2	,061		
F Değeri ve Anlamlılık Düzeyi	5,280		,000

3. 4. 5. Politik Beceriler ile Örgütsel Değişime Duygusal Açıklık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı değişken olan örgütsel değişime duygusal açıklık ile bağımsız değişken politik beceriler arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 4). Politik becerilerin örgütsel değişime açıklığı yordadığı Model 3 anlamlı bulunmuştur. Analize göre, Model 3'ün belirlilik katsayısı $R^2=,050$ olup, örgütsel değişime duygusal açıklığın %5'i modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan çalışanların politik beceri düzeylerindeki bir birimlik artış, örgütsel değişime duygusal açıklık düzeylerinde 0,27 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Buna göre; H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4. Politik Beceriler ile Örgütsel Değişime Duygusal Açıklık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Örgütsel Değişime Duygusal Açıklık			
Bağımsız Değişken	Katsayı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit Terim	2,442	5,324	,000
Politik Beceriler	,272	3,213	,002
R^2	,050		
Düzeltilmiş R^2	,045		
F Değeri ve Anlamlılık Düzeyi	10,323		,002

3. 4. 6. İlişki Ağı Kurma, Sosyal Zeka ve Samimi Görünmenin Örgütsel Değişime Duygusal Açıklığı Yordama Gücüne İlişkin Bulgular

Bağımlı değişken olan örgütsel değişime duygusal açıklık ile bağımsız değişkenler politik becerilerin alt boyutlarından ilişki ağı kurma, sosyal zeka ve samimi görünme arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 5). İlişki ağı kurma, sosyal zeka ve samimi görünmenin örgütsel değişime duygusal açıklığı yordadığı Model 4 anlamlı bulunmuştur. Analize göre, Model 4'ün belirlilik katsayısı $R^2=,078$ olup, örgütsel değişime duygusal açıklığın %7,8'i modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan çalışanların samimi görünme düzeylerindeki bir birimlik artış, örgütsel değişime açıklık düzeylerinde 0,14 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Modelde yer alan ilişki ağı kurma ve sosyal zeka bağımsız değişkenlerinin modele istatistiksel olarak anlamlı katkıları bulunmamaktadır. Buna göre; H3d hipotezi desteklenmiş; H1a ve H1c hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Tablo 5. İlişki Ağı Kurma, Sosyal Zeka ve Samimi Görünme ile Örgütsel Değişime Duygusal Açıklık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Örgütsel Değişime Duygusal Açıklık			
Bağımsız Değişken	Katsayı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit Terim	2,275	5,307	,000
İlişki Ağı Kurma	,105	1,285	,200
Sosyal Zeka	,063	,681	,497
Samimi Görünme	,141	2,061	,041
R^2	,078		
Düzeltilmiş R^2	,064		
F Değeri ve Anlamlılık Düzeyi	5,448		,001

3. 4. 7. Politik Beceriler ile Örgütsel Değişime Davranışsal Açıklık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı değişken olan örgütsel değişime davranışsal açıklık ile bağımsız değişken politik beceriler arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 6). Politik becerilerin örgütsel değişime davranışsal açıklığı yordadığı Model 5 anlamlı bulunmuştur. Analize göre, Model 5'in belirlilik katsayısı $R^2=,083$ olup, örgütsel değişime davranışsal açıklığın %8,3'ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan çalışanların politik beceri düzeylerindeki bir birimlik artış, örgütsel değişime davranışsal açıklık düzeylerinde 0,37 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Buna göre; H4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Politik Beceriler ile Örgütsel Değişime Davranışsal Açıklık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Örgütsel Değişime Davranışsal Açıklık			
Bağımsız Değişken	Katsayı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit Terim	2,266	4,775	,000
Politik Beceriler	,368	4,199	,000
R ²	,083		
Düzeltilmiş R ²	,078		
F Değeri ve Anlamlılık Düzeyi	17,632		,000

3. 4. 8. İlişki Ağı Kurma, Sosyal Zeka ve Samimi Görünmenin Örgütsel Değişime Davranışsal Açıklığı Yordama Gücüne İlişkin Bulgular

Bağımlı değişken olan örgütsel değişime davranışsal açıklık ile bağımsız değişkenler politik becerilerin alt boyutlarından ilişki ağı kurma, sosyal zeka ve samimi görünme arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 7). İlişki ağı kurma, sosyal zeka ve samimi görünmenin örgütsel değişime davranışsal açıklığı yordadığı Model 6 anlamlı bulunmuştur. Analize göre, Model 6'nın belirlilik katsayısı $R^2=,108$ olup, örgütsel değişime davranışsal açıklığın %10,8'i modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan çalışanların ilişki ağı kurma düzeylerindeki bir birimlik artış, örgütsel değişime açıklık düzeylerinde 0,19 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Modelde yer alan sosyal zeka ve samimi görünme bağımsız değişkenlerinin modele istatistiksel olarak anlamlı katkıları bulunmamaktadır. Buna göre; H4b hipotezi desteklenmiştir; H4c ve H4d hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Tablo 7. İlişki Ağı Kurma, Sosyal Zeka ve Samimi Görünme ile Örgütsel Değişime Davranışsal Açıklık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Örgütsel Değişime Davranışsal Açıklık			
Bağımsız Değişken	Katsayı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit Terim	2,148	4,749	,000
İlişki Ağı Kurma	,193	2,241	,026
Sosyal Zeka	,067	,689	,492
Samimi Görünme	,138	1,899	,059
R ²	,108		
Düzeltilmiş R ²	,095		
F Değeri ve Anlamlılık Düzeyi	7,826		,000

4. SONUÇ

Bu çalışmada, banka çalışanlarının politik becerileri ile örgütsel değişime açıklıkları arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapılan analizler sonucunda, katılımcıların politik becerileri ve ilişki ağı kurma alt boyutu ile örgütsel değişime açıklıkları ve örgütsel değişime davranışsal açıklıkları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu değişkenlere ilişkin hipotezler doğrulanmıştır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların politik becerileri ile samimi görünme alt boyutu ile örgütsel değişime duygusal açıklıkları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenlere ilişkin hipotezler de doğrulanmıştır. Diğer taraftan politik becerilerin alt boyutları kişiler arası etki, sosyal zeka ve samimi görünme ile örgütsel değişime açıklık ve örgütsel değişime davranışsal açıklık arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Bu değişkenlere ilişkin hipotezler doğrulanmamıştır. Benzer şekilde ilişki ağı kurma, politik becerilerin ilişki ağı kurma, kişiler arası etki ve sosyal zeka alt boyutları ile örgütsel değişime duygusal açıklık arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler doğrulanmamıştır. Bunlara ilave olarak politik beceriler ve bütün alt boyutları ile örgütsel değişime açıklık arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu değişkenlere ilişkin hipotezler de doğrulanmamıştır.

Elde edilen bulguların yanında çalışma bazı sınırlılıklar da içermektedir. Araştırmanın katılımcılarının Ankara ilinde faaliyet gösteren bankaların çalışanlarından oluşması nedeniyle bulgular katılımcı özellikleriyle sınırlıdır. Örnekleminin kapsamı farklı illerdeki banka çalışanları dahil edilecek şekilde genişletilerek yapılacak çalışmalar değişkenler arasındaki ilişkilerin belirginleşmesini sağlayabilir. Ayrıca diğer hizmet ve üretim sektörlerinde, bu çalışmanın değişkenleri politik beceriler ile örgütsel değişime açıklık arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik yapılacak çalışmaların ilgili yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

5. KAYNAKÇA

- AHEARN, K. K., FERRIS, G. R., HOCHWARTER, W. A., DOUGLAS, C., AMMETER, A. P. (2004). "Leader Political Skill and Team Performance", *Journal of Management*, 30: 309-327.
- ARMENAKİS A. A. ve BEDEİAN, A. G. (1999). Organizational Change: A Review of Theory and Research in the 1990s, *Journal of Management*, 25(3), 293-315.
- ATAY, S. (2009). "Politik Yeti Envanterinin Türkiye'de Test Edilmesi", 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (Eskişehir, 21-23 Mayıs 2009): 891-896.
- ATAY, S. (2010). "Geliştirilebilir Yönetim Becerisi: Teorik ve Ampirik Yönleriyle Politik Yeti", *Amme İdaresi Dergisi*, 43(2): 65-80.
- BAYRAK, S. (2000). "Yönetimde Bir İhmal Konusu Olarak Güç ve Güç Yönetimi-I", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 5 (2): 21-34.
- BİNGÜL, B. (2006). Study to Investigate The Relationship Between Crises and Openness to Change in Organizations, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BRADDY, P. ve CAMPBELL, M. (2014). Using Political Skill to Maximize and Leverage Work Relationships, Center for Creative Leadership, <http://media.ccl.org/wp-content/uploads/2015/04/UsingPoliticalSkill.pdf> (15.01.2018)
- BULDUK, A. (2013). Emniyet Teşkilatının Örgütsel Değişim Analizi, Basılmamış Doktora Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BURKE, W. W. (2017). *Organizational Change: Theory and Practice*, Sage Publication.
- CHATTERJEE, A. ve KRISHNAN, V. R. (2007). "Impact of Spirituality and Political Skills on Transformational Leadership", *Great Lakes Herald*, 1(1): 20-38.
- CHEN, J. M. vd. (2010). "Organizational Change and Development", *Organization Science*, 12: 1-13.
- CUMMINGS, T. G. ve WORLEY, C. G. (2014). *Organizational Development & Change*, South-Western Cengage Learning.
- DEVOS, G., BUELENS, M., BOUCKENOOGHE, D. (2007). Contribution of Content Context, and Process to Understanding Openness to Organizational Change: Two Experimental Simulation Studies, *The Journal of Social Psychology*, 147(6), 607-629.
- DUNHAM, R. B., GRUBE, J. A., GARDNER, D. G., CUMMINGS, L. L., & PIERCE, J. L. (1989). The Development of An Attitude toward Change Instrument. In *Academy of Management Annual Meeting*, Washington, DC.
- EROĞLU, F. (1998). *Küreselleşme Sürecinde Yönetim Krizi ve Çözüm Yolları*, Berikan, Ankara.
- ERTÜRK, A. (2008). A Trust-based Approach to Promote Employees' Openness to Organizational Change in Turkey, *International Journal of Manpower*, 29(5), 462-483.
- FERRIS, G. R. TREADWAY, D. C., KOLODINSKY, R. W., HOCHWARTER, W. A., KACMAR, C. J., DOUGLAS, C., FRINK, D. D. (2005). "Development and Validation of the Political Skill Inventory", *Journal of Management*, 31 (1): 126-152.
- FERRIS, G. R., TREADWAY, D. C., PERREWÉ, P. L., BROUER, R. L., DOUGLAS, M. C. LUX, S. (2007). "Political Skill in Organizations", *Journal of Management*, 33(3): 290-320.
- FERRIS, G. R., PERREWÉ, P. L., ANTHONY, W. P., GILMORE, D. C. (2000). Political Skill at Work, *Organizational Dynamics*, 28(4), 25-37.
- HARRIS, K. J., KACMAR, K. M., ZIVNUSKA, S., SHAW, J. D. (2007). The Impact of Political Skill on Impression Management Effectiveness, *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 278-285.
- ISABELLA, L. A. (1990). Evolving Interpretations as a Change Unfolds: How Managers Construe Key Organizational Events, *Academy of Management Journal*, 33(1), 7-41.
- KAYA BENSĞİR, T. ve LEBLEBİCİ, D. N. (2001). "Teknolojik Gelişmenin Örgüt ve Örgütsel Değişim Üzerindeki Yansımaları", *Amme İdaresi Dergisi*, 34(2): 19-37.
- KLECKER, B. M., LOADMAN, W. E. (1999). Measuring Principals' Openness to Change on Three Dimensions: Affective, Cognitive and Behavioral, *Journal of Instructional Psychology*, 26(4), 213-225.
- LIU, Y., FERRIS, G. R., ZINKO, R., PERREWÉ, P. L. WEITZ, B., XU, J. (2007). Dispositional Antecedent and Outcomes of Political Skill in Organizations: A four-study Investigation with Convergence, *Journal of Vocational Behavior*, 71, 146-165.
- MAYES, B. T. ve ALLEN, R. W. (1977). "Toward A Definition of Organizational Politics", *Academy of Management Review*, 2(4): 672-678.
- MILLER, V. D., JOHNSON, J. R., GRAU, J. (1994). Antecedent to Willingness to Participate in a Planned Organizational Change, *Journal of Applied Communication Research*, 22, 59-80.
- OWENS, R. G. (1987). *Organizational Behavior in Education*, 2nd Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

- ÖZDEMİR, M. ve GÖREN, S. Ç. (2015). “Politik Beceri Envanterinin Eğitim Örgütlerinde Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışmaları”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 21 (4): 521-536.
- ÖZDEMİR, M. ve GÖREN, S. Ç. (2016). “Politik Beceri ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkinin Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31(2): 333-345.
- ÖZTOP, S. (2014). Kamu Çalışanlarının Örgütsel Değişim Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Algısı, Basılmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- PERREWÉ, P. L., FERRIS, G. R., STONER, J. S., BROUNER, R. L. (2007). The Positive Role of Political Skill in Organizations, *Positive Organizational Behavior: Accentuating the Positive at Work*, 117-128.
- PERREWÉ, P. L., ZELLARS, K. L., FERRIS, G. R., ROSSI, A. M., KACMAR, C. J. RALSTON, D. A. (2004). Neutralizing Job Stressors: Political Skill as An Antidote to The Dysfunctional Consequences of Role Conflict, *Academy of Management Journal*, 47(1), 141-152.
- POOLE, M. S., VAN DE VEN, A. H., DOOLEY, K., HOLMES, M. E. (2000). *Organizational Change and Methods for Research*, Oxford University Press, New York.
- ROBBINS, S. P. ve JUDGE, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*, (Çev. Ed.) ERDEM, İ., Nobel, Ankara.
- SABUNCUOĞLU, Z. ve TÜZ, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*, Livane Matbaası, Bursa.
- SASTRY, M. (1997). Problems and Paradoxes in a Model of Punctuated Organizational Change, *Administrative Sciences Quarterly*, 42, 237-275.
- TAŞ, S. (2007). “Eğitimde Yenileşmenin Önündeki Engeller”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17: 183-192.
- WANBERG, C. R., BANAS, J. T. (2000). Predictions and Outcomes of Openess to Change in a Recognazing Workplace, *Journal of Applied Psychology*, 85(1), 132-142.
- WEICK, K. E. ve QUINN, R. E. (1999). Organizational Change and Development, *Annual Review of Psychology*, 50(1), 361-386.
- YENİÇERİ, Ö. (2002). *Örgütsel Değişimin Yönetimi*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- YILDIZTAŞI, M. B. (2017). Politik Yeti ile Örgütsel Tükenmişlik Sendromu İlişkinin Ortaokul Öğretmenlerinin Görüşlerine Göre İncelenmesi (Yalova İli Örneği), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

GIDA SEKTÖRÜNDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KONYA'DA BİSKÜVİ, ÇİKOLATALI VE ŞEKERLİ MAMULLER ALT SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Derya Öztürk

Dr.Öğr.Üyesi, Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr

Ebru Onurlubaş

Dr.Öğr.Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

Özet: Günümüzde imalat işletmeleri, teknolojik yenilikler, ürün ömrünün kısalması ve müşteri beklentilerindeki hızlı değişim gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Rekabet ortamında hızlı değişimin yaşandığı bu durum, işletmelerin pazardaki yenilikleri yakından takip etme zorunluluklarını ortaya çıkarmıştır. İmalat sanayi içerisinde gıda sektörünün her zaman çok önemli bir yeri vardır. İnsanlar için yaşamsal öneme sahip bir sektör olması, tam rekabet piyasasına yakın piyasa olma özelliğiyle sürekli artan rekabet gücü ve her daim var olan talep yapısı, gıda sektörünün sürekli yenilenmesi konusunda tetikleyici önemli bir güç oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, gıda sektöründe faaliyet gösteren öncü bir firmanın X markasının yeni ürün geliştirme sürecinin incelenmesidir. Bu amaçla çalışmada, Konya'da bisküvi, çikolatalı ve şekerli mamuller üreten bir firmanın ürün geliştirme sürecine katkı sağlayan 110 firma personeline yüz-yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerden frekans analizi ile durum tespiti yapılırken, yeni ürün fikri oluşturmada etkili olan faktörler ve yeni ürün bulma teknikleri demografik değişkenlere göre ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %50,9'u yeni ürün fikri oluşturmada hedef pazarı dikkate aldığını ifade ederken, yeni ürün fikri oluşturmada etkili olan faktörlerin personelin çalışma yıllarına göre değişim gösterdiği ($p<0.05$) belirlenmiştir. Katılımcıların %66,4'ü müşteri analizini (anketler) yeni ürün bulma tekniği olarak gösterirken, yeni ürün bulmada kullanılan tekniklerin ise firmada çalışma yıllarına ($p<0.001$) ve personelin işletmedeki pozisyonuna göre ($p<0.05$) değişim gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni ürün geliştirme, Yeni ürün, Gıda sektörü, Ki-kare testi

NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN FOOD INDUSTRY: AN APPLICATION ON SUB-SECTOR OF BISCUIT, CHOCOLATE AND SUGAR PRODUCTS IN KONYA

Abstract:

Today, manufacturing companies are faced with such challenges as technological innovations, shortened product life cycles and dramatic change in customer expectations. Rapid changes in the competitive environment have led companies to keep up with innovations in the market. The food industry has always had a significant place in the manufacturing industry. The driving forces behind the constant renewal of the food sector are its vital importance for people, ever-increasing competitive power (close to the perfect competition market) and demand structure. In this context, the aim of this study is to examine the new product development process of brand X of a leading company operating in the food sector. To this end, face-to-face interviews were conducted with 110 staff who contributed to product development of a biscuit, chocolate and sugar products company operating in Konya. A frequency analysis was performed on the data and chi-square test was used to compare factors affecting new product development ideas and techniques according to demographic variables. 50.9% of respondents take target market into account when developing new product ideas, and factors affecting staff's new product development ideas vary according to the years of employment ($P < 0.05$). 66.4% of respondents regard customer analysis (surveys) as an efficient new product development technique and new product development techniques vary according to the years of employment ($p < 0.001$) and position of the staff ($p < 0.05$).

Keywords: New product development, New product, Food sector, Chi-square test

1. GİRİŞ

Gıda sektörü; insan hayatının en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme ihtiyacının meydana getirdiği talep nedeniyle imalat sanayi içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. İnsan yaşamının en temel ihtiyacı olan gıda ürünlerini karşılaması ve toplum sağlığı açısından kritik bir önem taşımaması nedeniyle ülke ekonomisi ve toplumsal yapılanma açısından önem arz etmektedir. Ayrıca gıda sektörünün hem tarımsal hem de sanayi içerikli alt yapıyı aynı anda bünyesinde barındırması, bu sektörü diğer sektörlerden farklı kılmaktadır. İşletmelerin başarısı; üretilen ürünlerin kalitesinin ve

güvenilirliğinin yükseltilmesine, ürün çeşidinin artırılmasına, tüketici siparişlerine uygun üretim yapılmasına, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin hızlı bir şekilde karşılanmasına ve müşterilere sunulan hizmetlerin artırılmasına bağlı olmaktadır (Tekin vd., 2003: 27). Bu da ancak işletmelerin yeni ürün geliştirmeleri ve bunu pazara başarılı bir şekilde sunmaları ile gerçekleştirilebilir.

Yeni ürün geliştirme, mevcut bir ürünün daha etkin veya geliştirilerek üretilmesi ya da hiç üretilmemiş ama ileride üretilmesi planlanan, pazarda öncü olmak amacıyla bir alanda yürütülen özel çalışma etkinlikleridir (Şahin ve Arabacı, 2017: 1186). Gıda sektöründe öncelikle gıda güvenliğini ve beslenme kalitesini ön planda tutarak, değişen müşteri ihtiyaçlarına uygun çeşitlikte ve kalitede üretim gerçekleştirmeyi sağlamak yönünde oluşan baskı, bu sektörde yeni ürün geliştirme sürecinin hızlanmasına katkıda bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek teknolojinin getirmiş olduğu imkanları ürün ve süreçlerine uygulayabilen gıda işletmeleri, yeni ürünleri ile farklılaşarak rakiplerinden ayrılabilen ve geleceğe daha güvenle bakabilmektedir. Bu çerçevede gıda işletmelerinin yeni ürünleri, rakiplerinden farklılaşmak ve pazardaki rekabet avantajını arttırarak, işletmenin stratejik yönünü güçlendirmek için kullandıkları söylenebilir.

Günümüzde artık işletmeler talebin esnek yapısına bağlı olarak sadece satmak için değil, aynı zamanda müşteri isteklerine göre mal üretmek, pazara uygun ürünleri araştırmak, bulmak, ürünleri tanıtmak ve satışını yapmak zorundadır. Bu da üretim ve pazarlama fonksiyonunun birlikte çalışmasını yani, koordinasyonunu gerektirmektedir (Karayel, 2010: 110). Pazarlama faaliyetleri ürün üretilmeden çok önce başlayıp ürün satıldıktan sonra da devam etmekte ve üretimi doğrudan etkilemektedir. Gıda işletmelerinde üretim öncesi, hedef pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarının yeniden tanımlanmasında yeni ürün geliştirme faaliyetlerinden yararlanıldığından işletmelerin üretim kararlarının verilmesi açısından konunun incelenmesi önemli bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, gıda sektörü içerisinde yer alan bisküvi, çikolata ve şekerli mamuller alt sektöründe gerçekleştirilmiştir.

2. YENİ ÜRÜN VE GIDA SEKTÖRÜNDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

Yeni ürün kavramı, orijinal ürün, geliştirilmiş ürün, değiştirilmiş ürün kavramlarını da içine alan geniş kapsama sahip olan bir terimdir (Ulrike, 2000: 170; Kotler, 1991: 310). Daha önce hiç kullanılmamış, hiç görülmemiş her yönüyle farklı bir ürünün pazara sürülmesi, mevcut bir ürünün üzerinde revizyonlar yapılarak farklılaştırılması ya da farklı bir alanda kullanımının sağlanması sonucunda ortaya çıkabilir (Kozlu, 1995: 81). Torlak ve Altunışık'a (2012: 230) göre ürün; işletme için yeni ise yeni ürün, hem işletme hem pazar için yeniyse icat olarak tanımlanmaktadır. İslamoğlu (2013: 353) ise bugünün rekabetini belirleyen faktörlerden birinin yeni ürün kararları olduğunu vurgularken, bu ürünleri üçe ayırmıştır: icat anlamında yeni ürün, pazar için yeni ürün ve işletme için yeni ürün (Bozkurt Bekoğlu ve Ergen, 2016: 924).

Yeni ürün geliştirme, firmanın yeni ürün ortaya çıkarmak amacıyla yola çıktığı uzun ve risklerle dolu bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç, gerek firmanın kontrol edemediği dış çevresel faktörler gerekse firma içi faktörlerden etkilenir (Sanders ve Monrodt, 1994: 98; Durmaz ve Yardımcioglu, 2015: 381). Crawford ve Di Benedetto (2008)' e göre yeni ürün geliştirme süreci, pazardaki fırsatların belirlenmesi ile başlayıp, kavram geliştirilmesi, kavram/proje değerlendirme, ürün geliştirme ile devam etmekte ve ürünün pazara sunumu aşamasıyla da sonuçlanmaktadır. Genel olarak, farklı ve yeni bir kavramı pazardaki müşteriye sunmak için gerekli tüm faaliyetler ürün geliştirme sürecine dâhil olmaktadır. Bu faaliyetler dizisi, yeni ürün fikrinin ilk ortaya çıkışından işletme durum analiz faaliyetlerine, pazarlama çalışmalarına, teknik tasarım faaliyetlerine, üretim planlamasının hazırlanmasına ve ürün tasarımının onaylanmasından, bu planların uyumlu işleyişine kadar tüm faaliyetleri kapsamaktadır (www.ekosinerji.com, 2018).

Gıda sektöründe rekabetten geri kalmamak ve büyümek isteyen işletmelerin mutlaka pazarlarının yer aldığı çevredeki değişimleri yakından takip etmeleri ve bu pazara uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Gıda işletmelerinin gerek yerel gerekse global pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için tercih edebileceği stratejilerden birisi de yeni ürün geliştirme stratejisidir. Bu sektörde yer alan işletmelerin yeni ürün geliştirmedeki başlıca hedefleri arasında, tüketiciler tarafından beslenme gereksinimlerini üst düzeyde karşılayabilecek daha sağlıklı ürünler ortaya koymak, gıda güvenliğini geliştirmek, tüketicilere tercih edilebilirliği yüksek daha fazla ürün seçeneği sunmak olarak sıralanabilir. Bu kazanımlar ancak kararlı bir şekilde ilerleyen yeni ürün geliştirme sürecinin sonucunda elde edilebilmektedir. İşletmelerde ürün geliştirmeye etki eden faktörler; işletme politikaları, pazarlama olanakları, mamul karakteristikleri, ekonomik faktörler ve üretim olanakları şeklinde sıralanabilir (Kobu, 2013: 82). Gıda sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, yeni bir ürünün pazara sürülme süreci, ortalama 6 aylık bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir. Ancak bu süre, geliştirilen ürünün karmaşıklığına ve teknolojik yeniliğine göre 12-18 aylık sürelerle kadar

çıkabilmektedir. Yine pazara sürülmüş bir ürünün relansmanı 6 ayda bir gerçekleştirilmektedir (perakendeokulum.com, 2018).

İşletmeler, çeşitli nedenlerle ürün geliştirerek pazara sürmek ister. Bunlardan başlıcaları; kaynakları daha iyi kullanmak istemeleri, alıcıların genellikle birbiriyle alakalı malları aynı işletme tarafından üretilmesini istemesi, işletmenin pazar payını artırmak ve yeni iş fırsatları bularak büyümek istemesi, rakiplerinin pazara yeni ürün sürmesi ve başarılı olması, tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimlerdir. Bunların yanı sıra yeni ürün, satışları dengede tutmak, dağıtım kanallarını daha etkin kullanmak, işletmenin büyümesine katkıda bulunmak ve farklılaştırma yoluyla riski azaltmak amacı ile de işletme tarafından geliştirilebilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 152). Genellikle hızlı tüketilen gıda ürünlerinin piyasaya yeniden sunumu, içerik ve ambalaj değişimleri şeklinde gerçekleştirilmektedir. Gıda sektörünün alt bölümlerinden biri olan bisküvi sektöründe de yeni bir ürünün hazırlanması için 2-3 aylık bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak yine elde edilen araştırma sonuçlarına göre rakip ürünlerin sayısının hızla artması, tüketicilerin ilgi ve taleplerinin eskiye göre daha çabuk başka ürünlere yönelmesi, işletmelerin perakendecideki raf payını artırma ihtiyacı ve pazarda daha fazla çeşitte var olmanın tüketici ve perakendeci gözünde yarattığı olumlu etki bu süreci hızlandırmaktadır (perakendeokulum.com, 2018).

Yeni ürün geliştirme çalışmalarının etkin ve başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için bir ekip oluşturmak gerekmektedir. İşletmelerde, farklı ürün geliştirme organizasyonları oluşturulmakla birlikte en yaygın yapı; işletmenin çeşitli departmanlarının yöneticilerinden oluşan ürün komiteleri, işletmenin bünyesinde bağımsız olarak organize edilmiş ürün departmanları, belirli ürünlerin yönetiminden sorumlu ürün yöneticileri, ürün geliştirme ve keşif takımlarını kapsayan dört bölümden oluşmaktadır (Sezer, 2014: 46-47).

Yeni ürün geliştirmek son derece pahalı ve aynı zamanda risk taşıyan bir süreçtir. Birçok yeni fikir uygulamaya konulduğu halde daha pazara çıkmadan söner ve bunlardan vazgeçilir; pazara ulaşabilenlerin çoğu da başarısızlığa uğrarlar; pazarda başarılı olanların ise, eskiye oranla daha kısa ömürlü olmaları ihtimali gittikçe artmaktadır (Altuğ, 2017: 24). Yeni ürün geliştirmede başlıca başarı faktörleri şöyle sıralanabilir (Winer, 2000: 480; Altuğ, 2017: 25):

- ✓ Müşteri ve tüketicilere yegane karlar ve üstün değerle farklılaştırılmış ürün, üstün ürün geliştirme
- ✓ İyi bir plana sahip olunması
- ✓ Tekrar geliştirme ödevinin öne alınması
- ✓ Yeni ürün sürecinde aktivitelere yüksek kalitede olması
- ✓ Geliştirmeye başlamadan önce erken ürün tanımlaması
- ✓ Proje seçim kararlarını gerçekleştirmek için olaya öncülük sağlanması
- ✓ Gerçekleştirme kalitesiyle beraber pazara hızlı girilmesi
- ✓ Tepe yönetim için uygun rolün belirlenmesi
- ✓ Uygun organizasyon yapısına sahip olunması
- ✓ Çoklu aşamaya ve disipline edilmiş yeni ürün oyun planına sahip olunması
- ✓ Geliştirme sürecinde tamamen pazar oryantasyonuna sahip olunması.

Bununla birlikte pazara sunulan yeni ürünler çeşitli nedenlerden dolayı başarısız olabilmektedir (Altuğ, 2017: 27).

- ✓ Ürün fikrinin iyi olmasına rağmen pazarının daha büyük tahmin edilmesi
- ✓ Yeni ürün geliştirme maliyetlerinin bütçelenenden daha yüksek olması
- ✓ Ürünün iyi tasarlanmamış olması
- ✓ Pazarda ürünün yanlış konumlandırılması
- ✓ İşletmenin rakiplerinin beklenenden daha iyi rekabet etmesi
- ✓ Pazarlama araştırma bulgularının olumsuz çıkmasına rağmen tepe yönetiminin kendi gözde fikrinin uygulanmasını istemesi
- ✓ Pazara sunulan yeni ürünün pazarda bulunan ürünler kadar iyi olmaması

Gıda sektöründe de diğer tüm sektörlerde olduğu gibi yeni ürünün başarısı için en gerekli şart; üretilen yeni ürünün müşteri beklentilerini karşılamasıdır. Fakat Henson'a göre (1996: 40-60) işin sadece talep boyutunun değerlendirilmesi başarı için gereklidir, ama yeterli koşul değildir. Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısızlıkla sonuçlanması ise, büyük ölçüde pazar uyumunun yetersiz kalmasına ve firmaların inovatif problemlerinin varlığına bağlıdır (Kuşat ve Kösekahyaoğlu, 2011: 5-6).

Yeni ürün geliştirme süreçlerinde doğru teknikler kullanıldığında (Pakünlü 2010: 41; Kara, 2015: 15-16);

- ✓ Verimlilik, kalite ve maliyetler üzerinde olumlu etkiler yaratır
- ✓ İşletmenin kârlılık ve rekabet gücü artar
- ✓ Yeni ürün geliştirme hızı ve geliştirilen ürün sayısı artar

- ✓ İşletmenin ürün yelpazesi genişler
- ✓ Bölümler ve çalışanlar arası iletişim gelişir
- ✓ Geliştirilen ürünlerin pazardaki satış başarısı artar
- ✓ Ekiplerin başarısı artar
- ✓ Ar-Ge çalışmalarının başarısı artar
- ✓ Müşteri memnuniyeti sağlanır
- ✓ İşletme ve ürün geliştirme performansı iyileşir
- ✓ Yeni ürünlere yapılan yatırımların geri dönüşümü hızlanır.

İşletmelerin yeni ürün geliştirme süreçlerinde daha düşük maliyetle ve daha hızlı ürün geliştirerek rekabette önemli avantajlar elde etmesinde yaygın olarak kullanılan araç ve yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları (Kara, 2015: 16); Hedef maliyetleme, Kalite fonksiyonu yayılımı (QFD), Çapraz fonksiyonel ekip metodu, Bilgisayar destekli tasarım/İmalat (CAD/CAM), İşbirlikçi tedarikçi entegrasyonu, İmalat ve Montaj için tasarım (DFM/A), Eş zamanlı Mühendislik, Kıyaslama (Benchmarking) şeklinde sıralanabilir.

3. BİSKÜVİ, ÇİKOLATALI VE ŞEKERLİ MAMULLER ALT SEKTÖRÜ'NDE ÖRNEK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amaçları, Konya ilinde bisküvi, çikolatalı ve şekerli mamuller üreten öncü bir gıda firmasının X markasının yeni ürün geliştirme faaliyetlerini ortaya koymak; yeni ürün fikri oluşturmada etkili olan faktörler ve yeni ürün bulmada kullanılan teknikler ile demografik değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi Ki-kare analiziyle incelemektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Anket uygulaması örnek firmada ürün geliştirme sürecine doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan 110 firma personeline yüz yüze anket metodu ile yapılmıştır. Anketin uygulanacağı firmaya 2017 yılının Ocak-Şubat aylarında gidilmiş ve anketle ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra firma personelinin soruları sağlıklı bir şekilde cevaplamaları sağlanmıştır.

Anket formu sosyo-demografik özelliklerle ilgili 6 soru, Koraş (2004) tarafından geliştirilen 10 adet sorudan oluşan Yeni Ürün Geliştirme Ölçeğini kapsamaktadır. Elde edilen veriler yüzde ve frekans tabloları ile yorumlanmıştır. Anket formlarında, çoktan seçmeli ve 5'li likert tipi ölçekli sorulara yer verilmiştir. Likert ölçeği (5'li: "Kesinlikle katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Kararsızım (3)", "Katılıyorum (4)" ve "Kesinlikle katılıyorum (5)") şeklindedir. 5'li likert ölçeğindeki sorularına verilen cevapların değerlendirilmesinde Tablo 1'deki aralıklar kullanılmıştır. Aralıkların eşit olduğu varsayılmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak hesaplanmıştır (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer - En Düşük Değer) / 5 = (5-4) / 5 = 4/5 = 0,80).

Bu hesaplama göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı Tablo 1'de verilmiştir (Kaplanoğlu, 2014: 138).

Tablo 1. 5'li Likert Ölçeğine Göre Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralığı

Aralık	Seçenek	Performans Düzeyi
1,00-1,80	Kesinlikle Katılmıyorum	Çok düşük
1,81-2,60	Katılmıyorum	Düşük
2,61-3,40	Kararsızım	Orta
3,41-4,20	Katılıyorum	Yüksek
4,21-5,00	Kesinlikle Katılıyorum	Çok yüksek

Ankete katılan firma personelinin yeni ürün fikri oluşturmasında etkili olan faktörler, yeni ürün bulmada kullandığı teknikler ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek amacıyla çapraz tablolar oluşturulmuş ve çapraz tablolarda bağımsızlık kontrolü ki-kare testi (Chi-Square test, χ^2) ile yapılmıştır. Ki-kare testlerinde; beklenen frekanslar 5'in altında olduğundan Pearson Ki-kare değeri (χ^2) yerine Likelihood Ratio ki-kare değeri (LR χ^2) hesaplanmıştır. Ki-kare testlerinde ve sonuçlarının yorumlanmasında önemlilik düzeyi (α) %5 olarak dikkate alınmıştır. Tüm hesaplamalar SPSS v24 (IBM Inc., Chicago, IL, USA) istatistik paket programı ile yapılmıştır.

3.3. Firma Hakkında Genel Bilgiler

Örnek olarak incelenen firma 1954 yılında şeker üretimi ile endüstriyel hayatına başlayan bir üretici kooperatifidir. Firma yetkilileri tarafından firma isminin çalışmada, açıklanması istenmediği için firma ismi gizli tutulmuştur. X markası ise 2007 yılında bu üretici firmanın vizyoner bakış açısı sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de tarım sektörünün lokomotif kurumlarından biri olan firma, şekerle başlayan çikolata çeşitlerine, sert şekerlemeye, lokuma, helvaya, et ve süt ürünlerine hatta

dondurulmuş gıdaya kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesini X markası altında tüketicisiyle buluşturmaktadır. Gıda sektörü alanında son derece güçlü ve köklü rakipleri bulunan X markası, ürünlerini Hindistan, Ortadoğu, Balkanlar, Çin, Afrika, Türk Cumhuriyetleri, Avrupa ve Güney Amerika da dahil olmak üzere 74 ülkeye ihraç etmektedir. X markasının hızlı gelişiminde geleneksel ve doğal ürün anlayışıyla farklılaştırma stratejisini izlemesinin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

3.4. Araştırma Bulguları

Konya ilinde bisküvi, çikolata ve şekerli mamuller üreten örnek gıda firmasında X markasının yeni ürün geliştirme faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan firma personelinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ankete katılanların demografik özellikleri

		n	%			n	%	
Ankete katılanların çalıştığı birimler	Üretim			Kaç yıldır firmada çalıştıkları	1-3	18	16,4	
	Planlama	19	17,3		4-6	55	50,0	
	Satın Alma	5	4,6		7-9	30	27,3	
	Ar-Ge	18	16,4		10 yıl ve üzeri	7	6,3	
	Üretim	34	30,9		Toplam	110	100,0	
	Kalite Güvence	8	7,3					
	İhracat	9	8,2		Eğitim durumları	Lise	28	25,4
	İthalat	5	4,5			Lisans	76	69,1
	Yönetim	3	2,7			Lisansüstü	6	5,5
	Muhasebe	6	5,4			Toplam	110	100,0
Lojistik	3	2,7						
Toplam	110	100,0						
Cinsiyet	Kadın	59	53,6	İşletmedeki pozisyonları	Üst düz.yönetici	3	2,7	
	Erkek	51	46,4		Mühendis	73	66,4	
	Toplam	110	100,0		Ort. düz.yönetici	11	10,0	
Yaş seviyeleri	18-25	15	13,6		Memur	7	6,4	
	26-30	53	48,3		Usta-ustabaşı	16	14,5	
	31-35	33	30,0		Toplam	110	100,0	
	36-40	4	3,6					
	41 ve üstü	5	4,5					
	Toplam	110	100,0					

Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılanların %30,9’luk oranla en fazla bölümünü üretim birimi oluşturmaktadır. Üretim birimini %17,3’lük oranla üretim planlama ve %16,4’lük oranla ise Ar-Ge birimi izlemektedir. Ankete katılanların %53,6’sı kadın ve %46,4’ü erkektir. İşletmede çalışanların büyük çoğunluğunu genç ve orta yaş grubu oluşturmaktadır. Bu durum işletmenin dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ürün geliştirme sürecine etki edenlerin çoğunluğunu %48,3’lük oranla 26-30 yaş grubu oluşturmaktadır. Küçük bir kısmını ise %3,6’lık oranla 36-40 yaş grubu oluşturmaktadır. Ankete katılanların %50’si 4-6 yıl arasında firmada çalışmaktadır. 10 yıl ve üzerinde bir süredir firmada çalışanların oranı ise %6,3’tür. İşletmede çalışanların büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Büyük idealleri olan ve gelecekte bir gıda devi olmayı hedefleyen işletmelerde, genç ve eğitilmiş çalışan nüfusunun fazla olması işletme açısından büyük bir şans olarak değerlendirilebilir. Çalışanların %69,1’i lisans, %5,5’i lisansüstü eğitim, %25,4’ü ise lise

mezunudur. Ayrıca ankete katılanların %66,4'ünü mühendisler, %14,5'ini usta-ustabaşı, %10,0'ını orta düzey yönetici, %6,4'ünü memur, %2,7'sini ise üst düzey yönetici oluşturmaktadır.

Tablo 3. Ankete katılanların yeni ürün fikri, yeni ürün bulma tekniği ve yeni ürün geliştirme hakkındaki düşünceleri

	n	%	
İşletmedeki yeni ürün fikirlerinin nereden kaynaklandığı	Üst yönetimden	6	5,5
	Mühendislerden (Ar-Ge)	85	77,3
	Rakiplerden	1	0,9
	Pazarlama yöneticilerinden	2	1,8
	Müşterilerden	1	0,9
	Mühendislerden	15	13,6
	Toplam	110	100,0
Yeni ürün fikri oluştururken nelere dikkat edilmeli	Hedef pazar	56	50,9
	Firmanın teknolojik donanımına	6	5,5
	Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine	37	33,6
	Ürün karlılığına	6	5,5
	Rekabet durumuna	5	4,5
	Toplam	110	100,0
İşletmenizde ürün geliştirme ekibi var mıdır?	Evet	110	100,0
	Hayır	0,0	100,0
	Toplam	110	100,0
Son 3 yıl içerisinde başarısız olan ürününüz var mı?	Evet	0,00	0,00
	Hayır	110	100,0
	Toplam	110	100,0

Yapılan araştırma sonucu firmada yeni ürün fikirlerinin genellikle Ar-Ge departmanında çalışan mühendisler tarafından olduğu görülmektedir (%77,3). Bu durum günümüzde rekabetin yoğunlaştığı ve firmaların giderek arttığı bir ortamda rekabetçi bir avantaj olarak görülebilir. Çünkü artık rekabette üstünlük sürekli piyasaya yeni ürünler sunmayı ve sistematik Ar-Ge çalışmalarını gerektirmektedir. Bunun için işletmelerde sürekli yenilik ve Ar-Ge yapmak zorunluluğu ortaya çıkmış ve giderek daha fazla önem kazanmıştır. “Yeni ürün fikrini oluştururken neye dikkat edersiniz?” sorusuna ankete katılanlardan %50,9'u hedef pazara, %33,6'ı tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine, %5,5'i ürün karlılığına, %5,5'i firmanın teknolojik donanımına ve %4,5'i ise rekabet durumuna dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmadaki katılımcıların tamamı tarafından işletmede bir ürün geliştirme ekibinin olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların yine tamamının son 3 yıl içerisinde başarısız olan ürününün bulunmadığı görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 4. İşletmeleri yeni ürün geliştirmeye iten faktörler hakkındaki düşünceler

	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinde meydana gelen değişme	4,49	0,52
Artan rekabet	4,58	0,56
Teknolojide meydana gelen değişme	4,42	0,68
Mevcut ürünlerin yaşam sürelerini doldurması ve karlılığını kaybetmesi	4,26	0,62
Yeni talep oluşturmak ve pazar payını artırmak	4,63	0,54

İşletmeleri yeni ürün geliştirmeye iten faktörler hakkında, yeni talep oluşturmak ve pazar payını artırmak ($X_{ort} = 4,63$), artan rekabet ($X_{ort} = 4,58$), tüketici ihtiyaç ve beklentilerinde meydana gelen değişmeler ($X_{ort} = 4,49$), teknolojide meydana gelen değişmeler ($X_{ort} = 4,42$), mevcut ürünlerin yaşam sürelerini doldurması ve karlılığını kaybetmesi ($X_{ort} = 4,26$) gibi konuların ankete katılanların büyük bir çoğunluğu tarafından çok yüksek derecede önemli olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. İşletmelerin yeni ürün oluştururken dikkat ettikleri unsurlar

	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Hedef Pazar	4,56	0,50
Rekabet durumu	4,37	0,59
Ürünün tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına uygunluğu	4,45	0,64
Ekonomik olurluğu	4,34	0,68
Firmanın kaynakları ve ekonomik olurluğu	4,50	0,63
Maliyeti	4,49	0,62
Karlılık	4,50	0,73
Prestij	4,59	0,53

İşletmelerin yeni ürün oluştururken dikkat ettikleri unsurlar hakkındaki görüşlerin ortalamaları sırasıyla prestij ($X_{ort} = 4,59$), hedef pazar ($X_{ort} = 4,56$), firmanın kaynakları ve ekonomik olurluğu ($X_{ort} = 4,50$), karlılık ($X_{ort} = 4,50$), maliyeti ($X_{ort} = 4,49$), ürünün tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına uygunluğu ($X_{ort} = 4,45$), rekabet durumu ($X_{ort} = 4,37$), ekonomik olurluğu'dur ($X_{ort} = 4,34$). Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en çok işletmenin prestijini önemsedikleri, ekonomik olurluğu ise diğerlerine nazaran daha az önemsedikleri görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 6. Yeni ürün bulma tekniği olarak hangi teknik kullanılmaktadır

	n	%	
Müşteri analizi(anketler)	73	66,4	Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların %66,4'ü
Birebir lider taklidi	2	1,8	
Beyin fırtınası tekniği	10	9,1	
Piyasada boşluk görerek ona uygun ürün üretmek	25	22,7	
Toplam	110	100,0	

müşteri analizini (anketler) yeni ürün bulma tekniği olarak kullanırken, %22,7'si piyasada boşluk görerek ona uygun ürün üretmeyi, %9,1'i beyin fırtınası tekniğini, %1,8'i ise birebir lider taklidini en uygun yeni ürün bulma tekniği olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. İşletmelerin yeni ürün, üretim süreci geliştirmedeki ve teknolojik yenilenmedeki engeller hakkındaki görüşleri

	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Yetersiz finansman kaynakları	3,30	1,18
Diğer firmalarla birlikte çalışma isteksizliği	2,90	0,98
Kalifiye işgücü eksikliği	3,57	1,24
Bilimsel ve akademik kuruluşlarla çalışma zorluğu	2,81	1,17
İş yerinde değişime karşı olan direnç	3,05	1,31

Ankete katılanlar arasında işletmelerin yeni ürün, üretim süreci geliştirme ve teknolojik yenilenme konusunda kalifiye işgücü eksikliği ($X_{ort} = 3,57$) yüksek düzeyde bir engel olarak görülürken, yetersiz

finansman kaynakları, iş yerinde değişime karşı olan direnç, diğer firmalarla birlikte çalışma isteksizliği, bilimsel ve akademik kuruluşlarla çalışma zorluğu ise orta düzeyde engel olarak değerlendirilmektedir (Tablo 7).

Tablo 8. İşletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin başarısızlığa uğramasına etkili olan faktörler

	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Talep yetersizliği		
Yüksek fiyatla satış politikaları	4,50	0,62
Maliyetlerin beklenenden fazla çıkması	4,32	0,68
Ürünün teknik bakımdan kusurlu çıkması	4,45	0,50
Gerekli tüketici araştırmasının yapılmaması	4,34	0,56
Rakiplerin daha iyi ve yeni ürünler sunması	4,02	0,77
Reklam politikası	4,68	0,51
Ürün kalitesi	4,84	0,37
Dağıtım kanallarının yetersizliği	4,37	0,52
Tüketici ihtiyaçlarının değişmesi	4,28	0,69
Ürünün tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayamaması	4,45	0,50
Ürünün tek bir pazara hitap edecek şekilde üretilmesi	4,21	0,73
Teknolojideki meydana gelen gelişmeler	4,42	0,72
Yanlış markalama	4,39	0,56
Kültürel farklılıklar	4,11	0,78

İşletmelerin üretmiş oldukları ürünlerinin başarısızlığa uğramasında ürün kalitesi ($X_{ort} = 4,84$), reklam politikası ($X_{ort} = 4,68$), talep yetersizliği ($X_{ort} = 4,50$), ürünün teknik bakımdan kusurlu çıkması ($X_{ort} = 4,45$), ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayamaması ($X_{ort} = 4,45$) ve teknolojide meydana gelen gelişmeler ($X_{ort} = 4,42$) gibi faktörlerden etkilenme düzeyinin çok yüksek olduğu görülmüştür. Kültürel farklılıklar ($X_{ort} = 4,11$), rakiplerin daha iyi ve yeni ürünler sunması ($X_{ort} = 4,02$) ise katılımcılar açısından diğer faktörlere nazaran işletmelerin ürün başarısını etkilemede daha az öneme sahip bulunmuştur (Tablo 8).

Tablo 9. İşletmelerin yeni ürün kararları ile ilgili olarak verilen düşünceleri

	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Birkaç adet yeni ürün üreterek risk azaltmak	2,71	1,14
Yeni ürünle ilgili etkin kurul oluşturmak	4,13	0,62
Profesyonel kişilerden yardım almak	4,39	0,58
Rakipleri birebir taklit ederek ürün geliştirme kararları vermek	2,35	1,24
Etkin bir şekilde pazarlama araştırması yapmak	4,49	0,55
Sürekli ve sistematik Ar-Ge çalışmalarını yürütmek	4,70	0,48
Tüketici taleplerini sürekli olarak takip etmek	4,63	0,52
Müşteri şikâyetlerini dikkate alarak hataları düzeltmek	4,60	0,56

Tablo 9'da görüldüğü gibi katılımcılar işletmelerin yeni ürün kararlarında sürekli ve sistematik Ar-Ge çalışmalarını yürütmenin ($X_{ort} = 4,70$), tüketici taleplerini sürekli olarak takip etmenin ($X_{ort} = 4,63$), müşteri şikâyetlerini dikkate alarak hataları düzeltmenin ($X_{ort} = 4,60$), etkin bir şekilde pazarlama araştırması yapmanın ($X_{ort} = 4,49$) ve profesyonel kişilerden yardım almanın ($X_{ort} = 4,39$) çok yüksek düzeyde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda birkaç adet yeni ürün üreterek riski azaltmanın ($X_{ort} = 2,71$) orta düzeyde önemli, rakipleri birebir taklit ederek ürün geliştirme kararları vermenin ($X_{ort} = 2,35$) ise düşük düzeyde önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 10. “Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?” sorusuna verilen cevapların “kaç yıldır bu firmada çalışmaktasınız?” sorusuna verilen cevaplara göre dağılımı ve karşılaştırma sonuçları

		Kaç yıldır bu firmada çalışmaktasınız?				
		1-3	4-6	7-9	10 yıl ve üzeri	
Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?	Hedef pazar	n	11	27	13	5
		%	61,1	49,1	43,3	71,4
	Firmanın teknolojik donamına	n	0	2	4	0
		%	0,0	3,6	13,3	0,0
	Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine	n	6	21	10	0
		%	33,3	38,2	33,3	0,0
	Ürün karlılığına	n	0	5	1	0
		%	0,0	9,1	3,3	0,0
	Rekabet durumuna	n	1	0	2	2
		%	5,6	0,0	6,7	28,6
Toplam	n	18	55	30	7	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	
P-Değeri		0,014* (LR $\chi^2=25,224$; SD=12)				

*, istatistik olarak önemlidir (p<0.05).

Yapılan ki kare analizine göre firmada “yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların çalışma yıllarına göre değişim göstermektedir (p<0.05). Buna göre firmada 10 yıl ve üzerinde çalışanların %71,4’ü yeni ürün fikrini oluştururken hedef pazarı dikkate alırken, %28,6’sı ise rekabet durumunu dikkate almaktadır. Firmada 1-3 yıl arasında çalışanların %61,1’i hedef pazarı, %33,3’ü tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini, %5,6’sı ise rekabet durumunu yeni ürün fikrini oluşturmada önemli görmektedir (Tablo 10).

Tablo 11. “Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?” sorusuna verilen cevapların “kaç yıldır bu firmada çalışmaktasınız?” sorusuna verilen cevaplara göre dağılımı ve karşılaştırma sonuçları

		Kaç yıldır bu firmada çalışmaktasınız?				
		1-3	4-6	7-9	10 yıl ve üzeri	
Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?	Müşteri analizi (anketler)	n	9	45	19	0
		%	50,0	81,8	63,3	0,0
	Birebir lider taklidi	n	0	2	0	0
		%	0,0	3,6	0,0	0,0
	Beyin fırtınası tekniği	n	4	3	1	2
		%	22,2	5,5	3,3	28,6
	Piyasada boşluk görerek ona uygun ürün üretmek	n	5	5	10	5
		%	27,8	9,1	33,3	71,4
	Toplam	n	18	55	30	7
		%	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri		0,000* (LR $\chi^2=33,356$; SD=9)				

*, istatistik olarak önemlidir (p<0.001).

“Yeni ürün bulma tekniği olarak hangi teknik kullanılmaktadır?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların firmada çalışma yıllarına göre değişim göstermektedir (p<0.001). Firmada 4-6 yıl arasında çalışanlar yeni ürün bulmada en çok müşteri analizlerini kullanırken, 10 yıl ve üzerinde çalışanlarda piyasadaki boşluğu görerek ona uygun ürün üretmek tercih edilen teknik olarak gösterilmiştir (Tablo 11).

Tablo 12. “Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?” sorusuna verilen cevapların ankete katılanların eğitim seviyelerine göre dağılımı ve karşılaştırma sonuçları

		Eğitim durumunuz			
		Lise	Lisans	Lisansüstü	
Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?	Hedef Pazar	n %	14 50,0	39 51,3	3 50,0
	Firmanın teknolojik donamına	n %	2 7,1	4 5,3	0 0,0
	Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine	n %	7 25,0	29 38,2	1 16,7
	Ürün karlılığına	n %	3 10,7	3 3,9	0 0,0
	Rekabet durumuna	n %	2 7,1	1 1,3	2 33,3
	Toplam	n %	28 100,0	76 100,0	6 100,0
P-Değeri		0,153 ^{OD} (LR $\chi^2=11,966$; SD=8)			

^{OD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0.05).

Tablo 12’den görülebileceği gibi, “Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?” sorusuna verilen cevapların eğitim durumu değişkenine bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0.05; Tablo 12).

Tablo 13. “Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?” sorusuna verilen cevapların ankete katılanların eğitim seviyelerine göre dağılımı ve karşılaştırma sonuçları

		Eğitim durumunuz			
		Lise	Lisans	Lisansüstü	
Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?	Müşteri analizi (anketler)	n %	19 67,9	50 65,8	4 66,7
	Birebir lider taklidi	n %	2 7,1	0 0,0	0 0,0
	Beyin fırtınası tekniği	n %	2 7,1	8 10,5	0 0,0
	Piyasada boşluk görerek ona uygun ürün üretmek	n %	5 17,9	18 23,7	2 33,3
	Toplam	n %	28 100,0	76 100,0	6 100,0
P-Değeri		0,279 ^{OD} (LR $\chi^2=7,472$; SD=6)			

^{OD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0.05).

“Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?” sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim seviyeleri arasında bir bağ bulunmamıştır (p>0.05; Tablo 13).

Tablo 14. “Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?” sorusuna verilen cevapların ankete katılanların yaş seviyelerine göre dağılımı ve karşılaştırma sonuçları

		Yaşınız					
		18-25	26-30	31-35	36-40	41 ve üstü	
Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?	Hedef pazar	n %	9 60,0	25 47,2	17 51,5	0 0,0	5 100,0
	Firmanın teknolojik donamına	n %	0 0,0	2 3,8	4 12,1	0 0,0	0 0,0
	Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine	n %	5 33,3	20 37,7	8 24,2	4 100,0	0 0,0
	Ürün karlılığına	n %	0 0,0	4 7,5	2 6,1	0 0,0	0 0,0
	Rekabet durumuna	n %	1 6,7	2 3,8	2 6,1	0 0,0	0 0,0
	Toplam	n %	15 100,0	53 100,0	33 100,0	4 100,0	5 100,0
P-Değeri		0,104 ^{OD} (LR $\chi^2=23,389$; SD=16)					

^{OD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0.05).

Tablo 14’de görüldüğü üzere, “yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların yaş seviyelerine göre değişim göstermemiştir (p>0.05).

Tablo 15. “Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?” sorusuna verilen cevapların ankete katılanların yaş seviyelerine göre dağılımı ve karşılaştırma sonuçları

		Yaşınız					
		18-25	26-30	31-35	36-40	41 ve üstü	
Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?	Müşteri analizi(anketler)	n	9	33	26	4	1
		%	60,0	62,3	78,8	100,0	20,0
	Birebir lider taklidi	n	0	2	0	0	0
		%	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0
	Beyin fırtınası tekniği	n	2	7	0	0	1
		%	13,3	13,2	0,0	0,0	20,0
	Piyasada boşluk görerek ona uygun ürün üretmek	n	4	11	7	0	3
		%	26,7	20,8	21,2	0,0	60,0
	Toplam	n	15	53	33	4	5
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri		0,084 ^{OD} (LR $\chi^2=19,181$; SD=12)					

^{OD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0.05).

“Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların yaşına göre değişim göstermemiştir (p>0.05; Tablo 15).

Tablo 16. “Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?” sorusuna verilen cevapların ankete katılanların işletmedeki pozisyonuna göre dağılımı ve karşılaştırma sonuçları

		Ankete katılanların işletmedeki pozisyonu					
		Üst düzey yönetici	Mühendis	Orta düzey yönetici	Memur	Usta-ustabaşı	
Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?	Hedef Pazar	n	2	36	6	3	9
		%	33,3	49,3	75,0	42,9	56,3
	Firmanın teknolojik donamına	n	0	2	0	2	2
		%	0,00	2,7	0,0	28,6	12,5
	Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine	n	2	27	2	1	5
		%	33,3	37,0	25,0	14,3	31,3
	Ürün karlılığı	n	2	4	0	0	0
		%	33,3	5,5	0,0	0,0	0,0
	Rekabet durumu	n	0	4	0	1	0
		%	0,0	5,5	0,0	14,3	0,0
Toplam	n	6	73	8	7	16	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
P-Değeri		0,174 ^{OD} (LR $\chi^2=21,132$; SD=16)					

^{OD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0.05).

Tablo 16’dan görülebileceği gibi, “Yeni ürün fikri oluştururken neye dikkat edersiniz?” sorusuna verilen cevapların ankete katılanların işletmedeki pozisyonuna bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0.05; Tablo 15).

Tablo 17. “Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?” sorusuna verilen cevapların ankete katılanların işletmedeki pozisyonuna göre dağılımı ve karşılaştırma sonuçları

		Ankete katılanların işletmedeki pozisyonu					
		Üst düzey yönetici	Mühendis	Orta düzey yönetici	Memur	Usta-ustabaşı	
Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?	Müşteri analizi(anketler)	n	4	51	3	2	13
		%	66,7	69,9	37,5	28,6	81,3
	Birebir lider taklidi	n	2	0	0	0	0
		%	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0
	Beyin fırtınası tekniği	n	0	6	2	1	1
		%	0,0	8,2	25,0	14,3	6,3
	Piyasada boşluk görerek ona uygun ürün üretmek	n	0	16	3	4	2
		%	0,0	21,9	37,5	57,1	12,5
	Toplam	n	6	73	8	7	16
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri		0,014* (LR $\chi^2=25,199$; SD=12)					

*, istatistik olarak önemlidir (p<0.05).

Yapılan ki kare analizine göre “Yeni ürün bulmada hangi teknik kullanılmaktadır?” sorusuna verilen cevaplar ankete katılanların işletmedeki pozisyonuna göre değişim göstermektedir ($p<0.05$). Üst düzey yöneticiler yeni ürün bulmada müşteri analizi (anketleri) ve birebir lider taklidini kullanırken, mühendisler müşteri analizi, piyasada uygun boşluk görerek ona uygun ürün üretmek ve beyin fırtınası tekniğini tercih etmektedirler (Tablo 17).

4. SONUÇ

Günümüzde her alanda olduğu gibi gıda sektöründe de hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Böylesine hızlı bir değişim karşısında işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri ve pazardaki yerini koruyabilmeleri için yeni teknolojileri yakından takip ederek müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler için yeni ürün her ne kadar vazgeçilmez olsa da bir o kadar da yüksek risk taşımaktadır. Bu nedenle işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin yeni ürün geliştirmede tesadüfi olarak değil planlı ve sistemli bir süreç izlemesi gerekmektedir.

İncelenen gıda sektörünün bisküvi, çikolatalı ve şekerli mamuller alt sektöründe faaliyet gösteren firmada, yeni ürün fikri genellikle Ar-Ge departmanında çalışan mühendisler tarafından oluşturulmaktadır. Bu durum rekabet koşullarında gıda firmaları için önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Çünkü günümüzde işletmelerin ürünlerini patron odaklı değil pazara dönük müşteri odaklı üretmeleri önemlidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması Ar-Ge çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ar-Ge çalışmaları aynı zamanda işletmelerin rekabet gücünü artıran ve firmaları gerek iç gerekse dış pazarda söz sahibi edebilecek faktörlerden biridir.

Yeni ürün fikri oluştururken firmada çalışanların büyük bir çoğunluğu hedef pazarı dikkate almaktadır. Firmada 10 yıl ve üzerinde çalışanlar yeni ürün fikrini oluştururken hedef pazarın yanında rekabet durumunu da dikkate alırken, 1-3 yıl arasında çalışanlar hedef pazar ve rekabet durumuna ilaveten tüketici ihtiyaç ve beklentilerini de yeni ürün fikrini oluşturmada önemli görmektedir.

Yapılan araştırmada ankete katılanların tamamı tarafından son 3 yıl içerisinde firmada başarısız ürün bulunmadığı tespit edilmiştir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmanın geliştirdiği ürünlerde başarı şansını yakalamasında, firmanın yeni ürün geliştirme faaliyetlerini, Ar-Ge ve pazar araştırması sonuçlarına göre yürütmesinin büyük bir katkısı olduğu söylenebilir. Firmadaki katılımcılar da bu durumu işletmelerin yeni ürün kararlarında sürekli ve sistematik Ar-Ge çalışmaları yürütmenin en önemli faktör olduğunu belirterek ifade etmişlerdir.

İncelenen gıda firmasında; katılımcıları yeni ürün geliştirmeye iten en önemli faktörün yeni talep oluşturmak ve pazar payını artırmak olduğu, firmanın prestijinin yeni ürün oluşturmada dikkat edilen unsurların başında geldiği, katılımcıların yeni ürün bulma tekniği olarak ise müşteri analizini (anketler) kullandıkları tespit edilmiştir. Aynı firmada 4-6 yıl arasında çalışanlar yeni ürün bulma tekniği olarak en çok müşteri analizlerini kullanırken, 10 yıl ve üzerinde çalışanlar da piyasadaki boşluğu görerek ona uygun ürün üretmek tercih edilen teknik olarak gösterilmiştir.

Gıda firmasındaki çalışan personelin işletmeler açısından kalifiye işgücü eksikliğini yeni ürün, üretim süreci geliştirme ve teknolojik yenilenme konusunda yüksek düzeyde bir engel olarak gördükleri, işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin başarısızlığa uğramasında ise ürün kalitesinin en önemli etken olduğu belirtilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bu bulgular, bisküvi, çikolatalı ve şekerli mamuller sektöründe faaliyet gösteren gıda firmasının bütün departmanlarıyla koordineli bir şekilde çalışan rekabetçi ve kurumsal bir yapı sergilediğini açıkça ortaya koymaktadır. Buna göre firma yeni ürün geliştirme çalışmalarını işletmenin temel stratejilerinden biri olarak görmekte ve bu çalışmalara tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gereken önemi vermektedir. Böylelikle firma pazardaki değişimlere göre ürün geliştirerek riski azaltmakta ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

ALTUĞ, N. (2017). İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörleri, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2017: 03 (02)

BOZKURT BEKOĞLU, F., ERGEN, A. (2016). Yeni Ürün Geliştirme ve Lansman Stratejileri. *International Journal of Human Sciences*, 13(1): 923-938.

CRAWFORD, M., Dİ BENEDETTO, A. (2008). *New Products Management*, Ninth Edition, McGraw-Hill International Edition.

DURMAZ, Y., YARDIMCIOĞLU, M. (2015). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *KSÜ İİBF Dergisi*, 5(2):367-387

HENSON, S. (1996). "Demand-Side Constraints on the Introduction New Food Technologies: The Case of Food Irradiation, s. 36-91, in G.Galizzi and L.Venturini, eds., Economics of Innovation: The Case of Food Industry), Heidelberg:Physica-Verlag

İSLAMOĞLU, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım).(6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

KARA, N.(2015). Savunma ve Havacılık Sanayiinde Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Risk Yönetimi Süreci Başlangıç Aşamasının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

KARAYEL, S. (2010). Yenilikçi Bir Örgütlenme Modeli Olarak "Kümelenme" İle İşletme Performansı İlişkisi: Ayakkabıcılık Sektöründe Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

KAPLANOĞLU, E. (2014). Mesleki Stresin Temel Nedenleri Ve Muhtemel Sonuçları: Manisa İlindeki SMMM'ler Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 64, 138.

KOBU, B. (2013). Üretim Yönetimi,16.Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş.

KOTLER, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, 7th Ed. Prentice Hall, Inc, New Jersey.

KOZLU, C. (1995). Uluslararası Pazarlama. Ekonomi Dizisi:16, Genel Yayın No. 234,Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Kültür Yayınları

KUŞAT, N., KÖSEKAHYAOĞLU, L. (2011). Gıda Sektöründe Ürün Ve İyileştirilmiş Ürün İnovasyonları: Batı Akdeniz Bölgesi Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3(2):193-215

PAKÜNLÜ, Ö. (2010). Pazarlama Stratejileri İle Ürün Geliştirme Süreçleri Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

SANDERS, N. R., K. B. MANRODT (1994). "Forecasting Practices in Us Corporations: Survey Results", Interfaces, 24 (2), Pp.92-100

SEZER, F. (2014). Gıda Sektöründe Yeni Ürün Markalaması: Farklı Ürünlerin Markalanmasında Karşılaştırmalı Analiz, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

ŞAHİN, A., ARABACI, O. (2017). Yeni Ürün Geliştirme Takımlarında Örgütsel Ortamın Proje Başarısı ve Proje Hızı Üzerine Etkileri, Journal of International Social Research; 10 (52): 1185-1204

TEKİN, M., ÖMÜRBEK, N., ÖMÜRBEK, V. (2003). "Küreselleşmenin Otomotiv Sektöründe Üretim Teknolojileri Kullanımı Üzerine Etkisi", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1): 27-48

TENEKECİOĞLU, B., ERSOY, F. (2000). Pazarlama Yönetimi, Eskişehir, Birlik Ofset Yayıncılık.

TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK, R. (2012). Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel Bir Yaklaşım. 2. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul.

ULRIKE, B. (2000). "Innovative Versus Incremental New Business Services: Different Keys For Achieving Success", Product Innovation Management, 18, Pp.169-187.

WİNER, R. (2000). Marketing Management. Prentice Hall, International Ltd., New Jersey

<http://perakendeokulum.com/2012/09/21/yeni-urun-kavrami/> (Erişim tarihi: 04.02.2018).

<http://www.ekosinerji.com/mp-include/uploads/2016/07/run-tasarimi-ve-uretim-sureci-secimi.pdf> (Erişim tarihi: 04.02.2018).

İŞ MELEKLERİNİN DEĞER KATAN ROLLERİ

Sahra Sayğan Tunçay

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İİBF, sahratacl@hotmail.com

Gülizar Özçelik

Arş. Gör., Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, gulz_r@hotmail.com

Özet: Bu çalışmada temel amaç, iş meleklerinin finansal olmayan değer katan rollerini irdelemek ve yazında ulaşılabilen ilgili çalışmaları, bulgularından yola çıkarak, iş meleklerinin girişimcilere sağladıkları finans dışı desteklerin hangi rol grubuna dahil olduğunu saptayarak tasnif etmektir. Çalışmada, iş meleklerinin finanse ettikleri girişimlerde değer kattıkları faaliyetleri, dört farklı fakat birbirini tamamlayıcı rol (“stratejik rol”, “denetim ve gözetim rolü”, “kaynak sağlama rolü” ve “danışmanlık rolü”) altında toplayan Politis (2008)’in sınıflandırması temel alınmıştır. Temel amaç doğrultusunda ilgili yazın taraması yapılmış, ulaşılan çalışmalar, bulguları açısından değerlendirilmiş ve bu bulgular, Politis’in (2008) ileri sürdüğü 4 temel rol sınıflaması dahilinde, hangi rollere dahil olabileceklerine yönelik bir ayrıştırma (tasnif) çalışmasına tabi tutulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda farklı tespitlere ulaşılmakla birlikte, bunlardan en dikkat çeken, ilgili çalışmaların bulgularından iş meleklerinin en çok kullandıkları değer katan rolün “kaynak sağlama rolü”; en nadir kullandıkları rolün ise “denetim ve gözetim rolü” olduğudur.

Anahtar Kelimeler: İş Melekleri, İş Meleklerinin Değer Katan Roller

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

İş melekleri, yüksek büyüme potansiyeline sahip girişimler için önem teşkil eden paydaşlar olarak dikkat çekmektedir (Politis, 2008). Yazında günümüze kadar yapılan bazı görgül çalışmalar (bkz: Harrison ve Mason, 1992; Freear vd., 1995; Mason ve Harrison, 1996; Stevensen ve Coveney, 1996; Lumme vd., 1998; Tashiro, 1999; Paul vd., 2003) iş meleklerinin yatırım yaptıkları girişimlere finansal sermayenin yanı sıra beşerî ve sosyal sermayeleri ile de değer kattıklarını göstermektedir. “İş melekleri” konusu ile ilgili yerel yazın taraması yapıldığında, iş meleklerinin finansal katkıları dışında diğer katkılarını (değer katan rollerini) doğrudan ve bütüncül bir şekilde ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ulaşılan çalışmalar ise ağırlıklı olarak iş meleklerini girişimciler için alternatif finansman kaynağı olarak görmüş ve yatırım kararlarını etkileyen kriterler üzerine odaklanmışlardır. Yabancı yazında ise iş melekleri ile ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak “finans” temelli olduğunu söylemek olanaklıdır. “İş melekleri” konusunu “yönetim” alanında inceleyen yabancı yazın makalelerinin ise finans temelli olanlara kıyasla oldukça sınırlı sayıda olduğu söylenebilir.

İş meleklerinin yatırım yaptıkları girişimlere finansal yatırımlarının yanı sıra değer kattıkları görüşü yaygın olarak kabul görmüş olmasına rağmen, değer katan bu rollerin incelenmesi oldukça sınırlı sayıdadır (Lumme vd., 1998). Bu çalışmada, Politis’in (2008), “iş meleklerinin değer katan rolleri” sınıflaması temel alınmıştır. İlk olarak, detaylı yazın taraması sonucunda “yönetim” bilim alanı temelli ya da yönetim bilim alanını destekleyen bulgulara sahip “finans” temelli “iş melekleri” konulu görgül çalışmalara¹⁹ ulaşılmıştır. Bu çalışmalar, bulguları itibariyle incelenmiş, *iş meleklerinin değer katan rolleri kapsamında* temel noktaları itibariyle özetlenerek, kayıt edilmiş ve ardından bu bulguların Politis’in (2008) yaptığı sınıflamada hangi rol grubuna dahil edilebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. İş Melekleri ve Değer Katan Roller

Araştırmalar, tipik bir iş meleğinin, kişisel servetinin büyük bir kısmı ile çoğunlukla genç ve teknoloji odaklı girişimcilere yatırım yapan bireyler olduğunu ortaya çıkarmıştır (Tashiro, 1999; Hindle ve Lee, 2002; Stedler ve Peters, 2003). Politis (2008), iş meleklerinin finanse ettikleri girişimlerde değer kattıkları faaliyetleri, dört farklı fakat birbirini tamamlayıcı rol altında toplamıştır ve bunları “stratejik rol”, “denetim ve gözetim rolü”, “kaynak edinme rolü” ve “danışmanlık rolü” olarak sınıflandırmıştır. Bu çalışmada bu 4 temel rol sınıflaması temel alınmıştır. **Stratejik Rol**, örgütün kaynakları ve yeteneklerini temsil ederek, sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmaktadır. İş meleklerinin girişimcilere değer katan stratejik rolü, bir firmanın mevcut rekabetçi pozisyonunu geliştirmekte ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. **Denetim ve Gözetim Rolü**, işletmenin ana kaynak

¹⁹ Bu çalışmaların büyük çoğunluğu “makale” olmakla birlikte, bir kısmı makale şeklinde yazılmış “kitap bölümü” iken; bir kısmı “bildiri”dir.

sağlayıcılarını, potansiyel yönetsel yanlış davranışlardan (örneğin, girişimcinin kişisel hedefleri ile örgüt hedeflerini birbirine karıştırma riski) korumaktadır. **Kaynak Sağlama Rolü**, yatırımcı gruplarla arayüz oluşturma, önemli iş bağlantıları sağlama ve ek fonları artırma gibi faaliyetlerle ilgili olabilmektedir. Piyasada beklenmedik bir zamanda ortaya çıkabilecek fırsatlara karşı nasıl ve ne zaman harekete geçilmesi gerektiği ile ilgili ihtiyaç duyulan bilgi birikimi ve istihbarata sahip olmak bu kapsamdadır. **Danışmanlık Rolü** ise girişimcilere manevi destek sağlamak, onların moral ve motivasyonu yükselterek onların yükünü paylaşmak, onlara tecrübeleriyle daha geniş bir bakış açısı sağlamak ve hassas kişisel konuları tartışarak, bu konularda yol gösterici olmak gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

4. Yöntem

Yapılan detaylı yazın taraması sonucunda ulaşılan çalışmaların görgül bulguları, iş melekleri tarafından sağlanan çok çeşitli değer katan faaliyetleri göstermektedir. Bu çalışmaların, iş meleklerinin finansal sermaye sağlama dışında potansiyel değer yaratan katkılarının gün yüzüne çıkarılması konusunda önem taşıdıkları düşünülmektedir. Fakat bütünleştirilmiş bir bilgi birikimi olmaz ise, bu konuda devam eden araştırmaların, giderek artan bir *fikir birliğinden* ziyade, giderek artan bir *parçalanmaya* sebep olma riski muhtemel olabilir. Çoğulculuk ve bağlamsal farklılıklar yerine benzerliklere odaklanmak, iş meleklerinin değer katan katkıları ile ilgili geliştirilmiş bilimsel anlayışa ulaşmak için daha iyi bir başlangıç noktası olabilir.

Politis'in (2008) "iş meleklerinin değer katan rolleri" sınıflamasının temel alındığı bu çalışmada, ilk olarak "iş melekleri" konulu çalışmalara ulaşmak için "Business Angels" anahtar kelimesi kullanılarak, "Google akademik" ve "Kastamonu Üniversitesi veri tabanı" akademik veri tabanlarında yazın taraması yapılmıştır fakat bu şekilde *çok kısıtlı* sayıda görgül çalışmaya ulaşılmıştır. Bu nedenle ikinci olarak, ulaşılan çalışmaların referans gösterdikleri kaynaklara²⁰ başvurulmuştur. Politis'in (2008) sınıflamasında temel aldığı ilgili bazı kaynaklar da bu çalışmalara dahil edilmiştir. Yazın taraması sırasında çalışmanın önemli bir kısıtı ortaya çıkmıştır. Yazındaki çalışmaların çoğu finans alanında olduğu için "yönetim ve finans alanlarının ayrışması" konusunda yazın taraması sürecinde sıkıntılar yaşanmıştır. Bazı çalışmalar finans temelli olmalarına rağmen, ulaştıkları sonuçlar itibariyle "yönetim" alanına katkı sağlayacak bulgulara ulaştıkları için, alan dışı bu çalışmalar da ilgili bulguları nedeniyle, çalışma kapsamına dahil edilmişlerdir. Ardından (kısıtlı zaman içinde) ulaşılabilen görgül çalışmalar, bulguları açısından "*iş meleklerinin değer katan rolleri kapsamında*" değerlendirilmiş ve bu bulgular, temel noktaları itibariyle kayıt edilmiştir. Son aşamada ise kayıtlı bu bulgular, Politis'in (2008) ileri sürdüğü 4 temel rol sınıflaması dahilinde, hangi rollere dahil olabileceklerine yönelik bir ayrıştırma (tasnif) çalışmasına tabi tutulmaya çalışılmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma²¹

Bu çalışmada benimsenen amaç doğrultusunda incelenen görgül araştırmalar, Tablo 1'de²², elde ettikleri bulgular açısından kısaca özetlenmiş ve bu bulgular, tabloda, hangi "iş melekleri" rol grubuna dahil olabileceklerine dair tasnif edilmeye çalışılmıştır. Çalışmalardaki kronolojik bilgiler (dergi, yıl, yazar vb.) ve araştırma bulguları bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, çalışmaların daha çok "Venture Capital" dergisinde yayınlanmış oldukları, "iş melekleri" konusuna olan ilginin 1990'lı yıllardan sonra başladığı, iş meleklerinin *en çok* "kaynak sağlama rolü", *en az* ise "denetim ve gözetim rolü" açısından girişimcilere destek sağladıkları, "danışmanlık rolü" ve "stratejik rolün" sırasıyla bu sıralamada 2. ve 3. sırada yer aldığı söylenebilir. "Kaynak sağlama rolü"nün ise *daha çok* "iş meleklerinin, sahip oldukları sosyal ağları ile girişimci örgütün yeni iş bağlantıları elde etmesini" ve "endüstri bilgisine erişimi" sağlama şeklinde gerçekleştiği dikkat çekmektedir.

²⁰ Bu makalelerin *bir kısmında*, makale başlıklarında "business angels" anahtar kelimesi geçmemektedir.

²¹ Sınırlı sayfa sayısı kısıtı ve bulgular kısmını içeren tablonun çok uzun olması nedeniyle tablonun tartışılması ve değerlendirilmesi kısmı, çok kısa tutulmak zorunda kalmakla birlikte, yer kısıtı nedeniyle tablonun öncesine alınmak zorunda kalmıştır.

²² Tablonun ilk halinde, incelenen çalışmaların başlıkları (isimleri) bulunmaktadır fakat sayfadaki yer kısıtı nedeniyle "çalışma başlığı" adlı bölme çıkarılmıştır. Bu çalışmaların başlıklarına (isimlerine) ulaşmak için "Kaynakça" kısmına bakınız.

İş melekleri tarafından sıklıkla kullanılan “danışmanlık rolünün” ise *daha çok* “iş meleklerinin, girişimcilerle bilgi/donanım ve tecrübelerini paylaşarak, onlara *işle* ilgili tavsiyelerde bulunmaları” faaliyeti şeklinde gerçekleştiği fakat kavramsal yazında belirtilen iş meleklerinin girişimcilere “manevi destek sağlama ve moral verme” gibi *kişisel destek* kapsamlı faaliyetlerin *çok nadir* gerçekleştiği söylenebilir. “Stratejik rolün”, “stratejik yönetim” ile ilgili faaliyetleri kapsadığı ve “denetim ve gözetim rolü”nün ise *vekalet kuramı* ve *kurumsal yönetim* konuları kapsamında incelenen “örgüt paydaşlarının zarar görmemesi ve çıkarlarının korunması” ile ilgili denetim faaliyetleri şeklinde gerçekleştiği dikkat çeken tespitlerdir

6. Sonuç ve Öneriler

Girişimcilik, istihdam yaratması ve ekonomik kalkınmayı sağlaması açısından dünya çapında neredeyse tek çözüm yolu olarak görülmekte ve girişimciliği teşvik eden bütün sistemlerinde desteklenmesi önem taşımaktadır. Girişimciliği teşvik eden melek yatırım sisteminin baş aktörü olan iş meleklerinin girişimcileri sadece finansal sermayeleri ile değil, çok çeşitli değerler katan “sosyal ve beşerî sermayeleri” ile de destekledikleri üzerinde daha fazla durulmalı ve gelecek çalışmalarda araştırma konusu olmalıdır.

Tablo 1. İncelenen Görgül Çalışmalar, Bulguları ve Dahil Oldukları “İş melekleri” Değer Katan Rol Grupları

Yazarlar	Yıl	Çalışma Türü	Çalışmanın Yayınlandığı Yer	Çalışmada Elde Edilen Bulgular	Dahil Olduğu Rol Türü
R. T. Harrison ve C. M. Mason	1992	Çalışma Kâğıdı (Working Paper)	Venture Finance Research Project, No: 5	İş melekleri, örgütsel faaliyetleri, endüstriyel bilgiyi ve müşteri talebindeki farklılaşmaları yakından takip ederek ürün geliştirmeye katkı sağlamakta (1), işe alım faaliyetlerine aktif katılım sağlayarak, örgütün kritik pozisyonları için gerekli olan nitelik ve donanımına sahip personelin seçilmesine yardım etmekte (2), yankı tahtası (sounding board) gibi davranarak örgütsel hedeflere ulaşmak için girişimcinin atacağı adımları ve vereceği kararları paylaşıp, tartışabilmesi ve doğruluğundan emin olmasını sağlamakta (3) ve örgüt stratejilerinin geliştirilmesine destek olmaktadır (4).	Kaynak Sağlama Rolü (1, 2), Stratejik Rol (3, 4)
S. B. Ehrlich, A. F. De Noble, T. Moore ve R. R. Weaver	1994	Makale	Journal of Business Venturing	İş melekleri, yeni iş fikirlerinin örgüte entegre edilmesi ve kritik stratejik kararların alınmasında girişimcinin yükünü hafifleterek, karşılıklı etkileşim içinde en doğru kararın birlikte verilmesini sağlayan bir yankı tahtası (sounding board) gibi hizmet vermekte (1), örgüt stratejilerinin geliştirilmesinde kişisel tecrübe ve donanımlarıyla yol gösterici olmakta (2), yatırım grupları ve girişimcileri bir araya getirerek örgütsel gelişime katkı sağlayacak fonlara erişim sağlamakta (3), girişimci ile karşılıklı etkileşime dayanan bir iletişim ağı kurarak diktatör bir yönlendirmeden ziyade ortak bir hedef doğrultusunda tavsiyelerde bulunarak örgütsel faaliyetlere destek olmakta (4) ve örgüt finansal performansını takip ederek potansiyel yönetim hatalarının önüne geçilmesine katkı sağlamaktadırlar (5).	Stratejik Rol (1, 2), Kaynak Sağlama Rolü (3), Danışmanlık Rolü (4), Denetim ve Gözetim Rolü (5)
J. Freear, J. H. Sohl ve W. E. Wetzel	1995	Makale	Entrepreneurship and Regional Development	İş melekleri, girişimcinin kurduğu örgütün yönetim takımıyla verimli ve dürüst bir ilişki kurarak örgüt faaliyetlerinin işleyişine katkı sağlamaktadırlar (1).	Danışmanlık Rolü (1)
C. M. Mason ve R. T. Harrison	1996	Makale	Entrepreneurship and Regional Development	İş melekleri, stratejik tavsiye sağlamakta (1), kişisel ağlarını girişimcilere sunarak, girişimcilerin zamanla kendi ağ yapılanmalarını oluşturmalarına katkı sağlamakta (2), örgütte çalışan bireylerin motivasyonlarının artmasına ve bakış açılarını farklılaşmasına katkı sağlayarak örgüt performansının gelişmesine destek olmaktadır (3).	Stratejik Rol (1), Kaynak Sağlama Rolü (2), Danışmanlık Rolü (3)
H. Stevenson ve P. Coveney	1996	Bildiri (Conferance Paper)	In National Small Firms Policy and Research Conference	İş melekleri, sahip olunan örgütsel tecrübeye dayanarak örgütün yönetim faaliyetleri ile ilgili stratejik tavsiyeler vermekte (1) ve örgüt faaliyetlerine aktif katılım sağlayarak örgütün ihtiyaç duyduğu yönlendirmeleri zamanında sağlamaktadırlar (2).	Stratejik Rol (1), Danışmanlık Rolü (2)
H. J. Sapienza, S. Manigart ve W. Vermeir	1996	Makale	Journal of Business Venturing	İş melekleri, yatırım yaptıkları girişimcilerin, portfolio firmalarla yakın ilişkiler geliştirmelerine aracı olmakta ve girişimcinin ek finansal destek alması için finansal tedarikçilerle (bu işletmelerin yöneticileriyle) yakın ilişkiler (ağ bağlantıları) kurmalarına yardımcı olmaktadır (1). Ayrıca iş melekleri, girişimci örgütün stratejik karar alma sürecine aktif olarak dahil olmaktadır (2).	Kaynak Sağlama Rolü (1), Stratejik Rol (2)
A. Lumme, C. Mason ve M. Suomi	1998	Kitap Bölümü	Informal Venture Capital: Investors, Investments and Policy Issues in Finland	İş melekleri, örgütün stratejik yönetim becerilerinin gelişmesine katkı sağlamakta (1), örgütsel faaliyetlerin kontrolüne destek olmakta (2), girişimcinin kendi iş ağını oluşturmalarına katkı sağlamakta (3), örgütün ihtiyaç duyduğu endüstri bilgisine erişimini sağlamakta (4), örgütün faaliyetlerini kolaylaştıracak ve gelişimine katkı sağlayacak yeni ve dinamik iş fikirlerini girişimci ile buluşturarak örgütsel performansa katkı sağlamaktadırlar (5).	Stratejik Rol (1), Denetim ve Gözetim Rolü (2), Kaynak Sağlama Rolü (3, 4, 5)
Y. Tashiro	1999	Makale	Venture Capital	İş melekleri, yönetim alanında tavsiyeler vermekte (1), teknolojik gelişmeleri takip etmekte ve bu gelişmelerin örgüte entegre edilmesini sağlamakta (2) ve insan kaynakları ve finans alanlarında destek vermektedirler (3).	Danışmanlık Rolü (1), Kaynak Sağlama Rolü (2, 3)
A. Ardichvili, R. N. Cardozo K. Tune ve J. Reinach	2002	Makale	Journal of Enterprising Culture	İş melekleri, örgüt yapısının ve örgüt stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamakta (1), örgütün yönetim takımının ve temel kilit personelinin bulunması ve işe alınmasına yardım etmekte (yeni tepe yöneticilerin alınmasına aracı olmakta) (2), örgütsel gelişime katkı sağlayacak olan alternatif finansman kaynaklarına erişiminde kolaylık sağlamakta (3) örgüt faaliyetlerine destek olarak, onların geliştirilmesini sağlayacak sosyal ağlar kurmaya yardım etmekte (4) ve vekalet ilişkilerinde vekalet probleminden kaynaklanan vekalet riskini azaltarak, vekalet maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olmaktadır (5).	Stratejik Rol (1), Kaynak Sağlama Rolü (2, 3, 4), Denetim ve Gözetim Rolü (5)

S. Paul, G. Whittam ve J. B. Johnston	2003	Makale	Venture Capital	İş melekleri, örgütün yeni ve kayda değer yönetim becerilerinin geliştirilmesine destek olmakta (1), bu konuda önerilerde bulunmakta (2), profesyonel kariyerleri süresince kazandıkları iş ağlarını girişimcilere sunarak kaynak akışına katkı sağlamakta (3) ve örgütün yükselişe geçtiği dönemde ihtiyaç duyacağı ek fonların yükseltilmesine yardım etmektedirler (4).	Stratejik Rol (1), Danışmanlık Rolü (2), Kaynak Sağlama Rolü (3, 4)
M. Brettel	2003	Makale	Venture Capital	İş melekleri, örgütün stratejik kararlar verirken ihtiyaç duyacağı endüstriyel bilgi ve tahminlere ulaşmasına katkı sağlamakta (1), yönetim takımının faaliyetlerine iştirak ederek gereken yönlendirme ve tavsiyeler ile örgütün yönetim becerilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar (2).	Kaynak Sağlama Rolü (1), Danışmanlık Rolü (2)
A. Saetre	2003	Makale	Venture Capital	İş melekleri, örgütsel hedeflere ulaşma yolunda kritik öneme sahip olan iş ağlarına erişime katkı sağlamakta (1), bir işin nasıl yapılacağı konusundaki sırlar, püf noktaları ve edinilen tecrübe ile sahip olunan kişisel bilgi birikimi ve donanımı (know-how) girişimcilere sunmakta (2) ve bireylerin bakış açılarını farklılaştıran, seçkin ve kararlı adım atmalarını destekleyen, bireylerde farkındalık yaratan ve ulaşılmak istenen yere onları ulaştıran profesyonel bir danışmanlık (koçluk) hizmeti sağlamaktadırlar(3)	Kaynak Sağlama Rolü (1, 2), Danışmanlık Rolü (3)
P. Kelly ve M. Hay	2003	Makale	Venture Capital	Girişimciler, kurdukları örgütte, vekillerin kendilerini suiistimal etmelerini engelleyebilmek ve vekalet problemlerinden kaynaklanabilecek vekalet maliyetlerini minimize edebilmek için, iş meleklerinden vekilleri denetleme ihtiyacı açısından yardım alabilmektedirler (1)	Denetim ve Gözetim Rolü (1)
F. M. Amatucci ve J. E. Sohl	2004	Makale	Venture Capital	İş melekleri, örgüt stratejilerinin oluşturulması, uygulanması (1) ve kontrol (2) edilmesinde kişisel bilgi ve becerileri ile katkı sağlamakta (3), günlük örgüt faaliyetlerinin kontrolüne destek olmakta (4) ve yol gösterici olarak hizmet ederek girişimcinin başarıya giden doğru yolu bulmasına katkı sağlamaktadırlar (5)	Stratejik Rol (1, 2), Denetim ve Gözetim Rolü (2, 4), Danışmanlık Rolü (3, 5)
R. Sorheim	2005	Makale	Journal of Small Business and Enterprise Development	İş melekleri, örgütün büyüme aşamasında ihtiyaç duyacağı daha fazla finansman kaynağına ulaşılmasında önemli bir kolaylaştırıcı olarak katkı sağlamaktadırlar (1).	Kaynak Sağlama Rolü (1)
J. J. Madill, G.H. Haines ve A. L. Riding	2005	Makale	Venture Capital	İş melekleri, örgüt faaliyetlerine aktif katılım sağlayarak verimlilik ve etkililiğin önüne geçebilecek olası hatalara engel olmakta (1), kişisel donanım ve bilgi birikimlerinden beslenen pratik zekaları ile yönetim, pazarlama ve finans gibi alanlarda örgütün stratejik adımlar atmasına destek olmakta (2), yatırım yaptıkları örgütlere, onların yatırımın sonraki aşamalarına hazır olmalarını yardımcı olarak destek sağlamakta (3), sahip oldukları bağlantılar aracılığıyla, örgütün yeni ağlar oluşturmasına destek olmakta (4) ve örgüt çalışanlarına tavsiyeler vermektedirler (5).	Denetim ve Gözetim Rolü (1), Stratejik Rol (2, 3), Kaynak Sağlama Rolü (4), Danışmanlık Rolü (5)
Y. Hochberg, A. Ljungqvist ve Y. Lu	2007	Makale	The Journal of Finance	İş meleklerinin sahip olduğu ilişki veya bağlar (güçlü veya zayıf), yapılan girişim faaliyetinin performansını arttırmaktadır (1)	Kaynak Sağlama Rolü (1)
S. A. Macht ve J. Robinson	2009	Makale	International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research	İş melekleri finansal, beşerî ve sosyal sermaye kaynakları sunarak, girişimcilerin; finansman (1), hızlı ve verimli iş ağları (2), tecrübe (3) ve yönetim becerileri gibi yetersiz kaldığı boşlukları doldurmasına katkı sağlamakta (4) ve teknolojiyi yakından takip ederek, örgütün yenilik fırsatlarını yakalayabilmesi için bir uyarıcı gibi hizmet ederek örgütün stratejik atılımlar yapmasına katkı sağlamaktadırlar (5).	Kaynak Sağlama Rolü (1, 2), Danışmanlık Rolü (3, 4), Stratejik Rol (5)
S. A. Macht	2011	Makale	Strategic Change	İş melekleri, finansal sermaye yatırımı süreci ve sonrasında, sahip oldukları "işletme yönetimi" ve "girişimcilik" ile ilgili tecrübe ve bilgilerini girişimcilere aktararak (1), danışmanlık hizmeti sunarak (2) ve girişimcilerle yakın bir ilişki kurarak (3) örgütlere değer katmaktadırlar. Ayrıca yatırım yaptığı girişimin faaliyet alanı ile ilgili gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olmayan iş melekleri dahi, sahip oldukları geniş çevreleri ve sosyal ağları sayesinde örgütün iç ve dış çevresindeki yeni faaliyetlerin oluşturulmasında (4) ve yönetilmesinde (5) değerli katkılar sunmaktadırlar.	Stratejik Rol (1, 5), Danışmanlık Rolü (2, 3), Kaynak Sağlama Rolü (4)
C. Bonnet ve P. Wirtz	2012	Makale	Venture Capital	İş melekleri, önemli girişimcilik tecrübeleriyle girişimin ilk aşamalarından başlayarak, profesyonel finansal yatırımcılar ile uygun bir iletişim kurarak girişimci örgüt ile yeni yatırımcılar arasında aracılık etmektedirler (1). İş melekleri, girişimcilik sürecinin yönetimine (2) ve stratejik yönlendirme (büyüme, uluslararasılaşma vb.) faaliyetlerine destek vermektedirler (3). Ek olarak iş melekleri önemli danışmanlık faaliyetlerini yürütmekte ve "sahip oldukları tecrübe ve bilgi tabanı" ile girişimcinin içindeki henüz ortaya çıkmamış değerlerin dışa aktarılmasına (4) yardımcı olmaktadır.	Kaynak Sağlama Rolü (1), Stratejik Rol (2, 3), Danışmanlık Rolü (4)

J. H. Iruarizaga ve M. S. Santos	2013	Makale	Investigaciones Regionales	İş melekleri, profesyonel kariyerleri boyunca edindikleri "girişimcilik ve yönetim alanındaki" yüksek düzey bilgi birikim ve tecrübeleriyle (1) ve sosyal sermaye temelli iş bağlantılarıyla (2) yatırım yaptıkları örgüte değer katmaktadırlar. İş melekleri iş hayatıyla ilgili önemli ipuçlarını kapsayan bilgilerini ve finansal kültürü içeren "akıllı sermayelerini" girişime yatırımlarını (3). Ek olarak iş melekleri verdikleri tavsiyelerle (4) girişimcilerin daha profesyonel yatırım kararları almalarına (5) katkı sağlamaktadırlar.	Kaynak Sağlama Rolü (2), Danışmanlık Rolü (1, 4), Stratejik Rol (3, 5),
J. C. Werth ve P. Boeert	2013	Makale	International Journal of Entrepreneurial Venturing	İş melekleri, sahip oldukları kişisel ağlar sayesinde, girişimcilere yeni iş ağları temin edebilmekte (1) ve sahip oldukları doğrudan (direkt) bağlantılar (bağ/ilişki) aracılığıyla, girişim faaliyetine destek olacak yeni bilgilere ve kaynaklara ulaşımı sağlamaktadırlar (2)	Kaynak Sağlama Rolü (1, 2)
Y. Li, S. Jiang, D. Long, H. Tang ve J. Wu	2014	Makale	Venture Capital	Diğer ülkelerdeki iş melekleri ile kıyaslandığında yatırım sonrası finansal olmayan değer katma konusunda oldukça isteksiz olduğu görülen Çinli iş meleklerinin % 45'inin finansman sağlama dışında herhangi bir katılımı bulunmamakta, % 56'sı yatırım yaptığı örgütün yönetiminde yılda üç aydan daha kısa sürede yer almakta (1), % 43'ü yönetim kurulu üyesi olarak katılım sağlamakta (2), % 48'i sahip oldukları kişisel ilişkiler yoluyla örgütlerin, sosyal ağ kurmalarına yardımcı olmakta (3) ve % 38'i insan kaynakları ve mali işlerle ilgili konularda danışman (4) olarak görev yapmaktadırlar.	Stratejik Rol (1,2), Denetim ve Gözetim Rolü (1, 2), Kaynak Sağlama Rolü (3), Danışmanlık Rolü (4)
S. A. Macht ve J. Weatherston	2014	Makale	Strategic Change	İş melekleri; sahip oldukları sosyal ağlara erişim sağlamak (1), örgüt faaliyetlerine aktif katılım sağlayarak bir danışman gibi yol gösterici olmak (2), fikirlerin paylaşılarak doğruluğunun tartışıldığı bir platform oluşturulmasına hizmet ederek stratejik kararlar vermeye yardımcı olmak (3) gibi değerleri yatırım yaptıkları örgüte katmaktadırlar.	Kaynak Sağlama Rolü (1), Danışmanlık Rolü (2) Stratejik Rol (3)
C. Mason ve T. Botelho	2014	Araştırma Kâğıdı (Research Paper)	University of Glasgow: Adam Smith Business School	İş melekleri, parayı "akıllı paraya" dönüştüren profesyonel girişimcilik ve "iş adamlığı" tecrübeleri ile stratejik faaliyet ve kararlara aktif katılım sağlayarak (1), girişimcilere yatırım tavsiyeleri (2), endüstriyel pazar tahminleri (3), endüstri bilgisi (4) ve iş bağlantıları (5) sunarak faydalı yönlendirmelerde (6) bulunmaktadırlar.	Stratejik Rol (1), Kaynak Sağlama Rolü (3,4,5), Danışmanlık Rolü (6)
C. Deffains-Crapsky ve P. G. Klein	2016	Kitap Bölümü	Contemporary Entrepreneurship	İş melekleri, güçlü büyüme potansiyeline sahip olan girişimlere finansal sermaye yatırımının yanı sıra "örgüt yönetimi" konusundaki tecrübelerini (1) ve iş bağlantı ağlarını sunmakta (2), finansal yatırım sonrasında genellikle bir danışman (3) ve bazen yönetim kurulu üyesi (4) gibi görev yaparak örgüte aktif katılım sağlamakta, girişimcilerin bir yandan finansal sermayelerini artırırken diğer yandan da profesyonel uzmanlık düzeylerinin artmasına (5) destek olmaktadır.	Stratejik Rol (1, 4, 5), Kaynak Sağlama Rolü (2), Danışmanlık Rolü (1, 3), Denetim ve Gözetim Rolü (4)

Kaynakça

- AMATUCCI, F. M. ve SOHL, J. E. (2004). "Women Entrepreneurs Securing Business Angel Financing: Tales from The Field", *Venture Capital*, 6(2-3): 181-196.
- ARDICHVILI, A., CARDOZO, R. N., TUNE, K. ve REINACH, J. (2002). "The Role Angel Investors in the Assembly of Non-Financial Resources of New Ventures: Conceptual Framework and Empirical Evidence", *Journal of Enterprising Culture*, 10(1): 39-65.
- BONNET, C. ve WIRTZ, P. (2012). "Raising Capital for Rapid Growth in Young Technology Ventures: When Business Angels and Venture Capitalists Coinvest", *Venture Capital*, 14(2-3): 91-110.
- BRETTEL, M. (2003). "Business Angels in Germany: A Research Note", *Venture Capital*, 5(3): 251-268.
- DEFFAINS-CRAPSKY, C. ve KLEIN, P. G. (2016). "Business Angels, Social Networks and Radical Innovation", *İçinde Contemporary Entrepreneurship* (ss. 275-290). Cham: Springer.
- EHRlich, S. B., DE NOBLE, A. F., MOORE, T. ve WEAVER, R. R. (1994). "After The Cash Arrives: A Comparative Study of Venture Capital And Private Investor Involvement in Entrepreneurial Firms", *Journal of Business Venturing*, 9(1): 67-82.
- FREEAR, J., SOHL, J. E. ve WETZEL, W. E. J. (1995). "Angels: Personal investors in the Venture Capital Market", *Entrepreneurship & Regional Development*, 7(1): 85-94.
- HARRISON, R. T. ve MASON, C. M. (1992). "The Roles of Investors in Entrepreneurial Companies: A Comparison of Informal Investors and Venture Capitalists", *Venture Finance Research Project* (No. 5), Working Paper.
- HOCHBERG, Y. V., LJUNGQVIST, A. ve Lu, Y. (2007). "Whom You Know Matters: Venture Capital Networks and Investment Performance", *The Journal of Finance*, 62(1): 251-301.
- IRUARRIZAGA, J. H. ve SANTOS, M. S. (2013). "The Informal Investment Context: Specific Issues Concerned with Business Angels", *Investigaciones Regionales*, 26: 179-198.
- KELLY, P. ve HAY, M. (2003). "Business Angel Contracts: The Influence of Context", *Venture Capital*, 5(4): 287-312.
- LI, Y., JIANG, S., LONG, D., TANG, H. ve WU, J. (2014). "An Exploratory Study of Business Angels in China: A Research Note", *Venture Capital*, 16(1): 69-83.
- LUMME, A., MASON, C. ve SUOMI, M. (2013). *Informal Venture Capital: Investors, Investments and Policy Issues in Finland*, USA: Springer Science and Business Media.
- MACHT, S. A ve BOTELHO, T. (2014). "The 2014 Survey of Business Angel Investing in the UK: A Changing Market Place", *Research Paper*, University of Glasgow: Adam Smith Business School.
- MACHT, S. A. (2011). "Inexpert Business Angels: How Even Investors with 'Nothing To Add' Can Add Value", *Strategic Change*, 20(7-8): 269-278.
- MACHT, S. A. ve ROBINSON, J. (2009). "Do Business Angels Benefit Their Investee Companies?", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 15(2): 187-208.
- MADILL, J. J., HAINES, G. H. J. ve RIDING, A. L. (2005). "The Role of Angels in Technology SMEs: A Link to Venture Capital", *Venture Capital*, 7(2): 107-129.
- MASON, C. M. ve HARRISON, R. T. (1996). "Informal Venture Capital: A Study of the Investment Process, The Post-Investment Experience and Investment Performance", *Entrepreneurship & Regional Development*, 8(2): 105-126.

- PAUL, S., WHITTAM, G. ve JOHNSTON, J. B. (2003). "The Operation of the Informal Venture Capital Market in Scotland", *Venture Capital*, 5(4): 313-335.
- POLITIS, D. (2008). "Business Angels and Value Added: What Do We Know and Where Do We Go?", *Venture Capital*, 10(2): 127-147.
- SAETRE, A. (2003). "Entrepreneurial Perspectives on Informal Venture Capital", *Venture Capital*, 5(1): 71-94.
- SAPIENZA, H. J., MANIGART, S. ve VERMEIR, W. (1996). "Venture Capitalist Governance and Value Added in Four Countries", *Journal of Business Venturing*, 11(6), 439-469.
- SORHEIM, R. (2005). "Business Angels as Facilitators for Further Finance: An Exploratory Study", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(2): 178-191.
- STEVENSON, H. ve COVENEY, P. (1994). "Survey of Business Angels: Fallacies Corrected And Six Distinct Types Of Angel Identified", İçinde National Small Firms Policy and Research Conference (ss. 457-470), Cranfield School of Management.
- TASHIRO, Y. (1999). "Business Angels in Japan", *Venture Capital*, 1(3): 259-273.
- WERTH, J. C. ve BOEERT, P. (2013). "Co-Investment Networks of Business Angels and The Performance of Their Start-Up Investments", *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 5(3): 240-256.

İŞLETMELERDE ZAMAN YÖNETİMİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Ebru ÖZER TOPALOĞLU

Öğr. Gör. , Necmettin Erbakan Üniversitesi, eoz@konya.edu.tr

Nezahat KOÇYİĞİT

Öğr. Gör. , Necmettin Erbakan Üniversitesi, nkoc@konya.edu.tr

Aylin YILMAZ

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon ABD, yilmazayln42@gmail.com

Ahmet DİKEN

Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, adiken@konya.edu.tr

Özet

Küreselleşen dünyada ve yoğun rekabet ortamında örgütlerin hayatta kalabilmeleri ve yöneticilerin örgüt kaynaklarını verimli kullanmaları beklenmektedir. Örgütün geleceğine yönelik etkin ve uygulanabilir planların oluşturulması ve uygulanması için yöneticilerin zamanı etkin yönetmeleri, zamanı etkin kullanmanın önündeki engellerden olan zaman tuzaklarına yakalanmamaları ve zaman planlama tekniklerini etkili olarak kullanabilmeleri gerekmektedir (Şahin, 2015). Perakende sektörünün; doğru işi, doğru zamanda ve en kısa sürede sunarak yapması en başta gelen sorumluluklarından biridir. Ayrıca perakende sektörünün temel amacının nihai tüketiciye zamanında satış yapmak olmasından dolayı, çalışmada bu sektör tercih edilmiştir (Uğuz, 2015). Bu nedenle zaman yönetimi konusu ile ilişkilendirilerek hem bu sektörün önemi vurgulanmak istenilmiş, hem de iki konu arasındaki korelasyonun güçlülüğü ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Zaman yönetimi, perakende sektörü, yöneticiler

1. ZAMAN YÖNETİMİ

Zaman insan hayatı için en önemli kavramlardan biridir. Tüm insanların günde yirmi dört saat zamanı vardır. Herkes eşit zamanda eşit sürelerde yaşarken kimisi zamanının yetmediğinden şikayetçi olabilmektedir. Burada zaman yönetimini bilmek ve zamanı etkin kullanmak önem arz etmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre zaman; bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakittir (TDK,2018). Zaman, zaman yönetimi kişisel açıdan bireyin özel ve iş hayatında hedeflerine etkili ve verimli bir şekilde ulaşabilmesi için planlama, organize etme ve kontrol etme gibi fonksiyonlarını uygulama sürecidir (Uysal vd,2017). Zamanı iyi yönetmek kişilerin, kariyerlerini daha iyi planlamasına ve böylelikle geleceğe hazırlanma, daha fazla okuma ve öğrenme, yeni gelişmeleri ve teknolojiyi takip etme, ailesine ve sosyal çevresine daha fazla zaman ayırma, dinlenme, eğlenme, düşünme, yeni fikirler yaratma, yeni projelerde yer almak gibi fırsatlar ortaya çıkartmaktadır (Başak vd,2008).

Zaman yönetiminde, gereksiz yere zaman tüketen yararsız alışkanlıklarınızdan kurtulmak, yapacağınız işi güç yollardan yapmadan, basit yöntemlerle işi kolaylaştırmak ve hızlandırmak ayrıca iki ya da üç işi bir arada yapmayı öğrenmek başarılı yöntemlerdendir (Joseph,1994:9).

Yoğun iş temposunda çalışan insanların zamanını etkin kullanması daha zor olmaktadır. Esasen zaman yönetimi, yöneticilerin zamanlarıyla ilgidir. Yöneticilerin zamanlarını doğru kullanması hem çalıştığı işletmeyi hem de çalışanlarını etkilemektedir. Yöneticilerin zamanlarını iyi yönetememeleri, sorumlu oldukları işleri, işletme ve işletme çalışanlarını etkilediğinden yöneticilerin zaman konusunda daha özenli davranmaları gerekmektedir. Yöneticiler kritik işler, ajanda işler, planlanması gereken işler, günlük işler ve özel işler olmak üzere beş grupta toplanabilecek iş yükleri vardır. Bu iş yükünün altında karşılaştıkları zaman tuzakları da mevcuttur. Yöneticilerin karşılaşılabilecekleri zaman tuzakları, plansızlık, öncelikleri belirleyememe ve sıralayamamak, ertelemek, kendini gereğinden fazla işe adanmak, acelecilik, kırtasiyecilik ve verimsiz okuma, rutin ve gereksiz işler, açık kapı politikası, ziyaretçilere hayır diyememek, gereksiz telefonlar, gündemsiz ve verimsiz toplantılar, kararsızlık, yetki verememek, dağınık büro ve masa düzeni gibi sıralayabiliriz (Erdem ve Kaya,1998):

Yukarıda maddeler halinde sıralanan zaman tuzaklarına yöneticilerin düşmemesi için şu hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Yönetici öncelikle kendisini yönetmelidir. İş gününe başlamadan önce günlük planını yapmalı, bir ajandaya işlerini önem sırasına göre yazmalıdır. Eğer bir asistanı varsa bazı işlerini asistanına devretmelidir. Yöneticiler bugünün işini yarına bırakmak davranışının alışkanlık haline gelmemesi için gayret göstermelidirler (Adair ve Adair, 1999). Yönetici eğer

zamanını etkin kullanamıyorsa ve zaman tuzaklarına takılıyorsa bu durumdan kurtulmak için mutlaka hangi zaman tuzaklarına düştüğünü belirlemelidir. Zamanına en çok olan engelin ne olduğunu anlayıp o engele harcadığı zamanı azaltmaya çalışmalıdır. Günlük, haftalık veya aylık yapılacaklar listesi yapmakta zaman tuzaklarından uzaklaşılmasını sağlayacaktır. Zaman yönetiminin temeli planlamadır. O nedenle de yöneticiler planlı çalışmalıdır. Zaman baskısı altında yöneticiler daha çabuk ve daha hızlı işlerini yapmak istemektedirler. Yeterince hızlı çalışırlarsa işlerini yapabileceklerini düşünürler. Fakat bu durum çoğu zaman gerçekleşmemektedir. Bu durum yöneticilerin hata yapma riskini arttırmaktadır. Bu nedenle de önemli olan hızlı çalışarak zamanı etkin kullanmak değil doğru zamanlama ile işi doğru yapmaktır. (Eroğlu, Bayrak, 1994; Erdem, Kaya,1998). Sonuç itibariyle zaman yönetiminin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Fry,2000):

- Önemli işlerin ilk sıraya koyulmasına yardımcı olur.
- Zaman tuzaklarından uzak durmamayı sağlar.
- Fırsatların önceden görülmesine yardımcı olur.
- Özgürlük sağlar.
- Zaman uyumsuzlıklardan kurtarır.
- Zamanı iyi kullanmak nerede olduğunuzu ve nasıl çalıştığınızı anlamanızı sağlamaktadır.
- Planlı çalışmayı beraberinde getirir.

7.1. Perakende Sektöründe Yöneticilerin Zaman Yönetimi

Perakende sektöründeki yöneticiler için zaman kavramı oldukça önemlidir. Fakat sadece perakende sektöründeki yöneticiler için değil, tüm yönetim için zaman kavramı oldukça önemlidir. Çünkü yönetim ve zaman kavramları birlikte olduklarında verimlilik elde edilmektedir (Ulusoy, 1995). Yöneticiler daha çok zamanlarını planlamada harcamaktadırlar. Perakende sektöründeki yönetici; en fazla zamanını personel, müşteri ve satış yönetimlerinde harcamaktadır. Nitekim mağaza yöneticileri zaman planlamada ne kadar başarılı ise günü ve haftası da o kadar verimli demektir (Eren, 1991). Bu sektördeki yöneticilerin en büyük sorunları da zamanın yetersizliği ve zamanın etkin yönetilmemesinden kaynaklanmaktadır. Yöneticiler, daha çok insan ihtiyaçlarına duyarlı ve insan merkezli çalışmalara sahiptir. Bu nedenle, verimlilikleri arttırmada, kaliteli hizmet vermede ve bunların yönetilmesinde önemli görevleri bulunmaktadır (Yüksel, 2016).

Tüketiciler, genelde küçük perakende sektörlerini tercih etmektedir ve AVM' den beklediği hizmetin aynısını beklemektedir. Bu nedenle yöneticinin zamanın yoğunluğu müşteriden gelen şikayetleri dinlemekte ve çözüme kavuşturmada geçmektedir. Diğer bir sorun, yöneticiler genellikle mağaza işlerindeki yoğunluktan dolayı, fatura ve evrak işlerine vakit ayıramamaktadır. En çok karşılaşılan sorunlardan biri de, perakende sektöründe çalışan elemanların iş sadakatinin oldukça düşük olması ve kısa sürede işten ayrılmalarıdır. Çok fazla eleman değişikliği yaşanan bir sektör olmasından kaynaklı, çalışanların işe uyumu süresinde yöneticilerin iş yoğunluğunun arttığı da bir gerçektir.

8. YÖNTEM

8.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Konya ilinde ve perakende sektöründe faaliyet gösteren bir ulusal firma oluşturmaktadır. İl genelinde bulunan 160 mağazası bulunmaktadır. Araştırma örnekleme evrenin tamamı alınmak istenmiştir fakat araştırmanın yapıldığı gün toplantının olduğu yere gelmeyen, çalışmaya katılmayı kabul etmeyen yöneticiler nedeniyle tamamına anket soruları yöneltilememiştir. Çalışmaya katılmayı kabul eden 100 mağaza yöneticisine çalışma uygulanmıştır. Değerlendirmeye sadece 1 anket formu yöneticinin zamanında geri dönüş yapmamasından ötürü alınamamış ve 99 anket formu analize tabi tutulmuştur.

8.2. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında Yüksel (2016) 'in çalışmasından alınan zaman yönetimi ölçeği kullanılmıştır. Öncelikle anketin ilk bölümünde demografik bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise zaman planları, zaman tutumları ve zaman harcatıcılar başlıklarından oluşan toplam 27 soruluk ölçek ile yöneticilerin zaman yönetimine bakışı değerlendirilmiştir.

8.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin analizinde bir istatistik programı kullanılarak ölçek ve boyutlarının güvenilirlik analizi testleri, Kolmogorov-Smirnov testi, frekans analizi, tek yönlü anova ve kruskal wallis h testleri yapılmıştır.

8.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları Konya ilinde faaliyet gösteren tek bir perakende işletmesi mağaza yöneticileri kapsamında yapılması ve yöneticilerin sorulara vereceği yanıtların içtenlikle verildiği varsayımdır.

9. BULGULAR

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda ölçeğin boyutlarının güvenilirlik katsayıları; zaman planları (Chornbach's Alfa) .849, zaman tutumları (Chornbach's Alfa) .545 ve zaman harcattırıcılar Chornbach's Alfa) .483 olarak ölçümlenmiştir ve güvenilir bulunmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 92,9) erkek ve bekar (% 56,6) olup önemli bir kısmı ön lisans ve lisans (% 30,6) eğitimine sahiptir. Katılımcılar çalışma süreleri bakımından incelendiğinde ise bulunduğu kuruluştaki çalışma süresi bakımından en büyük çoğunluk (% 54, 5) altı-on yıl arası çalışanlarda görülmektedir.

Türkçeleştirilen Zaman Yönetimi Ölçeği'ndeki madde sayısı 27 olup ölçek toplam puanı 5-135 arasında değişmektedir. Türkçeleştirilmiş ölçek; üç boyuttan oluşmuş olup; Alay ve Koçak'ın çalışmasında toplam skor 47 ila 123 (ortalama 86,68, standart sapması 13,21) arasında değişmektedir (Yüksel,2016). Bu çalışmamızda ise ortalama 87,63, standart sapma ise 13,7'dir. Bu durumda Türkiye ortalamasından daha düşük olan çalışmanın bu oranlara göre oldukça tutarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Ölçek ve alt boyutlarının normal dağılıma uyup uymadığının belirlenmesi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır ve Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kolmogorov-Smirnov Testi

	N	Zaman Planlama	Zaman Tutumları	Zaman Harcattırıcılar	Skor
		99	99	99	99
Normal Parameters (a, b)	Mean	54,3939	22,1313	11,1111	87,6364
	Std. Deviation	8,70236	3,67186	2,93080	8,70662
Most Extreme Differences	Absolute	,144	,099	,143	,120
	Positive	,144	,065	,143	,120
	Negative	-,086	-,099	-,090	-,069
		1,432	,981	1,419	1,191
Kolmogorov-Smirnov Z		,033	,291	,036	,117
Asymp. Sig (2-tailed)					

a.) Test distribution is normal

b.) Calculated from data

Tablo 1'e göre zaman tutumları ve skorlar normal dağılmış (parametrik), zaman planları ve zaman harcattırıcılar is non-parametrik.

Tablo 2. Sıra Değerleri

Cinsiyet		N	Mean Rank	H/F	Sig.
zp	Kadın	7	48,57	0,233	0,63
	Erkek	92	50,11		
	Toplam	99			
zt	Kadın	7	74,43	5,833	0,018
	Erkek	92	48,14		
	Toplam	99			
zh	Kadın	7	47,93	0,011	0,918
	Erkek	92	50,16		
	Toplam	99			
skor	Kadın	7	59,57	0,224	0,637
	Erkek	92	49,27		
	Toplam	99			

	Medeni durum	N	Mean Rank	H/F	Sig.
zp	Evli	43	46,51	2,946	0,089
	Bekar	56	52,68		
	Toplam	99			
zt	Evli	43	52,47	0,265	0,608
	Bekar	56	48,11		
	Toplam	99			
zh	Evli	43	55,88	1,977	0,163
	Bekar	56	45,48		
	Toplam	99			
skor	Evli	43	48,37	1,02	0,315
	Bekar	56	51,25		
	Toplam	99			

	Yaş	N	Mean Rank		
zp	20 ve altı	10	43,05	0,981	0,422
	21-30	41	48,22		
	31-40	21	45,74		
	41-50	12	55,83		
	50 ve üzeri	12	51,5		
	Toplam	96			
zt	20 ve altı	10	47,65	0,423	0,791
	21-30	41	48,04		
	31-40	21	53,6		
	41-50	12	51,42		
	50 ve üzeri	12	38,96		
	Toplam	96			
zh	20 ve altı	10	53,95	0,852	0,496
	21-30	41	43,89		
	31-40	21	52,74		
	41-50	12	41,42		
	50 ve üzeri	12	59,38		
	Toplam	96			
skor	20 ve altı	10	46,35	0,795	0,531
	21-30	41	46,89		
	31-40	21	48,45		
	41-50	12	58,08		
	50 ve üzeri	12	46,29		
	Toplam	96			

	Öğrenim durumu	N	Mean Rank		
zp	İlköğretim	44	48,84	0,425	0,79
	Ortaöğretim	30	49,27		
	Ön lisans	17	48,91		
	Lisans	6	51,58		
	Yüksek lisans	1	83		
	Toplam	98			
zt	İlköğretim	44	52,55	0,677	0,609
	Ortaöğretim	30	44,68		
	Ön lisans	17	52,65		
	Lisans	6	43,25		
	Yüksek lisans	1	44		
	Toplam	98			
zh	İlköğretim	44	48,03	0,538	0,708
	Ortaöğretim	30	55,43		
	Ön lisans	17	43,94		
	Lisans	6	48,25		
	Yüksek lisans	1	38		
	Toplam	98			
skor	İlköğretim	44	50,56	0,474	0,755
	Ortaöğretim	30	47,28		
	Ön lisans	17	50,71		
	Lisans	6	44,67		
	Yüksek lisans	1	78		
	Toplam	98			

	Hizmet süresi	N	Mean Rank		
zp	0-5 yıl	6	42,58	0,985	0,42
	6-10 yıl	54	48,53		
	11-15 yıl	22	50,16		
	16-20 yıl	10	63,8		
	20 yıl ve üzeri	6	38,92		
	Toplam	98			
zt	0-5 yıl	6	71,42	0,883	0,477
	6-10 yıl	54	49,23		
	11-15 yıl	22	45,02		
	16-20 yıl	10	47,1		
	20 yıl ve üzeri	6	50,42		
	Toplam	98			
zh	0-5 yıl	6	49,75	1,034	0,394
	6-10 yıl	54	45,87		
	11-15 yıl	22	52,91		
	16-20 yıl	10	45,9		
	20 yıl ve üzeri	6	75,42		
	Toplam	98			
skor	0-5 yıl	6	53,08	0,64	0,635
	6-10 yıl	54	46,24		
	11-15 yıl	22	51,02		
	16-20 yıl	10	58,15		
	20 yıl ve üzeri	6	55,25		
	Toplam	98			

Zp: Zaman planlaması Zt: Zaman tutumları Zh: Zaman harcatıcılar

10. SONUÇ VE TARTIŞMA

Konya İli perakende sektöründe bir ulusal firmanın 160 mağazasının araştırma döneminde ulaşılabilen 100 mağaza yöneticisine zaman yönetimine ilişkin faktörlerin belirlenmesi amacıyla yöneltilen anket sorularından değerlendirmeye alınan 99 anket verisinden elde edilen sonuçlar tablolar halinde özetlenmiştir. Bu doğrultuda demografik değişkenlerin yöneticilerin zaman yönetimini etkilemediği, sadece zaman harcatıcı faktörler (normal bir iş gününde mağazadaki işlerden çok özel işlere zaman ayırmak, sigara içmek, iç veya dış denetimlerden önce veya denetim günü çalışmak gibi) açısından kadın ve erkek yöneticiler arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Bunun dışında hiçbir değişken için anlamlı bir fark oluşmamıştır.

Yöneticilerin çoğunluğu zaman yönetimi ile ilgili seminer, eğitim ve kurslara katılmış olup, zaman yönetimi konusunda kitap, dergi ve makale gibi yayınlar okumuşlardır. Mağazada zaman yönetimi konusunda seminer ve konferans gibi etkinliklerin yeterli olduğu konusunda yöneticiler arasında yarı yarıya fikir birliği olduğu görülmüştür. Yöneticilerin zamanı etkin değerlendirme konusunda fikirler geliştirebildikleri görülmüştür. Boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri konusunda yöneticilerin çoğunun hobileri ile ilgilendiği ve birçoğunun da uyku ile vakit geçirdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bundan sonra en çok yanıt alan aktiviteler sırası ile spor yapmak, internette gezinmek, gezmek ve işle ilgili çalışmalar yapmak olmuştur. Yöneticilerin %60'ının bu yılda ve gelecek 3-5 yıl içinde yapacaklarının bir listesi ve planı olduğu görülmüştür. Çoğunun işlerinde aceleci, ayrıntılarla uğraşan ve birçok işi erteleyen yapıda oldukları ve mükemmeliyetçilikten uzak durdukları ve görevlerini yerine getirirken zamanı yeterli buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Elde ettiğimiz bulgulara göre zaman yönetiminin cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu ve hizmet süresi ile anlamlı bir ilişkisi yoktur. Kişinin kendi bireysel özelliklerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu doğrultuda yöneticilere verilecek zaman yönetimi seminerleri ve eğitimlerinin daha etkin hale getirilerek, görev dağılımlarının planlarının düzenli olarak yapılması önerilmektedir.

11. KAYNAKÇA

11.1.1. Kitaplar

ADAIR, J. ve ADAIR, T.(1999). Zaman Yönetimi, Yönetim Yeri Yayıncılık: Ankara.

EREN, E. (1991). Yönetim ve Organizasyon, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

FRY, R. (2000). Zaman Nasıl Yönetilir?, İstanbul: Timaş Yayınları.

JOSEPH, R. (1994). Zaman Yönetimi, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

11.1.2. Tezler

UĞUZ, N. (2015). Türkiye’de Perakende Sektörünün Analizi ve Borsa İstanbul’da İşlem Gören Migros ve Bim Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ULUSOY, İ. T. (1995). Zaman Yönetimi ve Yönetici Açısından Zaman Yönetiminin Araştırılması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi, İstanbul.

ŞAHİN, D., C. (2015). Verimli Örgüt Yönetimi İçin Zaman Yönetimi: Bir Özel Hastane Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YÜKSEL, A., K. (2016). Hemşirelerde Zaman Yönetimi ve Zaman Yönetimini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

11.1.3. Makaleler

ALAY S, KOÇAK S. (2002) Zaman Yönetimi Anketi: Geçerlilik ve Güvenirlilik. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.

BAŞAK, T., UZUN, Ş., ARSLAN, F. (2008). Hemşirelik Yüksek Okulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri, TAF Preventive Medicine Bulletin, 7(5): :429-434

ERDEM, R. ve KAYA, S., (1998). Zaman Yönetimi, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, TODAİE Yayınları: Ankara.

EROĞLU, F. ve BAYRAK, S. (1994). Örgüt Faaliyetleri Açısından Zaman Yönetimi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 3-4.

UYSAL, N., SÖZERİ, E., SELEN, F., BOSTANOĞLU, H. (2017). Hemşirelik Bölümü Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri ve Yaşam Doyumlarının Belirlenmesi, G.O.P. Taksim E.A.H., JAREN, 3 (1): 30-36.

POSSIBLE EFFECTS OF INDUSTRY 4.0 ON THE ENTREPRENEURSHIP

Pınar GÖKTAŞ

Asst. Prof., Süleyman Demirel University, pinargoktas@sdu.edu.tr

Cumali KILIÇ

R.A., Mardin Artuklu University, cumalikilic@artuklu.edu.tr

ABSTRACT

Industrial revolutions have always transformed the societies they have influenced, and have had important consequences for individuals and businesses. Organizational change and development, which started with the first industrial revolution, were exposed to industrial developments and revolutionaries as diverse as everyday. The concept of "Industry 4.0", which has been introduced and talked about in recent years, is not yet known as to what kind of changes will bring about in terms of individuals and organizations in the 21st century. Although the concept is not very common today, it has a great potential to improve the individual and organizational experience. Contributing to individual development is largely within its organizational sense; production process models, manufacturing and supply chains, employees, relationships with customers, and so on. Basically, it is possible to think of Industry 4.0 as a combination of innovations brought about by the technological advancement that has been experienced today, information and communication technologies, cyber systems, network communications, cloud technology system, simulation, modeling and human-computer interaction, and so on. In this study, the possible effects of the concept of Entrepreneurship 4.0 on the concept of entrepreneurship, the results and the relation with entrepreneurship will be tried to be investigated.

Keywords: Entrepreneurship, industry, industrial revolution, industry 4.0, entrepreneurship 4.0.

ENDÜSTRİ 4.0'ın GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ

ÖZET

Endüstriyel devrimler her zaman etkiledikleri toplumları dönüşüme uğratmış, bireyler ve işletmeler üzerinde önemli sonuçlar meydana getirmiştir. İlk endüstriyel devrim olan sanayi devrimi ile başlayan örgütsel değişim ve gelişim günümüze kadar farklı endüstriyel gelişimlere ve devrimlere maruz kalmıştır. Son yıllarda ortaya atılan ve konuşulmaya başlanan "Endüstri 4.0" kavramı içerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılda bireyler ve örgütler açısından neler getirecek, ne gibi değişimlere neden olacak henüz bilinmemektedir. Kavram günümüz itibarıyla pek yaygın olmasa da bireysel ve örgütsel yaşantının geliştirilebilmesi adına çok büyük bir potansiyele sahiptir. Bireysel gelişmeye yaptığı katkıdan ziyade bünyesinde, örgütsel anlamda işletmeleri; üretim süreci modelleri, üretim ve tedarik zincirleri, çalışanlar, müşteriler ile olan ilişkiler gibi hemen her alanda etkileyecek değişimlere gebe bir konsept barındırmaktadır. Temel olarak Endüstri 4.0, günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemenin getirdiği yeniliklerin bir birleşimi olarak düşünmek mümkündür çünkü kavram; bilgi ve iletişim teknolojileri, siber sistemler, ağ iletişimleri, bulut teknoloji sistemi, simülasyon, modelleme ve insan-bilgisayar etkileşimi ve bu şekilde bir çok kavramdan etkilenmiştir. Örgütsel anlamda işletmeleri hemen her alanda etkileyecek ve muhtemelen iyileştirecek getirilere gebe olan kavramın "girişimcilik" kavramı üzerinde olası etkileri ya da sonuçları, kavramın girişimcilik ile ilişkisi bu çalışmada araştırılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, endüstri, endüstriyel devrim, endüstri 4.0, girişimcilik 4.0.

INTRODUCTION

The concept of industry 4.0 or the fourth industrial revolution is a phenomenon that can directly change industrial policies and strategies (according to the) by structure. The origin of this phenomenon is comes from Germany. In Germany, for example, it is aimed at transforming the industry and innovation policies that are drafted through a platform created by private, public and university representatives. The report, prepared for the development of future forecasting and precautionary measures, provides a framework to advise both the market and the managers (Vardar, 2016: 13).

Turkey is a high competitive country which is willing to take part in developed economies. In Turkey, industry 4.0 is followed by global developments. It is important to be one of the pioneering and practicing countries of Industry 4.0. The elements under our competitive power, such as low labor cost and logistical advantage, should be expected to be exposed to significant pressure, especially when the competitive power indicators change. For this reason, it is aimed to establish and increase the sustainability of our competitiveness advantages with the Industry 4.0 approach, but beyond that, to create a Turkish industry that has need a high added value and a greater share of the world production value chain. Turkey's aim is to be able to reach to the level of developed countries. For this, the industry should consider the contributions of 4.0 (TÜSİAD, 2016: 13).

Another important point in terms of our country is the initiation of adaptation processes in the fastest way by accepting the new industrial transformation as the living, working people and organizations in our country. It is necessary to take an active role in this process when the scientific foundations and standards of this industrial transformation are determined. Today, it is a fact that we have not hosted any company or organization that is pioneering the concept of the Industry 4.0 concept in research or development. In industrial and primitive societies, use becomes widespread when benefits arise. As economic benefits become apparent, their use will become widespread. As the reflections of Industry 4.0 increase, the added value of people in the production process will continue to decrease. It would be pointless to expect the activities in the economic area to stay away from this. Where the benefit is highest, the orientation will be there. For this reason, our country should be in the leading societies catching the revolution from the beginning. Thus, our country can take part in benefit leaders (Dolanbay, 2017: 47).

The goal of Industry 4.0 is to exchange information between machines, computers and other computer systems through the internet during production, to coordinate themselves optimally and optimize production. The first goal for this period is to enable computers to become perceptible, and the second goal is to develop intelligent products. In order to realize these goals, firstly sufficient knowledge and skill is needed. However, this period, which means the reduction of labor demand, not only threatens employees, but also raises the risk that those who can not compete with the can get out of the way (Ötleş ve Özyurt, 2016: 94). Industry 4.0 seems to be deeply affecting the employment market as well. While increasing productivity and reducing costs, it is expected that many current professions will disappear, but new professions will also be born. The increase in population and the advantages of the young population may be invalidated by the inclusion of the aging population in the economy because the qualified labor force will increase in importance. The use of modern devices, smart technologies and information systems and digitalization in connection with new business models and processes will require much higher quality training for tomorrow's employees. From an economic standpoint, societies and countries; sectors, and economies with new technology platforms. For example, technologies such as biotechnology, nanotechnology and information communication technology are seen as the most critical technology platforms for this industrial transformation. Because these sectors have the potential to accelerate the transformation of the industry as quickly as possible, as well as

sectors that have the fastest spread and most widespread use in all sectors (Hisarcıklıoğlu, 2016: 6).

It is an important element with a high potential for job power to carry out complex production systems that emerge in the wake of the fourth industrial revolution. Here again, a two-dimensional employment policy emerges: the promotion of high-quality employment and the creation of new jobs by preventing the loss of employment, which may arise in unskilled labor force, through social policies. According to the new business models defined in the field of Industry 4.0, it is necessary to determine the qualified employment capacity needed and take measures for unskilled labor force. For the establishment of the required professional standards and the management of complex systems during the fourth industrial revolution preparatory phase; reorganization of working conditions and continuous training for smart factory employees to be adhered to new production conditions (Vardar, 2016: 12-13). The rapid changes and developments experienced in science and technology in the 2000s, which are called information society or communication society; it has also increased the economic value of entrepreneurship and entrepreneurship as well as its importance in society. As a reflection of this, entrepreneurship based on individual and individual ability has come to the forefront and the individual's intellectual productivity ability has become important (Mungan, 2013: 15).

It is of utmost importance that entrepreneurs closely follow the changing and transforming environment that the new industrial revolution brings or will bring and closely follow each step of the process. Large industrial firms in our country will be hesitant to move to Industry 4.0 when they find markets that can sell mass production, but the situation is different in terms of small and medium sized enterprises. SMEs will have difficulty in moving to Industry 4.0 or adapting to the environment they are bringing to the industrial transformation as they will not be able to find production in large quantities. This difficulty can be attributed to SMEs; large firms can produce the desired productivity, quality, precision, durability, and the downsizing of the large company's products. In this case, large firms are obliged to show their markets and purchase guarantees to move their SME suppliers to Industry 4.0. In order for our country to be a pioneer in this industrial revolution and able to obtain benefit leadership, Industry 4.0 builds up its structuring with foreign products and establishes the security of this network. The country administration and the government also compulsive practices with incentives, incentives and regulations at certain points will accelerate the process (Faller ve Feldmüller, 2015: 88; Akurgal, 2016; Sommer, 2015: 1513-1514; Nowotarski ve Paslawski, 2017: 1).

Production systems have become widespread with Industry 4.0; faster, more flexible and more productive processes, and that products with higher quality can be produced with lower costs. This is of great importance for entrepreneurs because a faster and more efficient production system reduces the turnover time of the entrepreneur by reducing the turnover time of the product. In addition, thanks to the necessary structural changes, productivity will increase in the production while the growth of the industry will gain momentum and the labor force profiles will change and entrepreneurs will have to update their recruitment practices closely by following the changing labor force profiles in the selection of potential personnel (TÜSİAD, 2016: 19-20).

PURPOSE OF THE RESEARCH

Basically, it is possible to think of Industry 4.0 as a combination of innovations brought about by the technological advancement that has been experienced today, information and communication technologies, cyber systems, network communications, cloud technology system, simulation, modeling and human-computer interaction, and so on. In this study, the possible effects of the concept of Entrepreneurship 4.0 on the concept of entrepreneurship, the results and the relation with entrepreneurship will be tried to be investigated.

METHOD

In this research descriptive research technique is used as qualitative research methods. Descriptive research is carried out qualitatively because they do not start with the hypothesis of research, do not seek causality between phenomena, do not seek explanatory and predictive purposes, and do not control environmental conditions. In the descriptive research technique, if it is the only purpose of describing the research, the investigator describes in detail and thoroughly observes the phenomenon that the researcher is investigating, examining and describing the matter without developing any theoretical problems (Lin, 1976: 142-143).

RESULTS AND CONCLUSION

Industrial revolutions have always transformed the societies they have influenced, and have had important consequences for individuals and businesses. Organizational change and development, which started with the industrial revolution, the first industrial revolution, were exposed to industrial developments and revolutionaries as diverse as everyday. The concept of "Industry 4.0", which has been introduced and talked about in recent years, is not yet known as to what kind of changes will bring about in terms of individuals and organizations in the 21st century. Although the concept is not very common today, it has a great potential to improve the individual and organizational experience. Contributing to individual development is largely within its organizational sense; production process models, manufacturing and supply chains, employees, relationships with customers, and so on. Basically, it is possible to think of Industry 4.0 as a combination of innovations brought about by the technological advancement that has been experienced today, information and communication technologies, cyber systems, network communications, cloud technology system, simulation, modeling and human-computer interaction, and so on.

The concept of entrepreneurship is part of the global economic order, which is in constant change and development. For this reason, it is in constant change and development. The practices of individuals and organizations, developments in production systems, technological advances differ from day to day, and entrepreneurs are pushing to update their practices by observing these changes.

The differences that each industrial revolution brings and takes from entrepreneurs differs by the conditions of each industrial revolution. For this reason, entrepreneurs should need to update and regulate their applications according to industrial conditions, in the name of organizational success and continuity. Today, the "Industry 4.0 Revolution" initiated by Germany is planning to integrate many concepts like organizational intelligence, internet of objects, artificial neural networks, cloud technology and so on into the organizational world and to be included in production processes. The aim of the fourth industrial revolution is a production model in which all living or non-living objects are in communication with one another and connected to each other by internet or local networks.

In this study, the possible effects of the concept of Entrepreneurship 4.0 on the concept of entrepreneurship, the results and the relation with entrepreneurship will be tried to be investigated. And also, the relationship between the concept of industry 4.0 and entrepreneurship was investigated. The relationship between the changes and developments that can form a theoretical framework and the applications of these changes and entrepreneurship have been tried to be examined.

The Fourth Industrial Revolution, which has just begun to be studied in the literature of our country; only in a theoretical and fundamental sense, in a narrow framework. One of the aims of this study is to emphasize the importance of the concept and to be able to investigate other concepts involved in production activities such as "entrepreneurship". Due to physical constraints and time constraints we are planning to create a theoretical basis for the time being so that it will not be possible for us to work on the whole country and for every individual in the sample, and we will plan more extensive studies according to the concepts and circumstances in the coming periods.

REFERENCES

- Akurgal, A., (2016), *Sürekli Bağlı (Always Connected): Endüstri 4.0*, Herkese Bilim Teknoloji, Sayı: 6, Mayıs.
- Dolanbay, C., (2017), *Endüstri 4.0 Kavramı, Bütünsel Bir Dönüşüm Gerektirir*, Ankara Kalkınma Ajandası, Üç Aylık Ankara Kalkınma Ajansı Dergisi, 2017/2, ss. 46-47.
- Faller, C., Felldmüller, D., (2015), *Industry 4.0 Learning Factory for Regional SMEs*, Procedia CIRP, 32, ss. 88-91.
- Hisarcıkhoğlu, M.R., (2016), *Dördüncü Sanayi Devrimi'nin Eşiğindeyiz*, Ekonomik Forum, ss. 6-7.
- Lin, N., (1976), *Foundations of Social Research*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Mungan, S., (2013), *Kadın Girişimcilik Değerleri İle Kadın Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişkide Girişimcilik Eğitimlerinin Rolü*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Nowotarski, P., Paslawski, J., (2017), *Industry 4.0 Concept Introduction Into Construction SMEs*, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 245, 052043, ss. 1-10.
- Ötleş, S., Özyurt, V.H., (2016), *Endüstri 4.0: Gıda Sektörü Perspektifi*, Dünya Gıda Dergisi, Mayıs, ss. 89-96.
- Sommer, L., (2015), *Industrial Revolution - Industry 4.0: Are German Manufacturing SMEs the First Victims of this Revolution?*, Journal of Industrial Engineering and Management, 8 (5), ss. 1512-1532.
- TÜSİAD, (2016), *Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklik Olarak Sanayi 4.0: Gelişmekte Olan Ekonomi perspektifi*, Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği Yayını, Yayın No: TÜSİAD-T/2016-03/576, Mart.
- Vardar, S., (2016), *IV. Endüstri Devrimi Paradigması*, Kalkınmada Anahtar Verimlilik, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü Aylık Yayın Organı, Ekim, Yıl: 28, Sayı: 334, ss. 10-15.

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ EDİNMEDE ERP-CRM ENTEGRASYONUNUN ÖNEMİ

İpek KAZANÇOĞLU

Doç. Dr., Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, ipek.savasci@ege.edu.tr

Kaan GÖRGÜN

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, kaangorgun807@gmail.com

Cansu SERDÖNMEZ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, cansu.serdonmez@gmail.com

ÖZET

Tüketici pazarında (B2C) faaliyet gösteren işletmeler endüstriyel pazardaki (B2B) işletmelere göre, daha fazla potansiyel müşteriye erişme imkanı bulabilmektedirler. Daha küçük bir alıcı kitlesine yönelik B2B işletmelerin karlı, güvenilir ve doğru potansiyel müşterileri hedeflemeleri önemli olmaktadır. Bu noktada entegre bilgi sistemleri, B2B faaliyet gösteren işletmelerin doğru hedef kitleye ulaşım yeni müşteri edinmelerinde rekabetçi stratejilerini desteklemektedir.

Kurumsal kaynak planlaması (ERP) ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) günümüzde hızla gelişen bilgi teknolojileridir. Çalışmada, bilgi teknolojileri entegrasyonunun endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletmelerin müşteri edinme faaliyetlerine etkisini incelenmektedir. Bu kapsamda, B2B faaliyet gösteren iki firma ile derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılarak, nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma modeli olarak durum çalışma tasarımı kullanılmıştır. Görüşmeler sonunda elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların, “ERP ve CRM yazılımlarının yatay ve dikey entegrasyonu,” ERP-CRM entegrasyonunun B2B işletmelere sağladığı operasyonel kolaylık” ve “potansiyel müşteri ilişkileri: sipariş entegrasyonu ve segmentasyon” olarak üç tema altında toplandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazar, CRM, ERP, Müşteri Edinme, ERP-CRM Entegrasyonu

THE IMPORTANCE OF ERP-CRM INTEGRATION FOR CUSTOMER ACQUISITION IN INDUSTRIAL MARKETS

ABSTRACT

Companies operating in consumer markets (B2C) are able to access more potential customers than companies existing in industrial markets (B2B). It is important for B2B companies operating on smaller consumer groups to target profitable, reliable and right customers. Therefore integrated information systems support competitive strategies for B2B companies to reach the right target group and acquire new customers.

Enterprise resource planning (ERP) and customer relationship management (CRM) are rapidly developing information technologies today. In this study, we investigate the impact of the integration of information technology on the customer acquisition activities of companies operating in industrial markets. In this context, a qualitative research was carried out by using in-depth interview technique with two B2B companies. Case study design was used as research model. The data obtained at the end of the interviews were analyzed by descriptive analysis method. The findings have been collected under three themes: “Horizontal and vertical integration of ERP and CRM software”, “operational facility for B2B companies provided by ERP-CRM integration” and “potential customer relations: order integration and segmentation”.

Keywords: Industrial Market, CRM, ERP, Customer Acquisition, ERP-CRM Integration

GİRİŞ

Günümüzde dinamik çevre şartları, müşterilerin artan beklentileri ve yoğun rekabet ortamı işletmeleri bilgi teknolojilerine yatırım yapmaya itmektir. Son dönemlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanan ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması) ve CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) kavramları ile işletmelerin bünyesindeki tüm fonksiyonların entegrasyonu sağlanmakta ve iş süreçlerinin planlaması daha etkin yapılmaktadır.

Çalışma, bütünsel bir yaklaşımla işletmelerin B2B müşteri edinme faaliyetlerinde araç olarak entegre bilgi sistemleri kullanımlarını değerlendirmektedir. Entegre bilgi sistemleri, işletmelerin tüm fonksiyonlarını bütünlük bir şekilde yönetebilmesine olanak sağlayan yazılımlardır. Bu yazılımlar sayesinde tüm birimler arasındaki veri akışının entegrasyonu sağlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, ERP ve CRM sistemlerinin entegrasyonu incelenecektir. Literatürde B2B işletmelerde müşteri edinme faaliyetlerinde ERP ve CRM'in ayrı ayrı etkisini inceleyen (Gök, 2005; Kevin ve Hendricks, 2007; Tomić ve Jovanović, 2016) çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, amaç ERP ve CRM sistemlerinin aralarındaki veri alışverişini ortaya çıkartmak ve müşteri edinme sürecinin bütünsel bir bakış açısıyla incelemektir. Çalışmada, B2B işletmeler için müşteri edinme sürecinin karmaşık, müşteri muhafazasına göre daha pahalı olması, çok az kaliteli veriye ulaşılması nedeniyle müşteri edinme davranışı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, endüstriyel pazarlarda müşteri edinme faaliyetleri; ikinci bölümünde, ERP-CRM entegrasyonu; üçüncü bölümünde, ERP-CRM entegrasyonunun müşteri edinmede veri kaynağı olarak kullanılması incelenmiştir. Son bölümde uygulama olarak nitel bir araştırma yapılarak iki firmaya ait araştırma bulgularına yer verilmiştir.

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ EDİNME FAALİYETLERİ

Müşteri edinimi, hedef pazarları tanımlama ve yeni müşteri bulma sürecidir (Kotler ve Keller, 2006). Müşteri edinme faaliyetleri özellikle yeni kurulan girişimlerde, yeni coğrafi pazarlara ya da yeni müşteri pazar segmentlerine girerken, yeni bir ürün veya hizmet piyasaya sunarken, mevcut bir ürün ya da hizmet için yeni uygulamalar kullanırken önem taşımaktadır. Ayrıca, müşteriler açısından firmalar arasında geçiş maliyetlerinin düşük olduğu pazar koşullarında bu süreç önemini korumaktadır (Ang ve Buttle, 2006).

Sargeant ve West (2001) müşteri edinme süreciyle ilgili yedi aşamalı bir yaklaşım önermişlerdir. Bunlar; 1. Hedeflerin tanımlanması olarak hedef cevap oranı, yeni müşteri sayısı, yeni müşteri başına edinme maliyeti, ortalama yeni müşteri değeri; 2. Potansiyel müşteri listesini bölümlendirme ve profilini çıkartmak; 3. Hedefleme olarak seçilen müşteriyle yönelik iletişim mesajı, kanal ve teklif sunmak; 4. Uygun maliyetli medya seçimi; 5. Teklifin iletilmesi; 6. Yerine getirmek; 7. Cevap analizi cevap oranı, cevap başına maliyet, dönüşüm yüzdesi, müşteri başına maliyet, müşteri başına gelir, müşteri başına kar, müşteri başına ömür boyu öngörülen değer ve yatırımın geri dönüş yüzdesidir. Bu süreçte yöneticilerin dikkate alması gereken üç önemli konu vardır. Bunlar; potansiyel müşterileri hedeflemek, iletişim kurmak ve onlara sunacakları teklifleri belirlemektir. Blatterberg vd. (2001) çoğu şirketin müşteri edinme sürecinde hedefli davranmadıklarını, bu nedenle bu sürecin başarısız olduğunu vurgulamışlardır. Müşteri edinme sürecinin başarılı olması pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma, iç ve dış müşteri arasında iletişim, değer önerisi geliştirmek ve iş ağları yönetimi gibi stratejik kararlar ile satış tutundurma, kişisel satış ve iletişim çalışmaları gibi taktiksel konuları kapsamaktadır (Ang ve Buttle, 2006). Bu süreçte, CRM sistemi müşteri edinmeye yardım eden bir araç konumundadır (Buttle, 2004). Veri madenciliği tarafından desteklenen kampanya yönetimi süreci planla-yap-ölç-öğren döngüsüyle, potansiyel müşterilerinden şirketlerin hedef kitleleri, kullanacakları kanalları ve sunumları hakkında derin bilgi geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu süreçte, seçilen potansiyel müşterilerle yeni müşteri ilişkileri kurulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, müşteri kazanımının asıl amacı, potansiyel müşterileri belirlemek ve onları cezbetmek için etkili yöntemleri seçmektir. B2B müşteri edinme faaliyetleri, B2C'ye göre çok daha zor ve karmaşık bir süreç içermektedir. B2C'de özellikle reklam olmak üzere birçok kanaldan daha geniş bir hedef kitleye ulaşılabilirken, B2B müşteri edinme faaliyetleri çok daha kısıtlı pazarlama kanallarına ve hedef kitleye sahiptir. Ayrıca, B2B satın alma kararları, bir grup karar verici bireyden oluşmakta, yöneticiler tarafından bütçe ve maliyet konularının öncelikli temel alınmasına dayanmaktadır (Meire vd., 2017).

Son zamanlardaki rekabet ve müşteri farkındalığındaki artış, işletmelerin müşteri edinme süreçlerini karmaşıklaştırmaktadır. Bu bağlamda müşteri edinme faaliyetleri; reklam ve tanıtım giderleri, hesap ve sistem ayarlama maliyetleri ve müşteri temaslarının telefonla yönetilmesi ile ilgili diğer işletme giderleri dahil olmak üzere, ilişki kurma maliyetleri olarak kurumsal kaynakların önemli yatırımlarını

içermektedir. Ayrıca, muhtemel başlangıçtaki ilişki sorunlarını ve şikayetlerini gidermek için önemli finansal kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece, müşteri edinme maliyetleri, özellikle müşteri tutma ile ilgili harcamaları aşmaktadır (Jobber, 2004). Örneğin, Kotler ve Keller (2006), müşteri edinme harcamalarının müşteriye elde tutma maliyetlerinden beş kat daha fazla olabileceğini belirtmektedir. Sonuç olarak, işletmeler, müşteri edinimi ile ilgili aşırı harcamalarda, yetersiz ve kârsız bir performans gösterebileceği için, yeni müşterilere gelecekteki yatırım potansiyelini değerlendirmelidirler (Storbacka ve Lehtinen, 2001). Zorlu, talepkâr ve tanınmış müşterilerle yeni iş ilişkilerinin başlatılması, işletmelerin rekabet gücünü göstermektedir. Bu sebeple müşteri edinme faaliyetlerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Haen ve Van den Poel (2013), endüstriyel pazarda müşteri edinme sürecini incelemiş ve bu süreci 4 kademeye ayırarak, "satış hunisi" adını vermiştir. İlk aşamada, yalnızca şüphelilerin (suspects) bir listesi bulunmaktadır. Bunların hepsi mevcut müşteri tabanına kayıtlı olmayan diğer tüm potansiyel yeni müşterilerdir. İkinci aşamada, bu ilk liste tespit edilebilir potansiyel müşteri listesine (prospects) indirgenmektedir. Bu, çoğu işletmenin satış sürecini başlattığı veya uzmanlaşmış bir satıcının elde ettiği bir listeye veya pazarlama departmanından elde edilen bir listeye oluşan bir aşamadır. Üçüncü aşama ise, olası müşterilerin listesini (leads) veren bu potansiyel müşterilere nitelik kazandırma aşamasıdır. Genellikle, sezgisel ve basit kurallara dayanmaktadır. Dördüncü aşama ise, gerçek müşteriye (customers) ulaşıldığı aşamayı temsil etmektedir (Meire vd., 2017). Bu modelde her olası müşteri, müşteri olma ihtimalini yansıtmaktadır. Elde edilen potansiyel müşteri listesi satış ekibine verilmektedir. İkinci aşama ise, potansiyel müşterilerden geri bildirim alındığında süreç başlamaktadır. Bu geribildirim, satış konuşmasına girme ihtimali olan potansiyel müşterilerin malların niteliği ile ilgili geri dönüşleri olabilmektedir. Satış hunisi yöntemini birçok çalışmada kullanmıştır. Jarminen ve Taiminen (2016), davranışsal hedefleme ve içerik kişiselleştirme yoluyla yüksek kaliteli satış fırsatları üretmek için pazarlama otomasyonunun kullanılmasını açıkladığı makalede satış hunisinden faydalanmıştır. Aynı zamanda, Bohanec vd. (2017) çalışmasında satış tahminleme modelinde, satış hunisinden destek olarak modelleme yaptığını belirtmiştir. Grublješić ve Čampa (2016), bir otomotiv şirketine CRM'nin bir parçası olarak satış hunisi yönetiminin etkinliğine bilgi teknolojilerinin etkisi adlı makalelerinde satış hunisinden faydalanmıştır.

2. ERP-CRM Entegrasyonu

İşletmeler bilgi teknolojilerine yaptıkları ciddi yatırımlarla performansları artırmayı hedeflemektedir. İşletmenin değer zincirinde bulunan tüm kullanıcıları arasında entegrasyon sağlama potansiyeline sahip ERP bir bilgi sistemi olarak işletmedeki tüm departmanların ve işlevlerin entegre (bütünleşik) yönetimi günümüzde önemli bir rekabet avantajı haline gelmiştir. Üretim, satın alma, satış, muhasebe ve finans gibi geniş bir yelpazede departmanların oluşturduğu modülleri içermektedir. ERP hem bağımsız olarak çalışma yeteneğini korurken, hem de birden fazla operasyonun merkezden yönetilmesini sağlamaktadır (Jeng, 2017). Bu sayede iş süreçleri ve işletmenin ihtiyaçları daha etkin bir şekilde analiz edilebilmekte, kritik başarı faktörleri değerlendirilebilmektedir. Sonuçlara uygun bir şekilde daha iyi yönetsel kararlar verilebilmektedir. Bununla birlikte bu kurumsal sistemlerin maliyetlerinin, dolayısıyla yapılan yatırımın yüksek olması ve işletme içerisinde uzun dönemde uygulanarak büyük çaplı bir değişim gerektirmesi yöneticiler için karar sürecini daha önemli hale getirmektedir (Gök, 2005). Örneğin, merkezi olarak geliştirilmiş tek bir tahmin, operasyonel süreçlerde koordinasyonu ve bu sayede işletmelerin müşterilere tutarlı sipariş bilgileri vermesini sağlamaktadır.

ERP sistemleri tüm işletme verilerinin ilk işlem sırasında bir kez toplanması, merkezi olarak saklanması ve gerçek zamanlı olarak güncellenmesidir. Bu, tüm planlama düzeylerinin aynı verilere dayandırılmasını ve elde edilen planların gerçekçi bir şekilde işletmenin geçerli işletme koşullarını yansıtmasını sağlamaktadır. Birlikte ele alındığında, işletme çapında standartlaştırılmış ve merkezi olarak saklanan verilerin, işletmenin yönetimini büyük ölçüde kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Yöneticilere, performansa ait net görüntüler sağlayan ERP raporları, problemlere yönelik gerekli iyileştirmelerin tanımlanmasına ve piyasa fırsatlarından yararlanılmasına imkan vermektedir (Hendricks vd., 2007).

Operasyon yöneticiler ve çalışanlar için iş performansını artırma potansiyeline sahip bir diğer kurumsal sistem ise CRM'dir. CRM, işletmelere müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmayı kolaylaştıran, müşteri değerini artırma amacı taşıyan, yeni müşteri edinme ve elde tutmaya yönelik ile bir altyapı sağlamaktadır (Ngai ve diğerleri, 2009; Haen ve Van den Poel, 2013). Aynı zamanda ERP gibi bilgi depolayıcı bir karar destek ve raporlama aracıdır. CRM sistemlerinin operasyonel olarak sundukları faydalar arasında, veri girişi sırasında tekrarı azaltılması ve müşteri bilgilerini merkezleştirilmiş bir veri tabanı olarak sağlaması sayılmaktadır. Eskiden bireysel satış elemanları

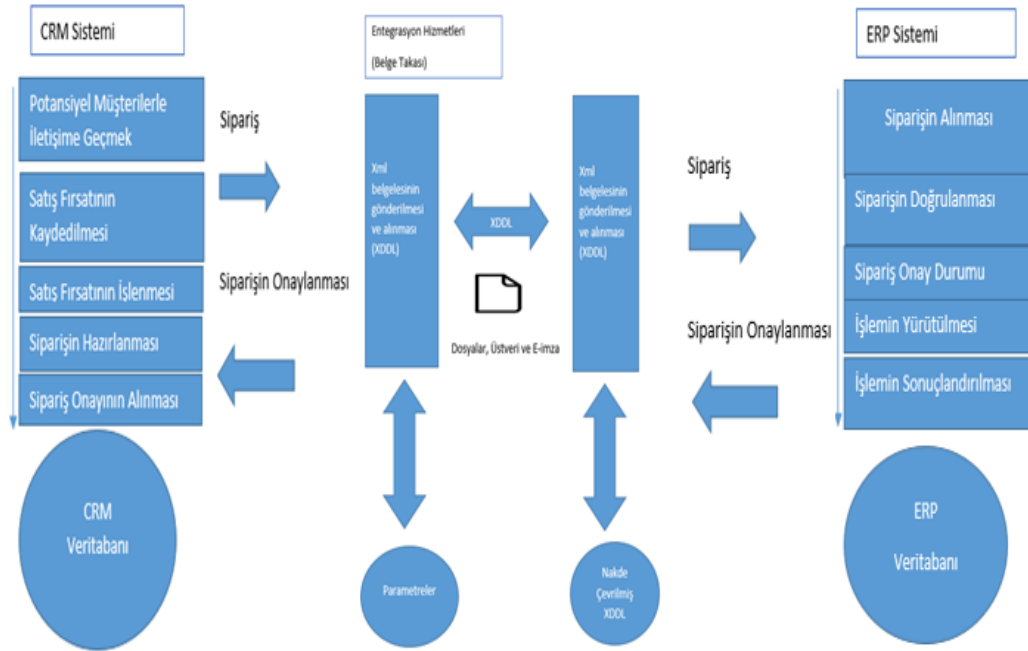
tarafından tutulan sistemlerin yerini alan bu güncel veritabaları, müşteri ilişkilerini kurumsallaştırmakta ve işten ayrılan satış elemanları ile birlikte kurumsal müşteri bilgilerinin kaybolmasını engellemektedir. Bununla birlikte, merkezi müşteri verileri, birden fazla ürün grubunu yönetmek için de değerlidir. Çapraz satış yoluyla gelirleri artırma fırsatı yakalanabilir (Hendricks vd., 2007).

Bir ERP sistemi işletmede karlılığın artırılması ve maliyetlerinin azaltılmasına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, CRM sistemleri, daha yüksek satış hacmi üretmek suretiyle karları arttırmaktadır. Dolayısıyla CRM bu noktada ERP'yi desteklemektedir. ERP sistemi sorunu tespit ederek, süreçlerde etkilenen tüm alanlar için kullanılabilir hale getirmektedir. CRM ise, işletmenin müşterileri ile olan her etkileşimini yakalayıp, sürecin müşteri tarafını yerine getirmeye odaklanmaktadır. Bu sayede, kapsamlı müşteri bilgi havuzu ile müşteri ilişkileri geliştirilebilmekte ve geliştirilmiş müşteri ilişkileri, daha iyi marka sadakati ve karın artmasına neden olmaktadır.

CRM ve ERP sistemleri, bir işletmenin toplam karlılığını artırmak için farklı yaklaşımlar kullanmaktadır. ERP, bir işletmenin stok, muhasebe gibi arkada kalan işlevlerine ve departmanlarına odaklanırken; CRM, ilişki yönetimi ve pazarlama gibi yaygın görülen işlevlere, yani görünen ön taraf üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kullanım amaçları farklı olan iki sistem, entegre edildiğinde en etkili satışları gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, CRM sisteminde, işletmeler müşterilerine yaptıkları satışlarla ilgili önemli bilgileri bulabilmektedirler. Bununla birlikte, ERP olmadan satış, müşteri beklentilerini karşılayan muhasebe, üretim ve diğer ilgili diğer departmanlara iletemeyecektir (Jeng, 2017).

CRM ve ERP sistemleri aynı satıcı veya üreticiden satın alınsalar dahi farklı veritabanlarını içeren ve farklı ekipler tarafından uygulanan sistemlerdir. Ayrı ayrı tutulan veri tabanları, iş ortakları ve sunulan hizmetler ile ilgili olan ayrı temel kayıtlara yol açmaktadır. Bu durum, bir işletmenin bilgi sistemi içindeki verilerinin tutarlılığını güncellemesi ve sürdürmesi konusunda sorunlar yaratabilmektedir (Tomić ve Jovanović, 2016). Bilginin iki sistem arasında otomatik olarak aktarılması, entegrasyon ile mümkün olabilmektedir. Birbirleriyle entegre değilse, iki sistemi yan yana çalıştırmak, bilgilerin akışını bozabilmekte ve iki ayrı işe neden olabilmektedir. Tek bir bilgiyi entegrasyon olmadan muhafaza etmek için aynı bilgilerin her iki sistemde de manuel olarak girilmesi gerekmektedir. ERP ve CRM sistemlerinde kaydedilen bilgiler (siparişler, teklifler vb.) önemli ölçüde çakıştığından, bilgilerin her iki sistemde de aynı kalması önemlidir. ERP ve CRM sistem entegrasyonunu sağlamayan bir işletme, iletişimde kaybolma riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Tomić ve Jovanović (2016), entegrasyon ile iş sürekliliği ve veri tutarlılığının sağlanmasının yanı sıra, yüksek kalitede işletme analizlerinin yapılabilmesini ve tüm süreçleri kapsayan raporların elde edilebileceğini belirtmiştir. CRM ve ERP entegrasyonundaki veri entegrasyonunun sağlanması için Tomić ve Jovanović (2016), Şekil 1'deki gibi bir model önermektedir. Bu sistemle birlikte, CRM-ERP veri aktarımı eksiksiz ve verimli bir şekilde sağlanabilmektedir.

Şekil 1. CRM-ERP Veri Entegrasyonu



Kaynak: Tomić, Ž., ve Jovanović, M. (2016). ERP and CRM data integration. Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 21(78), 63-72.

CRM'in ERP ile bütünleşmesiyle müşteriye hizmet veren veya erişilen "ön ofis" uygulamalarını "arka ofis" uygulamalarıyla birleşmektedir. CRM müşteri sadakatini ve karlılığını optimize edebilmek için müşteriye ulaşma noktaları ve ön ofis uygulamalarını arttırmak için oluşturulmuştur. ERP sistemlerinin CRM ile bütünleşmesi müşteri verilerinin işletme bütününde paylaşılmasına yardımcı olmaktadır (Chen ve Popovich, 2003:679; Savaşçı, 2009: 101). ERP'nin CRM ile bütünleşmesi sipariş giriş zamanını hızlandırması, müşteri hesapları hakkında bilginin paylaşılması, pazarlama kampanyalarının etkinliğinin analizi ve doğru satış tahminin yapılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, ham maddeden tüketiciye giden değer zincirindeki tüm üyelerin birbirleriyle en hızlı şekilde haberleşmesiyle müşteride oluşan talep değişikliği, tüm değer zincirinde hızla iletilerek gecikmeli bilgidenden kaynaklanan stok sorunu ortadan kalkacaktır.

3. ERP-CRM ENTEGRASYONUNUN MÜŞTERİ EDİNMEDE VERİ KAYNAĞI OLARAK KULLANILMASI

B2B çevrede, müşteri ilişkilerinin ölçülmesinin, ekonomik getirinin yanında başka çeşitli değişken getirilere de yol açtığını söylemek mümkündür. Bunlardan biri olan müşteri referans değeri, mevcut müşteri tabanının yardımıyla yeni müşteriler çekmeyi sağlamaktadır (Jeng, 2017). Gelen müşteriye yapılan ilk satış tamamlanmaya kadar iş süreçleri CRM sistemi tarafından yönetilmektedir. Satış öncesi evrelerdeki tüm süreç CRM veri tabanında kayıtlıdır. Durumun ERP dokümanlarına (sipariş, irsaliye, fatura vb.) yansıtılması için en az bir siparişin gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu noktada müşterilere teslim edilebilen siparişlerin CRM girişleri önemli olmaktadır.

CRM, işletmelerin müşterileri ile etkileşimli ilişkiler kurmalarına ve daha önce edindikleri bilgileri bir araya getirerek daha yüksek değerler sunmalarına imkan vermektedir. Bu noktada CRM, genişletilmiş girişimin dış kısmını kapsarken, ERP iç kısmını kapsamaktadır. CRM sistemleri ile entegre olan ERP sistemleri tarafından desteklenen yeni iş süreçleri, üst üste domino taşı gibidir. Diğer bir ifadeyle, her yeni işlem, bir dizi yeni etkinlik setini oluşturmaktadır. Örneğin, bir pazarlama kampanyası, stok seviyelerini, üretim emrini, satınalma siparişini, kalite emirlerini, faturaları vb. tetikleyen yeni bir satış emri üretmektedir. Bunlar işletmelerin takip etmesi için değerli olan yeni süreçlerdir (Ruivo vd., 2014).

Satın alma, girdi, satış fiyatları ve bunların dökümü hakkında ERP sisteminde tutulan ayrıntılı veriler için CRM bir alt sistem olarak kullanılabilir. Ancak CRM'i yalnızca satış kayıtlarını ve müşteri verilerini tutmak için kullanmayan ve yeni müşteri potansiyeli gibi daha geniş kapsamlı analizleri hedefleyen işletmelerde, CRM ayrı bir veritabanı üzerinden çalışmakta ve entegrasyon için

arayüz yazılımları kullanılmaktadır. Örneğin stoklar ERP tabanında başarıyla işlenmesinin ardından CRM tabanına aktarılmaktadır. Her iki veritabanında da sürekli bir veri senkronizasyonu sağlanmaktadır. Bu entegrasyon arayüzü, ERP için gerekli olan verilerin bir alt kümesini temsil eden CRM' in çalışması için gerekli tüm verilerin aktarılmasına imkan vermektedir (Tomić ve Jovanović, 2016).

ERP ve CRM yazılımları işletmeler için hem işletme içi operasyonel süreçlerde, hem de işletmelerin dışındaki müşterileri ile kurdukları ilişkiler gibi daha stratejik süreçlerde önemli bilgileri yönetmektedir. Her iki yazılımın da birleştirildiğinde anlam yaratabilecek farklı bilgileri yönetmesi entegrasyonu gerekli kılmaktadır. Özetle, fonksiyonların bir bütün olarak sağlayacakları fayda, her birinin tek tek sağlayacağı faydadan büyük olmaktadır. Entegrasyon süreci bu noktada bir sinerji yaratmaktadır.

İşletmelerin kaynaklarını etkin kullanarak işletme performanslarını artırma yönündeki nihai hedefleri, bahsedilen yazılımların entegrasyonu ile desteklenmektedir. Tüm faaliyetleri kapsayan entegre sistemler, katma değer yaratmayan faaliyetlerin elenmesine ve zamandan tasarrufa olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte verilerin tekrarlanması da önüne geçilmektedir. Örneğin, ERP programında açılan stok kayıtları, entegrasyon sağlandığında otomatik olarak CRM'de görülebilmektedir. Böylece CRM'de oluşturulan müşteri siparişi sonrasında stok kontrolü yapılabilmekte ve ürün stoklarda mevcut değilse, üretime bilgi verilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, yazılımların, fonksiyonları birbirine bağlı olarak yerine getirmeye çalışan tüm modülleri, doğru bilgilerin doğru yerlere iletilmesine olanak sağlamaktadır.

Her iki sistemden elde edilen bilgiler, çalışanların ve yöneticilerin daha iyi kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir satış temsilcisi hem CRM'i, hem de ERP'yi kullanmadan etkili bir satış gerçekleştiremez. CRM'in kullanılmadığı bir süreçte müşterinin satışı için önemli olan bilgiler gözden kaçırılabilir. ERP'nin kullanılmadığı bir süreçte ise satış bilgisinin, muhasebe, üretim veya depo bölümlerine bildirilmemesi, bir müşteri beklentisinin karşılanmamasına neden olabilecektir. Bilgi sistemi entegrasyonu satış yapmadan önce bu bilgileri müşteri temsilcisine aktarma potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla tüm departmanların birlikte çalışmasını sağlayarak müşteri beklentilerinin ve işletme hedeflerinin sağlandığından emin olunmasına olanak tanımaktadır (Baran, 2012). Xu vd. (2002), CRM' in işletme için stratejik planlama ve müşteri sadakati sağlamada önemli bir rolünün olduğundan, ERP ile entegre edildiğinde müşteri beklentilerini sağlayan karlı ürünler sunarak gelişmiş bir müşteri hizmeti sağlayacağını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla ERP yazılımlarıyla entegre işleyen CRM yazılımları, müşteri hesapları, piyasa ve rekabet bilgisi gibi birçok veriyi de beraberinde getirmektedir. Bu durum satın alma ve satış stratejilerinin oluşturulmasında kullanıcılarına sürekli değer sağlayabilmektedir (Ventura vd., 2014). Ancak endüstriyel pazarlarda veri elde etmek, tüketici pazarlarına göre daha güç ve sınırlı olduğundan; bu eksiklikten hareketle araştırmamızda potansiyel müşterilerden elde edilen verilerin analizinin yapılmasına olanak tanıyan yazılımlar incelenmiştir. Buna göre, firmaların endüstriyel pazarlarda başarı elde edebilmeleri için entegrasyon ile bütünsel bir bakış açısı kazanmaları oldukça önemli olmaktadır.

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1.Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletmelerin potansiyel müşteri edinme sürecinde ERP-CRM entegrasyonunun önemini araştırmaktır. Bu amaçla, araştırmada endüstriyel pazarda faaliyet gösteren bir B2B firması seçilmiştir. Bu entegrasyonu daha iyi anlayabilmek amacıyla ayrıca bir de ulusal yazılım firması ile de görüşülmüştür. Bu firmalarda çalışan üst düzey yönetici ve proje uzmanları ile yaklaşık 45-70 dakikalık görüşmeler yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bilgilerin kaybolmaması için görüşmeler katılımcıların izni alınarak kaydedilmiştir. Araştırma için seçilen B2B şirketler grubu 1978 yılında İzmir Kemalpaşa'da faaliyetlerine döküm ve endüstriyel vana üretimiyle başlamış, şu an inşaat, makine, otomotiv, tarım ve sulama sektörlerine hizmet veren yaklaşık 40 yıldır endüstriyel üretim geçmişi olan bir kuruluştur. Yazılım firması ise, kişisel bilgisayarlar için uygulama yazılımları geliştirmek üzere 1984 yılında sektöre girmiş, şu an Türkiye'nin en büyük yazılım kuruluşlarından biridir. Yapılan görüşmelere ilişkin ifadeler alıntılar şeklinde gösterilmiştir.

Çalışmanın en önemli kısıtı, araştırma yöntemi olarak sadece nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin kullanılması ve görüşme yapılan firma sayısının az olmasıdır. Çalışmayı zenginleştirmek için endüstriyel pazarda faaliyet gösteren firmalarla iletişime geçilmiştir. Ancak görüşmeler için hem firmalardan geri dönüş alınamadığı, hem de endüstriyel pazarda CRM'i iş süreçlerinde kullanan az firma olduğu için firma sayısı sınırlı kalmıştır.

4.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın temelini oluşturan sorular aşağıdaki şekildedir :

- ERP ve CRM entegrasyonunun işletmeye sağladığı kolaylıklar nelerdir?
- Endüstriyel pazarda (B2B) ve tüketici pazarında (B2C) müşteri edinmedeki farklılıklar nelerdir?
- ERP ve CRM entegrasyonunun endüstriyel pazarda (B2B) potansiyel müşteri edinmeye katkıları nelerdir?

4.3. Araştırma Modeli

Çalışmada araştırma modeli olarak durum çalışması (örnek olay) kullanılmıştır. Durum çalışmasında amaç, bir veya birkaç durumu derinliğine araştırmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73). Bu bağlamda, konuyu uygun olan firmalar seçilmiştir.

4.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için veri kaynağının çeşitlendirme yoluna gidilerek, birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bağlamda, örneğin örnek olay kapsamında değerlendirilen firmaların konuya ilişkin ekran görüntüleri, dökümanları birarada değerlendirilerek konun farklı açıdan ele alınarak, elde edilen verilerin birbirini desteklenmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için katılımcı teyiti yöntemi kullanılarak, çalışmaya katılan firma yöneticilerine görüşme notları verilerek, görüşme kayıtlarının yanlışsız ve eksiksiz olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca çalışmanın her aşamasında izlenen yol ayrıntılı olarak tanımlanmıştır (Güler vd., 2015).

4.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışma verilerinin analizinde “betimsel analiz” yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi kullanılarak, çalışma içinde görüşme yapılan kişilerden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Öncelikle kavramsal çerçeveye dayalı olarak, temalar belirlenmektedir. Bu temalara uygun olarak elde edilen veriler okunarak, doğrudan alıntılara yer verilerek desteklenmiştir. Son aşamada ise, tanımlanan bulgular açıklanıp, ilişkilendirilip, yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

4.6. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle, işletmelerin kullandıkları yazılımlar ve bu yazılımların işletme faaliyetleri kapsamında entegre oldukları noktalar incelenmiştir. Türkiye'nin en büyük yazılım kuruluşlarından biri olan yazılım firmasının bünyesinde çalışan proje uzmanı ile yapılan görüşme sonucunda, ERP-CRM yazılımları ve entegrasyonu ile ilgili teknik olarak detaylı bilgi alınmıştır. Bu bilgiler ışığında, döküm ve endüstriyel vana üretimi temel olmak üzere endüstriyel sektörde birçok ürün grubunda faaliyet gösteren B2B şirketi ile yapılan görüşmelerle, ERP-CRM entegrasyonun müşteri edinme faaliyetlerine etkisi araştırılmıştır.

ERP ve CRM entegrasyonunun sağladığı genel faydalar, bunların endüstriyel pazarda potansiyel müşteri edinmeye katkısı değerlendirilerek, görüşmelerden elde edilen ifadeler birkaç tema altında toplanmıştır. Bunlar; “ERP ve CRM yazılımlarının yatay ve dikey entegrasyonu”, “yazılımlar arasındaki veri aktarımının sağladığı operasyonel kolaylık” ve “potansiyel müşteri ilişkileri: sipariş entegrasyonu ve segmentasyon” olarak belirlenmiştir.

ERP ve CRM Yazılımlarının Yatay ve Dikey Entegrasyonu

Al-Mudimigh vd. (2009) çalışmalarında iki yazılımı da kullanan işletmelerin uyguladıkları farklı modellerden bahsetmişlerdir. Bu entegrasyon kapsamında temel sağlayan modellerden biri, müşteri verilerinin ve şikayetlerinin tek bir veri tabanında toplanmasını ifade eden “iç görünüm (inner view)” dır. İç görünümde müşteri sorguları ilgili bölüm (müşteri destek, satış, muhasebe vb.) tarafından ERP tarafında değerlendirilmektedir. Diğeri ise CRM’ in “dış görünüm” (outer view) olarak sunulduğu modeldir. Burada CRM talepleri almak ve müşteriye doğrudan cevap vermekle sorumludur. Talep iç görünüme (ERP’ ye) yönlendirilmekte; ancak cevap yine CRM üzerinden iletilmektedir. Sonuçların doğru analiz edilmesi ve bilgiye ulaşmak için yine CRM veritabanında veriler saklı tutulmaktadır. Bu kısımda CRM’ in daha geniş kapsamlı kullanıldığı ve müşteri edinmeye daha fazla katkı sağladığı ifade edilebilir. Çalışmada ERP tabanlı iç görünüm “dikey entegrasyon”, CRM başlı başına bir yazılım olarak daha kapsamlı kullanıldığı dış görünüm ise “yatay entegrasyon” şeklinde ifade edilmiştir.

Görüşme yapılan firmaların verdikleri bilgilerden yola çıkarak, entegrasyonun birinci şekli ayrı yazılımların birleştirilmesi ile sağlanan yatay entegrasyondur. Burada, ayrı bir ara yazılım kullanılarak, iki ayrı yazılım arasında veri aktarımı entegre olmaktadır. Yatay entegrasyonda ayrı bir yazılım olması sebebiyle müşterilere yönelik tüm analizlerin yapılmasına imkan tanıyan geniş bir faaliyet grubunu içermektedir. İkincisi ise, CRM' in bir alt modül olarak işlem gördüğü dikey entegrasyondur. ERP içinde bir alt modül olarak yer alan CRM, genellikle daha dar kapsamlı faaliyet göstermektedir. İşletmelerin konuya ilişkin ifadeleri aşağıdaki gibidir :

ERP-CRM entegrasyonunda dikey entegrasyonla ilgili olarak B2B şirketler grubunu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“İşletmemizde CRM, ERP'nin bir alt modülü olması nedeniyle ihtiyaca göre özelleştirilmiş bir alt uygulamadır. Genel anlamda kurumlar, öncelik kurum iç kaynak planlaması olması nedeniyle, öncelikle ERP entegrasyonunu gerçekleştirip ardından CRM uygulamaları ile ilgili geliştirmeler yapmaktadırlar. Bu durumda, CRM bazen ERP'nin bir alt modülü olarak tasarlanırken, bazen de ayrı bir program vasıtası ile sisteme entegrasyonu sağlamaktadır.”(B2B Şirketler Grubu)

“CRM, ERP içerisinde ayrı bir modül olarak çalışıyor. ERP'nin içerisinde bir modül olması nedeniyle tüm satış belgeleri, muhasebe belgeleri ve üretim planlama belgelerinden veri almaktadır.”(B2B Şirketler Grubu)

Yatay entegrasyonu kullanan yazılım firması ise;

“CRM, ERP'nin içinde bir ürün değil. Ayrı bir yazılım programı, ayrı bir veritabanı. Çalıştığımız şirkette hangi ERP programı varsa, CRM ile iletişim kurması için ona uygun bir ara yazılım ile veri aktarımı sağlanıyor. Yani farklı ERP müşterilerine farklı servisle CRM'e entegrasyon sağlanıyor.”(Yazılım Firması) şeklinde belirtmiştir.

ERP-CRM Entegrasyonun B2B İşletmelere Sağladığı Operasyonel Kolaylık

Yapılan görüşmelerde entegrasyonun, işletmelerde birçok fonksiyonun birbiri ile etkileşimini sağlayarak, hem operasyonel süreçlerde zaman kazandırdığı, hem de daha bütünsel bir tablonun görülmesine imkan verdiği anlaşılmıştır. Buna bağlı olarak aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır.

“Ayrı bir CRM yazılımı satın alındığında tek tek cari (alışveriş yapılan müşteri verileri) girmek yerine, ERP'deki cariler entegrasyon ile CRM'e aktarılıyor. Böylece baştan tekrar veri girilmek zorunda kalınmıyor. Ayrıca, stok konusunda da fayda sağlanmaktadır. Örnek verecek olursak, ERP programına girilen yetmişbin kalem stok olduğunu varsayalım. Bu programda; eni, boyu, metrekaresi, fiyatı, adedi vb. tüm bilgiler edinilmiştir. Bu stokların yeniden CRM'e girilmesi çok zor ve zaman alıcı bir süreci içermektedir. ERP'den CRM'e anlık senkronizasyon sayesinde veri kaybı yaşanmamakta ve tüm pazarlama ve satış ekibinin telefon, email trafiği azaltılmaktadır. Bu aşamada entegrasyon, kullanıcıların vakit kaybını önlemeye yardımcı olmaktadır.”(Yazılım Firması)

CRM ERP entegrasyonu sayesinde satışı gerçekleşmiş fakat iade edilmiş ürünlerin analizi kolayca yapılabilmektedir. Entegrasyon sayesinde satış temsilcileri satışa dönmüş teklifin üretimde hangi aşamada olduğunu bilip müşteriye gerekli zamanda doğru bilgilendirme yapabilmektedirler.

Bu noktada, ERP'den CRM'e bir veri aktarımından bahsedilmektedir. İki arasındaki çok yönlü veri aktarımını yazılım ekranları ile ifade eden bir başka açıklama şöyledir :

“Satış ve teklif raporlarından gelen veriler, müşteri takip, analiz ve projeler ekranı ile entegre oluyor, organizasyon ekranında ise o organizasyona bağlanmış müşteri ve satış belgeleri geliyor. Ayrıca aksiyonlar ekranına da teklif ve satış belgelerinden datalar geliyor. Teklifler ekranı ise direk teklif raporlarından gelen datalar ile müşteri kartlarını ve aksiyonları konsolide ediyor.” (B2B Şirketler Grubu)

Böylece, ERP yazılımı ile entegre çalışabilen bir CRM sisteminin operasyonel süreçlerin daha basit ve hızlı işlemesine katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Aynı verileri iki kez ayrı ayrı sistemlere girmeye gerek kalmamaktadır. Ayrıca Ventura vd. (2014)'nin belirttiği gibi, CRM ile entegrasyon sayesinde, ERP sistemi tüm müşteri verilerini kayıt altına alarak, işletmenin stratejik kararlarında etkili olan raporların üretilebildiği müşteri odaklı bir sistem oluşturacaktır.

Potansiyel Müşteri İlişkileri: Sipariş Entegrasyonu ve Segmentasyon

ERP-CRM entegrasyonun operasyonel süreçlerde sağladığı kolaylıklar; cari entegrasyonu ve stok entegrasyonu örnekleriyle açıklanmıştır. Ayrıca, özellikle potansiyel müşteri kazanımına doğrudan etkisi olacak nokta sipariş entegrasyonudur. Sipariş entegrasyonuna yönelik işletmelerin görüşleri aşağıdaki gibidir.

“CRM’in ana amacı nedir? Potansiyel müşteriyi müşteriye çevirmek ve mevcut müşteriyle uzun yıllar çalışmak için stratejiler geliştirmektir. Müşteriye doğru ürünü beklenen fiyattan teklif edebilmek için müşterinin geçmiş siparişlerinin ve geçmişte verilen tekliflerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Teklif sürecinde doğru stratejilerin izlenmesiyle teklifin satışa dönüşme olasılığı artar. Satışa dönmüş teklif ERP’ye sipariş olarak aktarılır. Mesela müşteriye bir teklif gönderildi ve müşteriden geri dönüş olmadığını düşünelim. Bunun üzerine plasiyer ziyaretlerde bulunarak müşteriye kendini ve teklifi hatırlatma yaptı. O da fiyat revizesi istedi ve sunulan indirim oranını güzel bularak teklifi onayladı. Bu noktada CRM yazılımını kullanan şirketler müşteri ile arada geçen tüm bu süreci (indirim talebi vb.) takip edebiliyor hem de müşteri siparişi onayladığında onu otomatik olarak ERP’ye aktarabiliyor.” (Yazılım Firması)

B2B Şirketler Grubu içindeki şirketlerden biri ERP’nin bir alt modülü olarak CRM’i aktif olarak kullandığını ve buna yönelik ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“ERP’e daha önceden girilmiş sipariş, teklif, müşteri bilgisi, ürün bilgisi gibi datalar, ERP’nin CRM modülünde konsolide edilerek yönetiliyor ve yeni müşteri, fırsat, aksiyon ve bu aksiyonların geri dönüşlerinin de takip edilip ölçülebildiği bir platform oluşturulmuş oluyor.” (B2B Şirketler Grubu)

Yazılım firması, müşterisi olarak farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, yazılımlarını kendi iş modellerine uyarladıklarını belirtmiştir. Ayrıca B2B faaliyet gösteren yazılım firması, daha çok bayi aracılığıyla müşteri edinmektedir. Bayiler üzerinden daha geniş bir müşteri ağına sahip oldukları ve müşteri edinmede ağırlıklı olarak promosyon gönderimi ve iskonto uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, buna bağlı olarak satış stratejileri de farklılaşmaktadır.

“CRM programında önemli olan müşterinin satış, pazarlama yapısına uygun hale çevrilmesidir. Bu yüzden CRM programında uyarlanabilirlik çok önemlidir. Çünkü her firmanın satış, pazarlama stratejileri farklıdır. CRM programı şirket yapısına, satış ve pazarlama stratejisine göre uyarlanarak CRM programı en verimli hale getirilir. Bütün şirketlerin en önemli departmanı satış ve pazarlama departmanıdır. Çünkü bir firmada hayat satış ile başlar. Satış olduğu sürece üretim devam eder ve gerekli hammadde satın almaları gerçekleşir. Satış departmanının önemi bu kadar büyükken bu departmanın doğru bilgileri ulaşması gerekir. Doğru veriye hızlı ve en kolay ulaşım yönetimi CRM programlarıdır. Satış departmanının ulaştıkları veriyi de doğru analiz etmesiyle mutlu müşteriler, maliyette azalma, satışlarda artış gerçekleşir. Örneğin, İç Anadolu Bölgesi’nde askılı giyilmiyorsa o bölgeye bu ürünü göndermek hem satış kaybına hem de gereksiz sevkiyat ve stok maliyetine neden olacaktır. Müşteriye en iyi ve en ucuz ürünü vermek bir şey kanıtlamaz. Önemli olan müşteriye istediği ürünü vermektir” (Yazılım Firması)

“Uyarlama yapılıyor. Ancak bir firma mutlaka cari, stok ve siparişi kullanır. En başta sipariş almaya başlıyor çünkü her şey satışla başlıyor. Satış varsa diğer modüller de var. Müşteri olarak o firmadan vazgeçmek için birçok sebebimiz oluyor. Önemli olan bireysel yaklaşmak, iyi tanımak ve iyi analiz etmektir. Bu daha çok son tüketiciye hitap eden işletmeler için geçerli olmaktadır. Örneğin, İç Anadolu Bölgesi’nde askılı giyilmiyorsa o bölgeye bu ürünü göndermek hem satış kaybına hem de gereksiz sevkiyat ve stok maliyetine neden olacaktır. Müşteriye en iyi ve en ucuz ürünü vermek bir şey kanıtlamaz. Önemli olan müşteriye istediği ürünü vermektir.” (Yazılım Firması)

B2B Şirketler Grubu, endüstriyel sektörde potansiyel müşteri edinme çabalarını aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

“B2B’de yeni müşteri edinmek için kullandığımız iki ana yöntem bulunmaktadır. Birincisi sıcak temas; (fuvar, organizasyon, seminer, iş alanı ve bölgesi ziyaretleri ile önceden tespit edilmiş ve/veya orada tanışılan işletmeleri potansiyel müşteri listesine dahil ederek iş ilişkisi başlatma), soğuk satış; (farklı araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen müşteri datasına telefon-mail vb kaynaklar ile ulaşarak iş ilişkisi başlatma). İki yöntemde de müşteri -B2B- bir sanayi kuruluşu olması nedeniyle temasın sağlanacağı alanlar spesifik ve amaca uygun olarak seçiliyor ve uygulanan yaklaşım maksimum fayda sağlayabilecek bir şekilde gerçekleşiyor. Tüm elde edilen bilgiler, CRM modülüne girilerek kurumsal hafızaya aktarılıyor.” (B2B Şirketler Grubu)

Potansiyel müşteri edinme çabalarında CRM’den destek alınan nokta ağırlıklı olarak segmentasyon işlevi olmakla birlikte, verilen ifadeler aşağıdaki gibi alıntılanmıştır :

“Müşteri segmentasyonu ile mailing, fuvar ve organizasyon katılımlarından potansiyel müşteri havuzu oluşturma ve gerçekleşen satışa göre organizasyon verimliliğimi ölçümü, yeni organizasyonlar için müşteri bilgilendirme, yeni ürün, geliştirme ve fırsatlar için müşterilerle iletişim gibi konularda CRM kullanılıyor. Stratejik olarak öncelikle bölge belirleniyor, ardından işletmenin iş hacmi, ödeme

performansı, mali durum sorgusu, ürün portföyü, bölge hakimiyeti ve uzun vadede potansiyeli temel alınır.”(B2B Şirketler Grubu)

Görüşmelerde endüstriyel pazarda müşteri edinme sürecini inceleyen Haen ve Van den Poel (2013) çalışmasında ortaya konulan satış hunisi modeli sürecinin işleyişi incelenmiştir. Buna göre, B2B işletmeler grubundaki yönetici, müşteri edinme sürecinde Canias adlı program aracılığıyla faydalandıklarını belirtmişler ve aşağıdaki süreci ifade etmiştir. Buna göre,

“Hem niş bir alanda olmamız hem de pazar araştırması çalışmalarını sektörel ve direkt firmaların iş alanlarına uygun olarak gerçekleştirdiğimiz için suspects ve prospects kısımları bizde oldukça iç içe geçmiş durumdadır. Suspects kısmında çok yoğun bir datamız mevcut değildir. Elde ettiğimiz pazar verisi sistematığımız nedeniyle prospects içerikli sağlanıyor. Bundan sonraki süreç ise leads ve customers olarak devam ediyor. Canias CRM modülünde buna benzer bir algoritmamız bulunmaktadır. Bu programda satış hunisine uyarlandığında; Fırsat: F; Kontak: C; Aday Müşteri: A; Gerçek Müşteri: G şeklinde her müşterinin pozisyon kodu vardır. Prospect olarak müşterilerin hepsi F kodu ile sisteme girilir, ardından görüşülenler C ye döner, teklif gönderme aşamasına geçilince A'ya döner, sipariş alınca da G' ye döner Satış hunisine bakarsak; Bizim F ve C segmentleri prospecte hizmet edip kendi içerisinde operasyonel bir kurulumla sahiptirler. Leads = aday, customer= gerçek şeklinde devamı aynıdır. ERP ile bağlantısı ise, bir müşteriye ERP tarafında teklif oluşturulduğu zaman, CRM modülü veriyi algılayıp müşterinin segmentini değiştirir, aynı durum teklif siparişe döndüğü zaman da gerçekleşir.” (B2B Şirketler Grubu)

Yazılım firması yöneticisi, işletmelerinin B2B müşteri edinme sürecinde satış hunisi sürecini aşağıdaki gibi kullandıklarını ifade etmiştir. Buna göre,

“Örneğin Kumaş kesme makinası üreten bir firmanın İzmir Ticaret Odası'ndan tekstil sektöründe çalışan firma listesini alması suspects listesi ortaya çıkar. Bu listeden şu an çalıştığı firmaları yani makine satışı yaptığı firmaları çıkarması prospects listesinin ortaya çıkmasını sağlar. Daha sonra, bu prospects listedeki firmalardan daha önce fuarda tanıştıkları, ziyaret ettikleri, teklif gönderilip olumsuz olan müşterileri tespit ederek leads'lere ulaşırlar. En önemli olan leads müşterilerine tekrardan ulaşmak, ziyaretler yapmak ve teklif aşamasına getirmektedir. Teklif satışa döndüğünde, potansiyel müşterimizi artık müşteri haline dönüştürmüş olur. Bir potansiyel müşterinin müşteriye dönüşmesi de bizden tekrardan alışveriş yapma olasılığını artırır. ERP-CRM entegrasyonu sayesinde prospects ve lead listesine kolayca erişilebilmektedir. Böylece, satış temsilcileri zaman kaybetmeden gerekli potansiyel müşterilere hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Ayrıca, hangi firmaya hangi ürünü anlatmak gerekir sorusuna doğru cevaplar verir. Mevcut müşterilere hangi ürünler satılmış yada hangi ürünlerin teklifi verilmiş olumsuz olmuş durumunu incelersek farklı sektörlerde bulunan potansiyel müşterileri doğru ürüne, doğru fiyat ile yönlendirebiliriz. Onaylanmış teklifin CRM'den ERP'ye aktarılarak ERP'de teklif oluşturması süreç yönetimini basitleştirmektedir.” (Yazılım Firması)

Endüstriyel sektörde konu alınan B2B müşteri edinme faaliyetleri, daha önce belirtildiği üzere daha karmaşık ve zor bir süreçten oluşmaktadır. Dolayısıyla karar vericiler tüm faaliyetlere daha bütünsel bir açıdan bakabilmeye ihtiyaç duyabilmektedir. Bu farklılığı ortaya koymak amacıyla aşağıdaki ifadeye yer verilmiştir.

“B2B ve B2C arasındaki en önemli fark hedef kitle yani müşteri kitlesinin farkıdır. B2B de müşteri bir sanayi kuruluşudur ve talep edilen ürün müşteri için bir girdi kalemidir. B2C de ise müşteri son kullanıcıdır ve ürün ise tüketim malıdır. Dolayısıyla B2B ve B2C de müşterilerin talepleri birbirinden tamamen farklılık gösterir. (kalite, fiyat, temin, teknik özellik, ödeme, marka, fayda vb.) birçok noktada bu farklılıklar iş şekline de yansımaktadır. Ayrıca B2B de satışlar belirli sayıda bir müşteriye gerçekleştirilirken (yani key account management çok önemli bir rol oynarken) B2C de ise çok sayıda müşteri ile ciro elde edilir. Bu da CRM uygulamalarında birbirinden farklı yöntem/teknik ve yaklaşımları beraberinde getirir.” (B2B Şirketler Grubu)

SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşterilerin kişisel beklentilerinin yüksek olduğu bir süreçte, bilgiye ulaşmak ve bilgiyi doğru bir şekilde işlemek, işletmeler için önemli bir konu haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve yeni IT uygulamaları işletmeleri, müşteri edinme ve faaliyetlerin devamlılığı konusunda derinden etkilemektedir. Müşteri ile işletme arasındaki iletişim kanallarının artması, potansiyel müşterilerin takibi, işletmeye kazandırılması ve işletme içindeki operasyonların pazar ihtiyaçlarına göre yapılandırılması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin özellikle endüstriyel pazarlarda zor ulaşım

sağladıkları potansiyel müşteri edinebileceği kişilerle, teknolojiyi kullanarak iletişim kurması kolaylaşmıştır. Bu bağlamda CRM sistemleri müşteri tercihlerini işletme hedefleri doğrultusunda analiz ederek satış sürecinde işletmeye daha bütünsel bir bakış imkanı sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin operasyonel süreçlerinde kullandıkları ERP sistemlerine kolay entegre edilebilir bir özelliği bulunması nedeniyle müşteri ilişkilerinin yürütüldüğü her noktada operasyonel verimlilik sağlamaktadır.

Bilgisayar, telekomünikasyon ve ağ uygulamalarını destekleyen teknoloji CRM'in gelişimini daha da hızlandırmıştır. Bu durum her şeyden önce müşterilere odaklanan bilgilerin işletmelerde uygulanmasını sağlamıştır. CRM sistemlerinde uygulanan teknolojileri benimseyen kuruluşlar, iş süreçlerini hızlandırmakta ve müşterilerin her etkileşimden faydalanmalarını sağlamaktadır.

Literatürde farklı işlevleri destekleyecek ayrı bağımsız sistemler olarak belirtilen CRM ve ERP sistemleri, işletme stratejisine bağlı olarak, müşteri kazanmayı, satışları artırarak karlılığını artırmayı veya iş süreçlerini optimize etmeyi hedeflemektedir. Bir işletme birbiriyle uyumlu CRM ve ERP'nin işlevlerini kullanarak en etkili satışları gerçekleştirebilir. Bu noktada sistem yaklaşımının varsayımı temel alındığında, iki sistemin entegrasyonu yönetime daha bütünsel bir bakış açısı sağlamakta ve bölümler arası işlevsel zorlukları uzlaştırarak işbirliğini teşvik etmektedir. Geniş bir yelpazede tüm departmanları dahil eden ERP sistemleri, hem bağımsız olarak çalışma yeteneğini korurken, hem de birden fazla operasyonun merkezden yönetilmesini sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri ile entegrasyonu noktasında yalnızca mevcut satışlar gibi maddi faktörlerle ilgili değil, aynı zamanda ömür boyu müşteri değeri gibi maddi olmayan faktörlerle ilgili bilgileri de sunmaktadır.

CRM süreciyle müşteri verilerinin elde edilmesiyle çalışan entegre bir ERP modülü hem potansiyel müşteriyi yeni müşteri haline gelmesini kolaylaştıracak, hem de mevcut müşterilerin elde tutulmasına destek olacaktır. Bu anlamda özellikle müşteri sayısının az ve satış hacminin büyük olduğu endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından bu entegrasyon çok daha fazla önem taşımaktadır.

Nitel olarak gerçekleştirilen bu araştırma, potansiyel müşteri kazanımının nispeten daha zor olduğu endüstriyel sektördeki firmalarla yapılmış ve müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan CRM sistemlerinin ERP ile entegrasyonunu bu kapsamda değerlendirmiştir. Çalışmada, iki sistemin aralarındaki veri alışverişi dolayısıyla operasyonel süreçlerde kolaylık sağladığı ve karar vermede bütünsel bakış açısı öne çıktığı görülmektedir. Literatürde genellikle birbirinden ayrı incelenen ERP ve CRM sistemlerinin, birarada müşteri kazanma noktasında değerlendirilmesi hem literatüre, hem de pratikte işletme uygulamalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yönetimsel açıdan bakıldığında, elde edilen bulgular endüstriyel sektörde faaliyet gösteren işletmeler için potansiyel müşteri kitlesinin doğru tanımlanmasının önemini vurgulamakta ve entegre bilgi sistemlerinin müşteri verilerini tespit etme ve uygulamadaki desteğini ortaya koymaktadır. Bu durum B2B işletmeler için rekabet avantajı ve kârlılığa dönüşmektedir.

Gelecekte, çalışma B2C pazarında da farklı işletmelere yapılarak, aralarındaki farklılıklar incelenip, karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu şekilde konuya daha kapsamlı bir bakış açısı kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

Al-Mudimigh, A. S., Saleem, F., ve Ullah, Z. (2009, May). "The Effects of Data Mining in ERP-CRM Mode: A Case Study of Madar". *Journal WSEAS Transactions on Computers*. World Scientific and Engineering Academy and Society, 8 (5): 831-843.

ANG, L. ve BUTTLE, F. (2006). "Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration". *Journal of Marketing Management*, 22: 295-317.

BARAN, R. (2012). *Positive Vision*. <http://www.positivevision.biz/blog/bid/132694/erp-vs-crm-software-what-s-the-difference>, 01. 01.2018

BOHANEK, M., BORSTNAR, M. K. ve ROBNIK- SIKONJA, M. (2017). "Explaining Machine Learning Models in Sales Predictions". *Expert Systems With Applications*. 71: 416-428.

BLATTERBERG, R. C., GETZ, G., ve THOMAS, J. S. (2001). "Customer Equity: Building And Managing Relationships As Valuable Assets". Boston: Harvard Business School Press.

BUTTLE, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.

- CHEN, I. J., ve POPOVICH, K. (2003). "Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process And Technology". *Business Process Management Journal*, 9(5): 672-688.
- GÖK, M. Ş. (2005). "ERP Sistemlerinin Firma Performansına Etkileri Üzerine Bir Saha Araştırması". *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 399-404.
- GRUBLJEŠIĆ, T. ve ČAMPA, N. (2016). "The Impact of The IS on The Effectiveness Of The Sales Funnel Management As A Part Of CRM in An Automotive Company". *Online Journal of Applied Knowledge Management*. 4(2): 74-92.
- GÜLER, A., HALICIOĞLU, M. B. ve TAŞĞIN, S. (2015). "Sosyal Bilimlerde Araştırma", 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- HAEN, J. D. ve POEL, V. D. (2013). "Model-Supported Business-To-Business Prospect Prediction Based On An Iterative Customer Acquisition Framework". *Industrial Marketing Management*, 42(4): 544-551.
- HENDRICKS, K. B., SINGHAL, V. R., ve STRATMAN, J. K. (2007). "The Impact Of Enterprise Systems On Corporate Performance: A Study Of ERP, SCM, and CRM System Implementations". *Journal of Operations Management*, 25(1):65-82.
- JARMINEN, J. ve TAIMINEN, H. (2016). "Harnessing Marketing Automation For B2B Content Marketing". *Industrial Marketing Management*. 54: 164-175.
- JENG, I. (2017). "Benefits of Having A CRM System in Addition To An ERP System". Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Bachelor of Business Administration, Thesis, 1-40.
- JOBBER, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing 4th edition*. Maidenhead: McGraw-Hill Education (UK) Ltd.
- KEVIN B. ve HENDRICKS, V. (2007). "The Impact Of Enterprise Systems On Corporate Performance: A Study Of ERP, SCM, and CRM System Implementations". *Journal of Operations Management*, 25(1): 65-82.
- KOTLER, P., ve KELLER, K. L. (2006). *Marketing Management 12th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- MEIRE, M., BALLINGS, M. ve POEL, D.V. (2017). "The Added Value Of Social Media Data in B2B Customer Acquisition Systems: A Real-Life Experiment". *Decision Support Systems*, 104: 26-37.
- MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, N. T., ve CHRISTODOULIDES, G. (2011). "Usage, Barriers And Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation Of Small And Medium B2B Brands". *Industrial Marketing Management*. 40(7): 1153-1159.
- NGAI, E. W., XIU, L., ve CHAU, D. C. (2009). "Application Of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review And Classification". *Expert Systems With Applications*, 36(2): 2592-2602.
- RUIVO, P., MESTRE, A., JOHANSSON, B.,ve OLIVEIRA, T. (2014). "Defining The ERP and CRM Integrative Value". *Procedia Technology*, 16: 704-709.
- REINARTZ, W., THOMAS, J. S., ve KUMAR, V. (2005). "Balancing Acquisition and Retention Resources To Maximize Customer Profitability". *Journal of Marketing*. 69(1): 63-79.
- SARGEANT, A., ve WEST, D. C. (2001). *Customer Acquisition. Direct and Interactive Marketing*, Oxford University Press.
- SAVAŞCI, İ. (2009). "Değer Zinciri İçinde Bilginin ve Süreçlerin Bütünleştirilmesi : ERP II", *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 9(2): 80-107.
- STORBACKA, K., ve LEHTINEN, J. (2001). *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies 1st edition*. Singapore: McGraw-Hill.
- TOMIĆ, Ž.,ve JOVANOVIĆ, M. (2016). "ERP and CRM Data Integration". *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(78):63-72.

VENTURA, K., KAZANÇOĞLU İ., ve SOYUER H. (2014). “Endüstriyel İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi : Batıçim Batı Anadolu Çimento Sanayii A.Ş. Uygulaması”. 14. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, Tam Metin, Bildiriler Kitabı, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 87-96.

WANGENHEIM, F. W., ve BAYÓN, T. (2007). “The Chain From Customer Satisfaction Via Word-Of-Mouth Referrals To New Customer Acquisition”. *Journal of Academic Marketing Science*. 35: 233–249.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

XU, Y., YEN, D. C., LIN, B., ve CHOU, D. C. (2002). “Adopting Customer Relationship Management Technology”. *Industrial Management And Data Systems*, 102(8): 442-452.

IMPACT OF PRICE SENSITIVITY ON REPURCHASE INTENTION IN TERMS OF PERSONALITY FEATURES

Aypar Uslu

Prof. Dr., Department of Marketing, Marmara University, auslu@marmara.edu.tr

Bahman Huseynli

MSc Student, Department of Marketing, Marmara University, bahmanhuseynli92@gmail.com

Abstract

The aim of the study is to determine the effect of price sensitivity on the intention of repurchasing in terms of personality characteristics, and also investigate the extent to which personality characteristics affect price sensitivity. Accordingly, the research was carried out in line with these objectives. In our research, price sensitivity, personality traits, socio-demographic characteristics and intention to repurchase were examined within the scope of marketing. The research was conducted on 519 consumers who consume soft drinks in Turkey. In the study, it was found out that price sensitivity differs from personality traits only with Neuroticism, Extraversion and Agreeableness dimensions. Furthermore, it was a variable income level, which varied according to the socio-demographic characteristics of the participants and the price sensitivity. When the literature is examined, it is possible that this research is beneficial to practitioners and it contributes to the academic literature, since there are few studies on the topic.

Keywords: Big Five Personality Traits, Pricing, Price Sensitivity, Repurchase Intention

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN FİYAT DUYARLILIĞININ YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Özet

Çalışmanın amacı, kişilik özellikleri açısından fiyat duyarlılığının yeniden satın alma niyetine olan etkisini belirlemek ve kişilik özelliklerinin fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda araştırma bu amaçlar doğrultusunda yürütülmüştür. Araştırmamızda fiyat duyarlılığı, kişilik özellikleri, sosyo-demografik özellikler ve yeniden satın alma niyeti pazarlama kapsamında incelenmiştir. Araştırma, Türkiye'de alkolsüz içecek tüketen 519 tüketici üzerinde gerçekleştirildi. Çalışmada, fiyat duyarlılığının kişilik özellikleri arasında sadece Yeniliye Açıklık değişkeniyle farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca, sosyo-demografik özellikleri açısından katılımcıların yalnızca gelir seviyesine göre fiyat duyarlılığına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Literatür incelendiğinde, bu araştırmanın uygulayıcılara faydalı olması ve akademik literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür, çünkü konuyla ilgili az çalışma bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Fiyatlandırma, Fiyat Duyarlılığı, Yeniden Satın Alma Niyeti

1. INTRODUCTION

Price sensitivity is a necessary element for marketing professionals to evaluate the target market; so it has a big impact on the bottom line or earnings of the company. Porter (1985) identified two basic competitive strategies that could provide a source of competitive advantage. These are the differentiation and low cost strategies. A firm can implement a low-cost strategy to ensure the continuity of its competitive advantage (Santonen, 2007). For this reason, price is an indispensable factor in consumers' purchasing decisions in low-cost strategies (Silva et al., 2012). Aliman and Othman (2007) found that price is one of the most important features in purchasing goods or in daily consumption. Furthermore, in some studies it has been seen that while consumers make a purchase decision in a category of products in order to maximize utility immediately; sometimes they pay attention to buying power, then to brand and quality. This is a sign that consumers have price sensitivity at a certain level when making their choices (i.e. intention to purchase).

The aim of the study is to determine the impact of price sensitivity on the intention of repurchase in terms of personality characteristics and to examine the level to which the personality characteristics

impact price sensitivity. Three fundamental contributions are foreseen in our study. Hence, this investigation goals are below:

- whether price sensitivity affects repurchase intention;
- whether demographic characteristics differ according to price sensitivity; and
- whether the personality characteristics differ according to the price sensitivity.

To accomplish these objectives, a review of previous research was conducted by an exploratory investigation of category of beverages.

However, despite the widespread literature on these issues, very few investigations have been done on the price sensitivity of the effects of consumer uncertainty on brand or product quality. It is surprising when it is taken into account that consumers are more sensitive to price.

The next part of the paper is organized as follows: first, the theoretical background was summarized, then the hypothesis were developed; in the second part of the the paper the research methodology was given; in the third part, the data were analyzed; and finally, proposals for academics and practitioners have been proposed based on the findings and limitations and research directions for future studies have been presented.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Price

In the literature, there are many definitions about price. Monroe (1990: 5) defines price as “the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire”. Voss and Seiders (2003) stated that price is a powerful managerial tool affecting product / brand image, own capital, position and purchasing. This is because price, which is one of the 4Ps of the marketing mix strategies, is accepted as the basic component of value. Needless to say that, price attracted the attention of research that resulted in a rich literature base.

According to Kotler and Keller (2006), pricing factors include: cost of goods / services sold, administrative costs, advertising and promotional expenses, market competition, economic status and perceived quality of the product. Strategies for determining prices are based on pricing strategies. These strategies are: cost-oriented pricing strategy, competition-oriented pricing strategy and demand-oriented pricing strategy (Cravens and Piercy, 2009, Kotler and Keller, 2006). All this shows itself at the price of the last product. If this price is low or high, it is reflected in consumers' purchasing decisions.

During the boundless and free trade competition, companies competing in the marketplace must make great efforts to establish and maintain competitive advantage if they want to survive, succeed and grow (Hamel and Prahalad, 1993; Porter, 1985, 2008). In this case, market quotations must consist of reasonable prices, good quality and good services (Aaker, 1992, Kotler and Keller, 2006). In all of these cases, it is seen that pricing is an important component that causes firms to gain competitive advantage. As a matter of principle, it is assumed that price is an effect in the consumer's decision-making process (Gijbsbrechts, 1993).

When considered from a consumer's point of view, the price indicates the amount consumers should give up to buy goods / services (Zeithaml, 1988). Many consumers view the price as a quality signal that reflects their classical intellect that "you get what you pay for" (Erickson and Johansson, 1985). According to Zeithaml (1988), consumers cannot remember real product prices. Instead, consumers codify the price in a way that is meaningful to them.

Moreover, the price may be perceived as monetary sacrifice as a measure of ability to pay. This means that, consumers should change their monetary sacrifices with offers when they evaluate the products. If consumers perceive that proposals are good value, that is, they will evaluate the money they have to pay, and they will be willing to buy it (Cram, 2008; Zeithaml, 1988).

2.2. Price Sensitivity

In today's market, pricing strategies have an important place in the competitive advantage of companies. The price represents the amount of money that consumers have to pay to get offers they want to buy. Consumers are sensitive to the prices of things they have to pay. This is called price sensitivity.

The concept of price sensitivity is based on the analysis of economic theory and price elasticity. That is, as a consequence of the percentage change in the price, the percentage change in the quantity units is a matter of course (Diamantopoulos, 2003, Boonpattarakan, 2012). In general, "price sensitivity" is often used synonymously with "price elasticity" (Link, 1997), and therefore both of the terms are used synonymously in our research. Sensitivity of demand refers to how sensitive a product or service is in terms of volume for price changes. Sensitivity is an important tool in pricing strategies (Tucker, 1966). The concept of price elasticity of demand was developed by Alfred Marshall in his book *Economics Principles* in 1890. In general, price sensitivity is an essential tool in the analysis of goods and services demand and in understanding decision making processes related to pricing, investment and planning. Nowadays, this concept is a central issue when the demand is analyzed from a microeconomic point of view. The concept of "Price sensitivity" was first investigated by Gabor and Granger (1966). The authors make a research to determine the upper and lower price limits of some inexpensive products. As a result of this study, it was determined that the gap between the upper and lower price limits did not affect the purchasing intentions of the consumers, but rather affected the purchasing amount.

There are several definitions in the literature about price sensitivity. According to Tellis (1988:331), price sensitivity is defined as how consumers will change their purchases depending on the change in the price of a product. Briefly, price sensitivity is about how consumers perceive price differences or variations in products/services and, at the same time how they will react to it. According to Wakefield and Inman (2003), price sensitivity is usually related to price changes. Miller (2006) defines price sensitivity as the consumer's awareness of what the consumer perceives as a cost window to buy a particular product or service. Price sensitivity indicates a change in consumer's wishes as a result of a price reduction or increase. Diamantopoulos (2003) defines price sensitivity as an awareness of consumers' perception of the form of costs for a particular product or service consumers want to buy. As can be seen, in most definitions, price sensitivity is defined in terms of payments for products or services consumers want to buy. If the price is perceived as too high, consumers may be reluctant and hesitate to buy. On the contrary, if the price is considered reasonable and relevant, consumers will be willing to pay these bids (Boonpattarakan, 2012).

If the category is taken as a basis, the customer has a certain level of price sensitivity for all product and service categories. If the firm makes a small price change, the firm can have a significant influence on the revenue. When assessed in this respect, marketers are trying to understand the price sensitivity of target customers (Goldsmith, Flynn, and Kim, 2010). According to the literature, it is possible that price sensitivity is specific to the situation. In a study done, consumers were found to be less sensitive to the purchase of hedonic products. Nevertheless, consumers have been found to be more susceptible to the purchase of utilitarian products (Wakefield and Inman, 2003). According to Wakefield and Inman (2003) for example, hedonic versus utilitarian purchases constitute the factors that can cause shifts in social impact, time pressure, seasonal effects, shopping environment (eg crowd) and even mood price sensitivity. Furthermore, in other studies (Simonson, 1989), it has been shown that shoppers are making their choices according to the others' beliefs if they shop in the presence of others and that purchasing is socially risky (Midgley, 1983). Product involvement is also relevant for price sensitivity in that it is inversely related to price sensitivity: product involvement leads to brand loyalty and brand loyalty diminishes price sensitivity (Wakefield and Inman, 2003).

Lichtenstein, Ridgway and Netemey (1993) shows that, at least some of the product categories have pointed out to others that the prestige price sensitivity or price sensitivity is negatively related to the buyer due to perception. Given the theoretical expressions and empirical evidence, it has been found that there is a negative correlation between consumption and the price sensitivity of consumption and status. In a study it is suggested that consumption of status was negatively associated with clothing, price sensitivity (Goldsmith, 2010) was found to decrease in clothing, prices increased sensitivity to consumer desire for status. In this study by Ramirez and Goldsmith (2009), it has been shown that the participation of clothing increases depersonalization by its influence on perceptions of consumer innovation, brand loyalty and brand equity. It should also be noted that sales promotions may increase the price sensitivity (Aaker, 1991:11). Consumers often use price as a clue to product quality to justify paying higher (Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer, 1993). Aaker (1991) notes that small effects such as colors, package design and brand name can also affect how much consumers will pay for many types of goods. Other than these, market factors that are not controlled by market factors can also affect price sensitivity.

When considered in this respect, price sensitivity concerns the price a customer is willing to pay at a particular time (Renison and Hardt, 2008). Consumers intend to pay higher prices in case of an

emergency, when buying gifts or on holiday. For example, people who spend time with friends will be less responsive (Dickson and Sawyer, 1990).

2.3. Personality Traits

Personality traits used in different areas of social sciences have been studied for many years. This topic, which is mostly worked on by many researchers in the field of psychology, is also of interest of the marketers. Understanding the consumers' characteristics and developing appropriate marketing strategies are very important. In today's psychology, an important consensus has been reached regarding the identification of personality traits based on five factors. There are important studies in the literature related to the five factor personality traits (e.g. Costa and McCrae, 1992, 1995; De Raad and Schouwenburg, 1996; Digman, 1990; Furnham, 1996, 1997; Goldberg, 1990; Goldberg and Saucier, 1995).

Significant findings emerged from verbal research on personality traits and its structure (Goldberg, 1993; John, 1990; Saucier and Goldberg, 1996). This finding is known as five-factor personality traits. Personality traits, which are a five-factor structure, are called Big Five (Goldberg, 1981), which can capture most of the variance in personality traits. Goldberg (1981) made an introduction to linguistic analysis and created a new field for many personality researchers, and then found this knowledge in relation to the field of personality descriptors.

Studies on personality traits have been developed and tested on different demographic characteristics in different countries. Costa and McCrae (1988) noted that although theories of the effects of aging on the personality are interesting, they have not relied on long-term follow-up work. In the majority of the studies performed by the researchers involved five factors, five factors resembling the standard five were found. McCrae and Costa (1985) examined adjective scales and questionnaire measures in an adult sample where peer scores were available on parallel instruments, and showed that they converge between the five factors in both observers and instruments. Similar findings were found by Goldberg (1989) and Trapnell and Wiggins (1990). Along with that, note that the Big Five structure does not imply that personality differences can be reduced to only five traits. The Big Five dimensions represent personality at the highest level of abstraction and each dimension contains many different and more specific personality traits (Costa and McCrae, 1995; John, 1990).

With regards to personality traits in the literature, the Big Five Personality Factors may have been a source of inspiration for recent years. According to the Big Five Personality Factor model, the basic structure of personality is divided into five factors (Bipp, Steinmayr, and Spinath, 2008: 1455). These factors are: Neuroticism (N), Extraversion (E), Openness to Experience (O), Agreeableness (A), and Conscientiousness (C).

The characteristics of these five factors are also different. Based on the literature (Costa and McCrae, 1995; Busato, Prins, Elshout and Hamaker, 1998, Benet-Martinez and John, 1998), the differences between these factors can be summarized as follows:

- *Neuroticism (N)*. This factor defines the degree to which people experience negative emotions. That is, neuroticism contradicts a wide range of negative effects such as emotional stability, anxiety, sadness, irritability and nervous tension.
- *Extraversion (E)*. The extraversion factor attracts people to tend to be sociable, to have positive emotions and to a high degree of activity. This factor is characterized as dominance, activity and energy, insight, expressiveness, and positive emotions.
- *Openness (O)*. This factor, called experiential openness, is associated with sensitivity to new ideas, preference for various senses, and intellectuality. This factor, called experiential openness, is linked to sensitivity to new ideas, intellectuality, and preferences for various senses.
- *Agreeableness (A)*. This factor is associated with a tendency for satisfaction, self-sacrifice, trust and friendliness. Aggressiveness, prosocial orientation contrasts with hostility towards others and includes features such as altruism, tendermindedness, trust and humility.
- *Conscientiousness (C)*. This factor relates to the qualities to reach, to be self-sustaining, to be persistent and to be reliable. The conscientious factor explains the socially predicted impulse control that facilitates task and target behavior.

2.4. Repurchase Intention

Loyalty is regarded as multiple dimensions, such as customer retention, repurchase, and recommendation to others (e.g., Kim et al. 2009; Srinivasana et al. 2002). Among these factors, repurchase intention is regarded as a main and a clear appearance of loyalty with the most direct mention on financial returns. Therefore, behavioral intentions are highly desired by the vendors and are also commercially viable (e.g., Oliver 1999; Otim and Grover 2006). The behavioral dimension of loyalty can be due to cognitive or affective dimension. But this can only reflect the intention and not reflect the product's liking (Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Han and Back, 2008). For this reason, although it is not trusted to measure loyalty to a product, it can be used to determine the intention to repurchase (Han and Ryu, 2009).

Customer's intention to repurchase is determined by the behavioral component related to the determination of the client by the cognitive component or the affective component (Back, 2005). Generally, repurchase intention is to repurchase from the same product, taking into account the individual's current situation and possible circumstances.

There are also studies in the literature on the internal reference price, which consumers have paid for the same product in the past (Winer, 1986; Mayhew and Winer, 1992; Rajendran and Tellis, 1994; Kalyanaram and Winer, 1995). Consumers have also improved their personal price forecasting rules, allowing them to compare this price with a normal price based on previous purchasing experience. When examined in this regard, consumers can use price as a reference when they think price increases repurchase decisions, since consumers' focus and complementary prices can represent the past price paid for certain items (Mayhew and Winer, 1992).

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Hypothesis Development

Hypotheses were formed within the scope of the purpose of the study. We have developed 3 hypotheses based on previous studies in the literature. These hypotheses and the literature on which they are based are given below.

The first hypothesis suggests that customer price sensitivity differs considerably in terms of demographic variables. There are studies between socio-demographic characteristics and price sensitivity in the literature. There are different results in these studies. In one of the studies done (Munnukka, 2005), none of the demographic variables gave a positive result. Accordingly, it is stated that demographic variables can not be used to estimate the price sensitivity levels of mobile service customers. In another study (Gupta, 2011), it was determined that only sex has a significant effect among demographic variables. In marketing, the results between price sensitivity and socio-demographic characteristics are significant.

That is, a consumer may be affected by information about the price and price sensitivity of a particular product or service. This inherently depends on the demographic characteristics of the consumer. Demographic characteristics such as income, marital status, age and gender usually affect the price sensitivity and price perception of a person. For this reason, these features are often used for market segmentation (Munnukka, 2008). Therefore, the following hypothesis is offered:

***Hypothesis 1.** Price sensitivity can be significantly explained by a customer's demographic variables. This difference would be changed by (a) gender, (b) marital status, (c) age, (d) education level, (e) profession and (f) income level.*

The second aim of this research is to investigate whether the personality characteristics differ according to price sensitivity. There are limited studies about this topic in the literature in which the Big Five structure is used to predict consumer behavior (Casidy, 2012). A thorough review of the literature reveals that none of the previous studies in this area have examined the relationship between Big Five personality traits, price sensitivity, and repurchase intention.

Only a few studies have found that there are variables of prestige sensitivity and personality traits. Prestige sensitivity is defined as "favourable perceptions of the price cue based on feelings of prominence and status that higher prices signal to other people about the purchaser". This means that people with high prestige tend to avoid purchasing products that are thought to be of poor quality. Since price sensitivity and personality traits are very important variables in the field of marketing, in our study we analyzed whether there is a difference between them. Therefore, the following hypothesis is offered:

***Hypothesis 2.** Price sensitivity can be significantly explained by a customer's personality traits.*

Price sensitivity can be explained by personality traits of a consumer. The price of the product is thought to be an important factor of the purchasing decision making mechanisms of consumers. Because, the price can give information to consumers about the quality of the product/ service (Erickson and Johansson, 1985). It is possible to explain, if the price of a product / service is perceived reasonably, consumers may intend to purchase more (Grewal, Krishnan, Baker, and Borin, 1998).

Nowadays, price also plays an important element in guiding choice to purchase among consumers (Silva et al., 2012). When a consumer considers price, they tend to be sensitive to price changes (Noh et al., 2013). In addition, price sensitivity is inconsistent from one person to another, as consumers have the ability to change the consumer purchasing pattern (Noh et al., 2013), as well as it also influenced purchase intention.

When previous studies were examined, it was seen that some studies focused on determining the basic predecessor variables of the repurchase intention (Zahorik and Rust, 1992; Storbacka et al., 1994; Hocutt, 1998). Nevertheless, it has been determined by many researchers that customer satisfaction and attitude are among the important pioneers of the repurchase intent (Oliver, 1980, 1981; Bearden and Teel, 1983; Roest and Pieters, 1997). Taking all this into account, we have developed the following hypothesis to examine whether price sensitivity in our study affects consumers' repurchase intentions. Hence, the following hypothesis is offered:

***Hypothesis 3.** Consumers' price sensitivity has a positive influence on repurchase intention.*

3.2. Measures

The survey instrument has four variables. There are price sensitivity, repurchase intention, personality traits, and socio-demographic factors. The scale of price sensitivity (nine items) was adopted on the studies of Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993), Sproles and Kendall (1986), and Maxwell (2001). The price sensitivity score of each participant was determined by calculating the average of the nine-item responses of that person. Higher score indicated higher price sensitivity, and lower score indicated less price sensitivity. In this study, a three-item scale was used to assess the intent of repurchase intention. The scale of repurchase intention was adopted and modified from Fullerton (2005). Finally, five factor personality trait scale was measured with the items proposed by Benet-Martinez and John (1998).

The adaptation of the scale to Turkish was done by Sümer and Sümer (2005) within the context of Turkey in a study (Schmitt etc., 2007) on the profiles and patterns of self-definition of people within 56 countries. All scales used in the study were adapted to the five-point Likert scale ranging from (1) strongly disagree to (5) strongly agree.

3.3. Design

We use one product category to represent potential uncertainty and sensitivity to such uncertainty. The category is beverages category such as soft drinks, fruit juice, energy drink, gaseous, and non-carbonated soda. The reason why the research design is made in the beverage category is that it is decided to make a purchase by oneself without being under the influence of others.

All the scales items are originally in English but the questionnaire were translated into Turkish by us. Prior to conducting the final survey, the developed questionnaire underwent pretest. Some grammatical modifications and other arrangements were done to some questions after the pretest. The final questionnaire included 66 questions.

4. DATA ANALYSIS AND RESULTS

In the analysis of the data, SPSS 21.0 program was used and independent t test, ANOVA and regression analyzes were performed.

4.1. Sample Characteristics

The participants were a random sample from Turkey. Since this study focuses on beverage category products, at least once a month drinkers from these beverages were invited to complete the survey.

A total of 562 respondents responded the questionnaire. Of these, 519 participants (92.7%) continued until the end of the survey, indicating that they consumed at least one of the categorized beverages such as beverages, fruit juices, energy drinks, gaseous and non-carbonated soda, 41 participants (7.3%) did not complete the questionnaire, 1 participant (0.2%) completed the questionnaire half-way. Our research has been analyzed on the basis of the responses of 519 participants. Information on the socio-demographic characteristics of the survey participants is given in Table 1.

Table 1. Profile of the Sample

Characteristics	N	%
Gender		
Male	184	35,5
Female	335	64,5
Marital Status		
Married	138	26,6
Single	370	71,3
Divorced	11	2,1
Age		
16-25	203	39,1
26-35	229	44,1
36-45	69	13,3
46-55	14	2,7
56-65	4	0,8
66 and over	0	0
Educational Level		
Primary School	1	0,2
High School	14	2,7
College	14	2,7
Bachelor	228	43,9
Graduate	262	50,5
Profession		
Student	183	35,3
Housewife	16	3
Retired	3	0,6
Private Sector	137	26,4
Public Sector	110	21,2
Other	70	13,5
Income Level (Turkish Lira)		
1000 and below	184	35,5
1001 – 2000	91	17,6
2001 – 3000	77	14,8
3001 – 4000	81	15,6
4001 – 5000	47	9
5001 and over	39	7,5

4.2. Reliability Analysis

Internal reliability of a measurement is utilised in multi-item scales, and it turns to its consistency. Estimates of reliability based on the average correlation among items within test, concern internal consistency. Internal reliability refers to whether those items are internally consistent or whether the items that constitute the scale are measuring a single concept (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

Principal components analysis with Varimax Rotation produces the dimension of differentiation which was used in order to confirm the scale for construct validity. To define if the subscales were suitable for factor analysis, KMO test was used. The Bartlett Test of Sphericity, in which it is examined if the subscales of the scale are inter-independent, and the latter is the criterion KMO (Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy, KMO) (Kaiser, 1974).

Cronbach's Coefficient Alpha is the most popular indicator of internal consistency that was utilised in this study to evaluate the reliabilities of measurement scales adopted (Hair et al, 2006). Nunnally (1978) suggested that an acceptable level of coefficient alpha to retain an item in a scale is at least 0.70 score. Furthermore, based on satisfactory standard ($\alpha \geq 0.70$) suggested by Nunnally (1978), the present study found a very high internal consistency reliability for the all variables.

Results from the reliability analysis presented in Table 2 indicated that the number of items, the overall mean score, standard deviation (SD), Cronbach's alpha, KMO and Total Variance Explained.

Table 2: Standard Deviation, KMO, Cronbach α and Total Variance Explained of the Constructs

Construct Name	No. item	Mean	SD	Cronbach α	KMO	Total Variance Explained
Big Five	32	112,36	10,755	0,717	0,862	48,677
Price Sensitivity	9	27,95	6,818	0,796	0,852	47,174
Repurchase Intention	3	12,09	2,716	0,831	0,690	75,102

4.3. Validity Analysis

The Big Five Personality Characteristics Questionnaire was asked in all 44 items. As a result of statistical analysis, Big Five Personality Features were collected under 5 factors and 32 items. Factor analysis was conducted for 9 expressions in the questionnaire about Price Sensitivity. All the items showed high factor loadings. Factor analysis was performed for the total of 3 items related to Repurchase Intention. As a result of the analysis, 3 items showed high values. Some details of the factor analysis are presented in Table 3.

Table 3. Explanatory Factor Analysis for Variables

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
Big Five Personality Traits								
Conscientiousness								
N1	,735							
N2	,729							
N3	,725							
N4	,657							
N5	,653							
N6	,650							
N7	,621							
N8	,602							
N9	,596							
N10	,572							
N11	,521							
N12	,503							
N13	,440							
Neuroticism								
N1		,692						
N2		,686						
N3		,679						
N4		,649						
N5		,631						
N6		,550						
N7		,529						
N8		,453						
Extraversion								
E1			,795					
E2			,709					
E3			,629					
E4			,582					
E5			,486					
Openness								
O1				,694				
O2				,655				
O3				,653				
Agreeableness								
A1						,722		

A2	,638	
A3	,451	
Price Sensitivity		
P1	,885	
P2	,871	
P3	,824	
P4	,808	
P5	,623	
P6	,585	
P7	,494	
P8	,479	
P9	-,409	
Repurchase Intention		
R1		0.909
R2		0.855
R3		0.834

4.4. Hypothesis Testing

In order to test the H1 hypothesis, t test and ANOVA analysis were applied. In the study, it was tested whether there is any difference between the Price Sensitivity of the consumers according to their socio-demographic characteristics. In this direction, participants were tested for t-test to test the gender differences. There was no difference between consumers' perceptions of their price sensitivity with respect to their gender ($p = 0.867$). An ANOVA analysis was conducted to determine the difference between consumers' marital status, age, education level, profession and income level variables. According to the results of the analysis, there was no difference between the perceptions of the consumers about the price sensitivity in terms of marital status ($p = 0,124$), age ($p = 0,073$), education level ($p = 0,704$) and profession ($p = 0,061$). In addition, income levels ($p = 0.040$) were found to show difference between the perceptions of price sensitivity.

In order to test the H2 hypothesis ANOVA analysis were applied. In the study, it has been tested whether there is any difference in price sensitivity between consumers' personality traits. It was determined that there was a difference between Price Sensitivity and Neuroticism ($p = 0.004$), Extraversion ($p = 0.026$) and Agreeableness ($p = 0.036$). It was also found that there was no difference between the Conscientiousness ($p = 0,229$) and Openness ($p = 0,318$) variables and price sensitivity.

Table 4. ANOVA (The Regression Analysis for the Influence of Price Sensitivity on

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,597	1	2,597	3,181	0,075 ^b
	Residual	422,111	517	0,816		
	Total	424,708	518			

a. Predictors: (Constant), Price Sensitivity

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

A simple regression analysis was performed because there is a dependent and an independent variable in the study. In the ANOVA table of this model, the F-value was 0.118 and the p-value (sig.) was 0.732 (Table 4).

Then, it was tested whether the coefficients in the equation before the regression equation were individually significant or not by t statistic. Thus, it is found that the model obtained from the constant t was 27,883 and p value (sig.) was 0,000, and the Price Sensitivity variable's t value was -0,343 and p value (sig.) was 0.732 (Table 5).

Table 5. Coefficients (The Regression Analysis for the Influence of Price Sensitivity on Repurchase Intention)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,741	0,168		22,331	0,000
	Price Sensitivity	0,093	0,052	0,078	1,784	0,075

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

At the same time, it was found that there is a weak positive correlation between Price Sensitivity and Repurchase Intention relative to the $R = 0.078$ value of the regression model. The explanatory power of the model is that $R^2 = 0,006$, so the Price Sensitivity variable does not explain the Repurchase Intention variable (Table 6).

Table 6. Model Summary (The Regression Analysis for the Influence of Price Sensitivity on Repurchase Intention)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.078 ^a	0.006	0.004	0.90358

a. Predictors: (Constant), Price Sensitivity

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Table 7 summarizes the findings of the study. A total of 12 hypotheses (three hypotheses and their nine sub-hypotheses) were tested. Four out of twelve hypotheses were supported (H_{1f} , H_{2a} , H_{2d} , H_{2e}). However, another eleven out of thirteen hypotheses were rejected.

Table 6. Result Table of the Tested Hypotheses

	Hypothesis	Result
H_{1a}	Price sensitivity can be significantly explained by a customer's demographic variables. This difference would be changed by gender.	Rejected
H_{1b}	Price sensitivity can be significantly explained by a customer's demographic variables. This difference would be changed by marital status.	Rejected
H_{1c}	Price sensitivity can be significantly explained by a customer's demographic variables. This difference would be changed by age.	Rejected
H_{1d}	Price sensitivity can be significantly explained by a customer's demographic variables. This difference would be changed by education level.	Rejected
H_{1e}	Price sensitivity can be significantly explained by a customer's demographic variables. This difference would be changed by profession.	Rejected
H_{1f}	Price sensitivity can be significantly explained by a customer's demographic variables. This difference would be changed by income level.	Supported
H_{2a}	Price sensitivity can be significantly explained by Neuroticism.	Supported
H_{2b}	Price sensitivity can be significantly explained by Openness to Experience.	Rejected
H_{2c}	Price sensitivity can be significantly explained by Conscientiousness.	Rejected
H_{2d}	Price sensitivity can be significantly explained by Extraversion.	Supported
H_{2e}	Price sensitivity can be significantly explained by Agreeableness.	Supported
H_3	Consumers' price sensitivity has a positive influence on repurchase intention.	Rejected

5. CONCLUSION

Understanding the price sensitivity of the consumers has great importance in determining the pricing strategies in terms of the business. For this, it is necessary to measure the price sensitivity of consumers in different product categories. Findings and their implications are discussed as follows.

A t-test analysis was conducted between socio-demographic characteristics and Price Sensitivity. The analysis showed that gender, marital status, age, education level, occupation and income level and Price Sensitivity were significantly different only in terms of income level.

T test was conducted between Personality Characteristics and Price Sensitivity. It was found that there is a significant difference between Neuroticism – Price Sensitivity, Extraversion - Price Sensitivity and Agreeableness – Price Sensitivity in the five factor personality traits. There was no difference between Conscientiousness – Price Sensitivity and Openness – Price Sensitivity.

In this context, price sensitivity of the consumers in the beverage category was measured in this study. In Turkey, the effect of price sensitivity on the intention to repurchase was measured based on the data

obtained from consumers. As a result of the analysis, it has been determined that the price sensitivity of consumers in the beverage category does not affect the repurchase intention.

This study has a number of limitations. First, the research participants consisted of consumers with 94,4% undergraduate and graduate level education (43,9% university, 50,5% with masters and doctorate) and therefore can not be generalized. Second, the design of the questionnaire was made in the beverage category, which is a lower category of price, in order for the purchase decision to be made by consumers themselves. According to the researchers, this has led consumers to think that they will not be sensitive to the price of the products in this category. Because, in this context, there are no studies of consumers' behavior and subconscious thoughts, the results are not comparable.

Future studies should measure price sensitivity at an equal level of education. The search for the effect of consumers' price sensitivity on the repurchase intention in different product categories provides for the discussion of such research. At the same time, it should be investigated whether there is a difference between consumers' personality traits and price sensitivities in different product categories. Furthermore, consumers need to measure the price sensitivity and its effect on repurchase intention by means of qualitative research methods and unconscious measurement techniques, rather than by the questionnaire method.

REFERENCES

- AAKER, D. (1992). *Strategic management* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley and Sons.
- AAKER, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- ALIMAN, N.K. & OTHMAN, M.N. (2007). Purchasing local and foreign brands: what product attributes matter? Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia, pp 400-411
- BACK, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- BEARDEN, W. O. & TEEL, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 21-28.
- BENET-MARTINEZ, V. & JOHN, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729.
- BIPP, T., STEINMAYR, R. & SPINATH, B. (2008). Personality and achievement motivation: Relationship among Big Five domain and facet scales, achievement goals, and intelligence. *Personality and Individual Differences*, 44(7), 1454-1464.
- BOONPATTARAKAN, A. (2012). An experimental design to test the main and interaction effects of CSR involvement, brand naming and pricing on purchase intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 62-79.
- BUSATO, V. V., PRINS, F. J., ELSHOUT, J. J. & HAMAKER, C. (1998). The relation between learning styles, the Big Five personality traits and achievement motivation in higher education. *Personality and Individual Differences*, 26(1), 129-140.
- CALDER, B. J. & BURNKRANT, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- CASIDY MULYANEGARA, R. & TSARENKO, Y. (2009). Predicting brand preferences: An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 358-371.
- CASIDY, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 242-249.

- COSTA, P. T. & MCCRAE, R. R. (1985). The NEO Personality Inventory Manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- COSTA, P. T. & MCCRAE, R. R. (1988). Personality in adulthood: a six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 853.
- COSTA, P. T. & MCCRAE, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- COSTA, P. T., & MCCRAE, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64, 21-50.
- CRAVENS, D. W., PIERCY, N. F., & BALDAUF, A. (2009). Management framework guiding strategic thinking in rapidly changing markets. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 31-49.
- DE RAAD, B., AND SCHOUWENBURG, H. C. (1996). Personality in learning and education: A review. *European Journal of Personality*, 10(5), 303-336.
- DIAMANTOPOULOS, A. (2003). Pricing. In M. J. Baker (Ed.), *The marketing book* (pp. 342-359). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann
- DICKSON, P. R., & SAWYER, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 42-53.
- DIGMAN, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- ERICKSON, G. M., & JOHANSSON, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- EVANSCHITZKY, H., & WUNDERLICH, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- FULLERTON, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- FURNHAM, A. (1996). The big five versus the big four: the relationship between the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) and NEO-PI five factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 21(2), 303-307.
- FURNHAM, A. F. (1997). Knowing and faking one's five-factor personality score. *Journal of Personality Assessment*, 69(1), 229-243.
- GABOR, A., & GRANGER, C. W. (1966). Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*, 43-70.
- GIJSBRECHTS, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115-151.
- GOLDBERG, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons (Vol. 2, pp. 141 -165). In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology*. Beverly Hills, CA: Sage.
- GOLDBERG, L. R. (1990). An alternative "Description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229
- GOLDBERG, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26.
- GOLDBERG, L. R., & SAUCIER, G. (1995). So what do you propose we use instead? A reply to Block.

- GOLDSMITH, R. E., FLYNN, L. R., & KIM, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- GREWAL, D., KRISHNAN, R., BAKER, J., & BORIN, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- GUPTA, N. (2011). Extent of susceptibility to interpersonal influence and price sensitivity among Indian youth: is there a relationship between these two constructs?. *Young Consumers*, 12(4), 361-369.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- HAMEL, G., & PRAHALAD, C. K. (1993). Strategy as stretch and leverage. *Harvard Business Review*, 71(2), 75-84.
- HAN, H., & BACK, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- HAN, H., & RYU, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- HOCUTT, M.A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No.2, pp.189-200.
- JOHN, O. P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 66- 100). New York: Guilford Press.
- JONES, E. E., & DAVIS, K. E. (1965). From acts to dispositions the attribution process in person perception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 219-266.
- KAISER, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- KALYANARAM, G., & WINER, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(special issue), 161-169.
- KIM, D. J., FERRIN, D. L., & RAO, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Marketing management*. 12e. New Jersey.
- LICHTENSTEIN, D. R., RIDGWAY, N. M., & NETEMEYER, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- LINK, F. (1997). *Diffusion dynamics and the pricing of innovations*. (Unpublished Doctoral Thesis). Lund Studies in Economics and Management, The Institute of Economic Research, Lund University.
- MARSHALL, A. (1890). *Principles of economics: An introductory volume*. London: Macmillan.
- MAXWELL, S. (2001). An expanded price/brand effect model – demonstration of heterogeneity in global consumption. *International Marketing Review*, 18(3), 325-43.
- MAYHEW, G. E. & WINER, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, 19, 62–70.

- MCCRAE, R. R., & COSTA, P. X, JR. (1985). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 6, 587-597
- MILLER, J. (2006). Online marketing research. In Grover, R., & Vriens, M. (2006). *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances* (pp 110-131). Sage.
- MUNNUKKA, J. (2005). Dynamics of price sensitivity among mobile service customers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 65-73.
- MUNNUKKA, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- NELSON, E. C., RUST, R. T., ZAHORIK, A., & ROSE, R. L. (1992). Do patient perceptions of quality relate to hospital financial performance?. *Marketing Health Services*, 12(4), 6.
- NOH, M., K. LEE, S. KIM, G. GARRISON (2013). Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 244-260.
- NUNNALLY, C. J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill Book Co.
- OLIVER, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing* (63), 33-44.
- OLIVER, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17,460-9.
- OLIVER, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- OTIM, S., & GROVER, V. (2006). An empirical study on web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15, 527-541.
- PORTER, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: FreePress.
- PORTER, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 79-93.
- RAJENDRAN, K. N. & TELLIS, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58, 22-34.
- RAMIREZ, E., & GOLDSMITH, R. E. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-214.
- RAO, V. R., & KARTONO, B. (2009). Pricing objectives and strategies: A cross-country survey. *Handbook of Pricing Research in Marketing*, 9-36.
- RENISON, K., & HARDT, L. (2008). Price and revenue optimization for banking. In Proceedings of the SAS Global Forum 2008.
- ROEST, H., & PIETERS, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351.
- SANTONEN, T. (2007). Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(1), 39-55.
- SAUCIER, G., & GOLDBERG, L. R. (1996). The language of personality: Lexical perspectives. *The Five-factor Model of Personality: Theoretical Perspectives*, 21-50.
- SCHMITT, D. P., ALLIK, J., MCCRAE, R. R. & BENET-MARTINEZ, V. (2007). The geographic distribution of big five personality traits: Patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38 (2), 173-212.

- SILVA, W. G. M., UDUGAMA, J. M. M., & JAYASINGHE-MUDALIGE, U. K. (2012). Consumer perceptions on quality attributes of liquid food products: an empirical analysis based on urban households. *Journal of Agricultural Sciences*, 7(2).
- SIMONSON, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- SPROLES, G.B. & KENDELL, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-79.
- SRINIVASANA, S. S., ANDERSON, R., & PONNAVOLU, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- STORBACKA, K., STRANDVIK, T., & GRÖNROOS, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- SÜMER, N. & SÜMER, H. C. (2005). Five factor personality trait scale (Unpublished study).
- TELLIS, G. J. (1988). The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*, 331-341.
- TRAPNELL, P. D., & WIGGINS, J. S. (1990). Extension of the interpersonal adjective scales to include the Big Five dimensions of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 781.
- TUCKER, S. (1966). *Pricing for higher profit: Criteria, method, applications*. New York, NY. McGraw-Hill.
- VOSS, G. B., & SEIDERS, K. (2003). Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy. *Journal of Retailing*, 79(1), 37-52.
- WAKEFIELD, K. L., & INMAN, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- WINER, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.
- ZAHORIK, A. J., & RUST, R. T. (1992). Modeling the impact of service quality on profitability: a review. *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 247-76.
- ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

PSIKOLOJİK UZAKLIK TEORISİNİN HEDONİK REKLAM TUTUM VE SATIN ALIM İSTEGİNDEKİ ROLÜ

Begum Yetiser

9 Eylül Üniversitesi İletme Yönetimi Doktora Öğrencisi, Ghent Üniversitesi Pazarlama Doktora Öğrencisi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sağlık MYO Öğretim Görevlisi

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bireylerin zihinsel algılarının asiri hedonik davranışları ile nasıl başa çıktıklarını gözlemlemektir. Bireylerin zihinsel algıları, literatürde psikolojik uzaklık teorisi ile belirlenmektedir ve teoriye göre bireyler olayları ve durumları soyut (genel) ve somut (odaklı) çerçeveden bakarak farklı davranış kalıplarına yönelmektedirler. Hedonik ve fonksiyonel tekliflerin devamlı çekimleri sayesinde bireylerin kendilerini kontrol etmedeki yetmezlikleri (miyopluk ve hipermetropik) literatürde gözlenmiştir. Bu bireylerin, ancak zihinsel olarak soyut bir algı yaratarak asiri hedonik davranışlarını kontrol edebildikleri görülmüştür. Literatürde benlik kontrolü ile alakalı verilmiş farklı araştırma sonuçlarına istinaden, bu çalışmadaki üç ayrı araştırma, literatürde bahsi geçen hipermetropik isimle anılan araştırmalarla örtüşmektedir. Su halde zihinsel soyutluk, zihinsel somutluga kıyasla daha hedonik davranışlara yol açmaktadır; hedonizmin irdelendiği reklama karşı tutum ve bahsi geçen ürüne karşı alim istegini de artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurgu Seviyesi Teorisi, Psikolojik Uzaklık, Reklam, Benlik Kontrolü, Hedonizm.

THE ROLE OF PSYCHOLOGICAL DISTANCE THEORY ON HEDONIC AD ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS

ABSTRACT

This study aims to investigate individuals' mental perceptions on overcoming excessively hedonic behavior. Individuals' mental perceptions are determined by their psychological distance, a theory that defines individual patterns either from an abstract (general) or a concrete (focused) perspective. These two distinguished perspectives, then, according to the theory, leads to differentiated behavior patterns. Through the constant trade-off between choosing hedonic and utilitarian offers, individuals overcome self-control failure (myopia and hyperopia) via mental abstraction on their indulgent behavior to balance off their consumption pattern. Given this discrepancy within different streams of research, three studies found results that are in line with hyperopia literature: an abstract perception (versus a concrete perception) yield more hedonic actions, namely more positive attitudes and purchase intentions towards a hedonic ad.

Keywords: Construal Level Theory, Psychological Distance, Advertising, Self-Control, Hedonism.

1. INTRODUCTION

There is a constant trade-off between choosing necessities and nonessential luxuries (Kivetz & Simonson, 2002). While necessary items are needed to survive the basic needs (Maslow, 1970), items that are perceived as nonessential try to lure consumers into indulgent, temptational, hedonic acts. Individuals devote considerable amount of resources to pursue contentment, pleasure and happiness (Boven & Gilovich, 2003). Prior research has demonstrated how self-control mechanisms can help to avoid or to pursue nonessential consumption by looking at the disadvantage of indulgences (Kivetz, 1999), trade-offs between hedonic and utilitarian items (Hirschman & Holbrook, 1982), emotional consequences of indulgence (Ramanathan & Williams, 2007), and most importantly, through the topics of myopia (Mukhopadhyay & Johar, 2007) and hyperopia (Kivetz & Keinan, 2006).

Literature suggests that individuals' mental perception can be a way to overcome either short-sightedness (myopia) or far-sightedness (hyperopia) of self-control failures. Myopia is a self-control failure that yields to short-term temptations, often results in regret that consumers have behaved differently (Kivetz & Keinan, 2006). An opposite self-control problem, hyperopia means that consumers suffer from deviating from the right path and acting responsibly, too much. Hyperopic consumers focus on consuming utilitarian necessities (Kivetz & Keinan, 2006).

The mental perception is often discussed in terms of “psychological distance” and “construal level”, which explains the same phenomenon; that individuals perceive things in either “high” or “low” level terms. High construal (or an abstract perception) associates with the “why” aspects of the action and low construal (or a concrete perception) associates with the “how” aspects of the action (Vallacher & Wegner, 1989). High level, abstract (vs. low level, concrete) construal links with further (vs. near) psychological distance that is perceived in time, space, social and hypothetical (for a review; see Trope & Liberman, 2010). Since there are two theories that link to the same conclusion, namely psychological distance and construal level theory, in this study, we refer to only construal level theory and differentiate individual perceptions as “high level” and “low level”.

So how do high or low perceptions affect self-control failure? Prior research on the effects of construal level on self-control shows discrepancies. Specifically, one research stream indicates that high level and abstract (vs. low level and concrete) construal reduces myopia (Agrawal & Wan, 2009; Fujita Henderson, Eng, Trope & Liberman, 2006) whereas another research stream claims that high level and abstract (vs. low level and concrete) construal reduces hyperopia (Keinan & Kivetz 2008; Kivetz & Keinan 2006; Kivetz & Simonson 2002). Assuming that many factors can affect indulgent tendencies and mental perceptions, a recent research found that the presence (vs. absence) of self-focus shows that a high level (vs. low) construal leads to choosing the hedonic option more favorably. This study tries to prove these findings once again, but as a difference within the advertising context, assuming that when self-focus is present, a high level (vs. low) construal may show more positive attitudes (and purchase intentions) towards a hedonic advertisement. To this end, the study uses three different techniques (measuring, priming and manipulating construal level) to alter the mental perceptions of individuals.

2. CONSTRUAL LEVEL THEORY AND PSYCHOLOGICAL DISTANCE

People usually perceive their lives through direct experience, by focusing on the “here and now” (Soderberg et al., 2014). However, as we use our ability to move beyond “here and now”, mental abstraction begins. As stated by previous research (Trope & Liberman, 2010), mental abstraction of moving from direct experience is proposed by construal level theory (CLT; Liberman & Trope, 1998) that explains how construal of an action in high versus low terms alter psychological distance and hence how we mentally represent the world around us. Research has proven that individuals can perceive an event as abstract, super-ordinate and global as “high-level” mental perception, whereas the same event can also be perceived as concrete, sub-ordinate and local as “low-level” mental perception (see Trope & Liberman, 2010 for a detailed review). For example, the action of “eating an apple” can be construed in high-level terms as “getting nutrition” when focused on the general terms of eating an apple. In contrast, the same action can be construed as “chewing and swallowing the apple” when focused on the concrete terms of eating an apple (Trope & Liberman, 2010). This understanding is explained in detail by the Action Identification Theory (Vallacher & Wegner, 1989) as the root theory of construal level theory.

Construal level theory and psychological distance have an inter-related relationship that is proved by majority of researchers (Bar-Anan, Liberman & Trope, 2006; Liberman, Trope, & Stephan, 2007; for an exception, see Williams, Stein & Galguera, 2014). By altering how individuals construe an event, psychological distance can have consequential implications (Trope & Liberman, 2010; Soderberg et al., 2014). These implications involve the four dimensions of psychological distance; namely temporal (Liberman & Trope, 1998), spatial (Fujita et al., 2006), social (Liviatan, Trope & Liberman, 2008) and hypothetical (Wakslak, Trope, Liberman & Alony, 2006). Specifically, individuals can alter their mind-set on what is near and what is distant by perceiving psychological distance of time (3 weeks vs. 3 years), space (an event happening nearby vs. in a country across the ocean), social encounters (friend (or 1st person) vs. acquaintance (or 3rd person)) and hypotheticality of events (less likely vs. more likely) (see Liberman, Sagristano & Trope, 2002 for a review). Prior research demonstrated that when an event is psychologically distant (vs. near), it is presented by abstract (vs. concrete) features (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). In this research, temporal distance (which is the most researched one of four) and chronic construal level are used to prove the hypothesis on measuring, priming and manipulating mental perceptions, hence using the three levels of abstraction techniques altogether in one paper.

3. TWO SIDES OF THE SAME COIN: MYOPIA (VS. HYPEROPIA) AND CONSTRUAL LEVEL

There is always a trade-off between immediate gratification and long-term goals in everyday life. These self-control dilemmas often create imbalance within an individual in making accurate choices. Researchers have been trying to find the perfect balance in personal self-gratification process. While early research on self-construal is focused majorly on myopia (Mukhopadhyay & Johar 2007; Fujita, et al., 2006), recent research started to pay attention to hyperopia (Kivetz & Keinan 2006; Mehta, Zhu & Meyers-Levi, 2014). Increasing amount of research indicate that construal level (and psychological distance) is one of the factors that affect myopia and hyperopia (Kivetz & Zheng, 2006). Myopia is a phenomenon where individuals prefer short term benefits over long term ones, referred mainly as “shortsightedness” (Mukhopadhyay & Johar 2007, Kivetz & Zheng, 2006). Myopic individuals display failure in self-control because they succumb to short term hedonic pleasures rather than realizing that self-restraint can benefit much better in the longer term (Fujita et al., 2006). Research has demonstrated that overcoming myopia is successful when individuals adapt a more abstract (high level) perspective (compared to a concrete (low level) perspective) that allows them to better realize global long-term benefits of situations, (Fujita et al., 2006; Agrawal & Wan, 2009) thus reducing indulgence.

However, over-ignoring indulgent perception is a form of reverse-self control (Kivetz & Zheng, 2006) which eventually causes future-biased preferences (Kivetz & Keinan, 2006) which is not beneficial for individuals. Indeed, hyperopia is a condition that explains individuals engaging in excessive self-control and eventually experiencing difficulty in having enjoyable indulgences (Keinan & Kivetz, 2008). On the link between construal level and hyperopia, one way to overcome being a hyperopic individual is to adapt a distant (i.e., temporally distant) perspective (Keinan & Kivetz, 2008; Kivetz & Keinan, 2006) that has been shown to foster an abstract (high level) construal (Lieberman, Sagristano & Trope, 2002). Specifically, a distant perspective induces regret and a feeling to be “missing out” in life, which directs an individual to indulge for hedonic choices to avoid future regret (Haws and Poynor 2008; Keinan & Kivetz, 2008). Hence, research suggests that an abstract construal may help individuals to see the benefits of an indulgent purchase, and act as a remedy to hyperopia (Haws & Poynor, 2008).

The research of myopia and hyperopia revealed conflicting results involving construal level (and psychological distance): research on myopia suggests that a high-level and abstract (vs. low-level and concrete) construal will reduce excessive indulgence (e.g., Fujita et al., 2006) and research on hyperopia implies that a high-level and abstract (vs. low-level and concrete) construal will increase indulgence to overcome excessive controlling behavior (e.g., Keinan & Kivetz, 2008). One recent research found that self-focus is the key to resolve this discrepancy within the literature (Mehta, Zhu & Meyers-Levi, 2014). In their paper, these researchers indicate that individuals’ awareness of their consumption (their myopic or hyperopic tendency) which is measured by the presence versus absence of self-focus resolved the discrepant findings observed previously. Specifically, Mehta and colleagues found that when self-focus is present, a high (vs. low) construal level induces regret (of controlling themselves too much) and let individuals engage in more (vs. less) indulgent actions. Mainly, self-focused individuals perceive themselves as hyperopic (Kivetz & Simonson, 2002) which is being aware of the consumption pattern actively. As self-focus is a phenomena that activates an individual's prevalent behavior pattern (Verplanken and Holland 2002), as a consumer, individuals may have the need to think about their past consumption pattern under self-focus influence (Mehta, Zhu & Meyers-Levi, 2014).

This research tries to extend the previous research on indulgence by showing how and under what conditions individuals react to an advertisement that evokes indulgence. Specifically, this research is concentrated on how individuals’ construal level affect attitude towards an advertisement through (1) measuring, (2) manipulating and (3) priming construal level (psychological distance). In order to hypothesize under which construal individuals may show more indulgence, we took a new approach and measured attitudes towards an advertisement that has hedonic appeal. Hedonic goods associate with fun, pleasure, excitement and fantasy (Hirschman & Holbrook, 1982). Indeed, researchers have found that hedonic goods that are acquired with the intention to foster enjoyment, (Dhar & Wertenbroch, 2000; Kivetz & Strahilovitz, 2000) fun, pleasure and excitement (i.e., luxury items) (Hirschman & Holbrook, 1982). Indulgence and hedonics are two closely related subjects (Kivetz & Simonson, 2002) that prior research majorly focused on aspects of overeating, overbuying, smoking, etc. (Trope & Fishbach, 2000). This study uses advertisements that involves hedonic, desirable offers (i.e.; chocolate (study 1 and 2), dinner (study 3)). Prior research demonstrated that individuals whom are exposed to distant future events (Trope & Liberman, 1998) show more positive attitudes towards

desirability-focused appeals, indicating that there is a strong relationship between desirability and high-level construal (and further distance). It is assumed that when individuals face a hedonic offer, the overall aim of the hedonic offer, which is usually described in high level terms (i.e., having fun), matches with the mental abstraction that allows individuals to think in broader, abstract, distant terms to answer the “why” question. As an individual thinks why he/she would like to purchase the offer, he/she thinks in high level, abstract (psychologically distant) terms. This abstractness matches the offer’s nature of global thinking, which in turn may result in more favorable attitudes (towards the ad) and purchase intentions. In other words, assuming that desirable features of an offer matches its hedonic structure, it is expected that an advertisement with hedonic appeal would lead to more positive attitudes (and purchase intentions) when individuals adapt a high level (further distance) mind-set.

In addition, to base the hypothesis to prior research, a self-focus is adapted in each of the three studies to match the hypothesis of Mehta and colleagues (2014) that when the self-focus (being aware of the consumption process) is present, a high (vs. low) construal leads to more (vs. less) positive attitudes (and purchase intentions) towards a hedonic advertisement with appeal. Thus,

H1: Construal level affects attitudes and purchase intentions towards and advertisement with hedonic appeal.

H1a: A high construal level leads to more positive attitudes towards the advertisement (and purchase intentions) with hedonic appeal.

H2b: A low construal level leads to less positive attitudes towards the advertisement (and purchase intentions) with hedonic appeal.

4. STUDY 1

The aim of the first study is to provide initial evidence whether temporal psychological distance affects ad effectiveness and purchase intention. Specifically, temporal distance is manipulated across participants to associate with high (further distance) versus low (proximate distance) construal level. As an example, Liberman and Trope (1998) studied going to an academic conference which was construed as “advancing science” in temporally distant terms and as “preparing talks” in temporally near terms. Both prior and recent research suggest that marketers test effectiveness of ad campaigns by measuring hedonic and utilitarian dimensions of attitude, which relates to experiential or functional positional strategies (Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Voss et al., 2003). In addition, more recent research from Boven and Gilovich (2003) argue that the experience of temporally distant terms is more desirable than from temporally near terms. Since the act of experience can be linked with either high level or low level information processing, in light of these findings, it is expected that temporal distance enhances ad affectiveness along with more favorable purchase intention (H1). The study uses a chocolate ad that generally has a high hedonic rating (Drewnowski & Greenwood, 1983). A chocolate ad is used in the advertisement with introducing the logo of the brand. Depending on the recommendation of prior research on Mehta and colleagues (Mehta, Zhu & Meyers-Levi, 2014), to create hedonic value which specifically promotes self-focus the following text is added to the ad: “*live your life with no regrets.*” This self-focused message is assumed to promote indulgence by employing the type of feelings that may invoke decision to indulge, when participants are primed with an abstract (temporally distant) construal.

4.1. Method

One-hundred and thirty-four Turkish participants attended the survey (77% women) that are composed of a relatively young sample ($M_{age}=23$; $SD_{age}=3.60$). The study has run in an online survey system called Qualtrics. A between subjects design was used as temporal distance (distant vs near) as the independent variable, and attitude towards the ad (AAD) and purchase intention (PI) as dependent variables. AAD is composed of 3-item statements, 7-point differential measure (unlikeable/likeable, unpleasant/pleasant, uninteresting/interesting) of which the responses were averaged (Alpha: 0.93). PI was measured via 2-item, 7-point measure (How likely is it that you will buy the product?; How likely is it that you will try the product?) of which responses were averaged (Alpha: 0.90). After the introduction, participants were randomly assigned to either a temporally distant or a temporally near condition. A temporal imagination task is used that was adapted from prior research (Förster, Friedman & Liberman, 2004; Mehta, Zhu & Meyers-Levi, 2014). Specifically, participants were asked to imagine their life either 5 years from now (temporally distant condition) or 5 days from now (temporally near condition). Temporal manipulation was assessed by creating a nominal value of temporal condition (0= temporally near; 1= temporally distant). Then, the chocolate ad was shown to

participants, followed by measures attitude towards the ad ($M_{AAD}= 4.53$; $SD_{AAD}= 1.05$) and purchase intention ($M_{PI}= 3.45$; $SD_{PI}= 1.07$). Lastly, demographic questions were asked to the participants.

4.2. Results

Independent t-test was used via SPSS 20.0 to analyse the data. Prior to the hypothesis testing results, the results of a pre-test ensured that the temporal construal is manipulated correctly. Specifically, 150 participants were collected via a 5 minute survey regarding the independent variable stating to imagine their life either 5 years from now (temporally distant condition) or 5 days from now (temporally near condition). As the dependent variable, perceived distance is measured by asking "how far do you think 5 years (vs. 5 days) is for you?". The independent samples t-test results suggested that participants thought that 5 years ($M_{temporallyfar}= 3.68$) is further than 5 days ($M_{temporallynear}=3.25$; $t= -2.56$, $p<0.05$). The results show that participants in the temporally distant condition ($M_{t-distant}= 4.74$; $SD_{t-distant}= 0.91$) favored the chocolate ad significantly more than participants in the temporally near condition ($M_{t-near}= 4.35$; $SD_{t-near}= 1.13$; $t= -2.19$, $p<0.05$). Specifically, attitude towards the ad (AAD) was higher for participants that imagined their life 5 years from now (distant condition) than 5 days from now (near condition). In addition, participants in the temporally distant condition ($M_{t-distant}= 3.55$; $SD_{t-distant}= 1.03$) showed more purchase intention than participants in the temporally near condition ($M_{t-near}= 3.35$; $SD_{t-near}= 1.11$). However, this relationship proved to be non-significant. Thus, hypothesis of the study is accepted when mental abstraction is manipulated through temporal distance. Further studies aim to prove the hypothesis again while using priming and measuring mental abstraction.

5. STUDY 2

The first study showed that for participants in temporally distant condition, attitude towards the ad is more favorable than participants in temporally near condition. In Study 2, we test the same hypotheses, this time by measuring construal level chronically. Specifically, study 2 was designed to examine whether the way an event is perceived by high level or low level terms has an effect on attitudes towards advertisement and purchase intention. As in study 1, it is expected that high level construal associates with more favorable attitude and purchase preference towards the hedonic offer (H1).

5.1. Method

One-hundred and two Turkish participants ($M_{AGE}= 24$; $SD_{AGE}= 0.50$; 69% women) attended the survey. The participants were randomly assigned to the survey by using an online program called Qualtrics. SPSS 20.0 is used to analyse the data. A between subject design was used via construal level as the independent variable and attitude towards the ad (AAD) and purchase intention (PI) as dependent variables. Participants first read a short introduction and then asked to fill in the "inclusiveness of categorization" task aimed to measure chronic construal level. Unlike study 1, construal level is not manipulated by psychological distance, rather measured by means of the Rosch task (Isen & Daubman, 1984 based on Rosch, 1975). Specifically, respondents were given two categories of things (vegetables, transportation), each consisting of 12 items. Participants were asked to rate to what extent each item belonged to the category, on a 10 point scale (1 = definitely does not belong to the category; 10 = definitely does belong to the category). Each category contained four typical items (e.g., plane, broccoli), four moderate items (e.g., yacht, dandelion) and four atypical items (e.g., elevator, peanut). The atypical examples (four items of each category) are averaged as a measure of conceptual inclusiveness of categorization ($M_{atypical}= 2.75$; $SD_{atypical}= 1.02$). In the end, the higher the score of atypical items, the higher the level of construal. To interpret the differences between high and low level construal mind-sets, the averaged variable of chronic construal level is median splitted. Following construal level measure, participants are asked to observe the same advertisement used in study 1 and then fill out dependent measures. The same self-focus claim also is presented within the ad ("*live your life with no regrets*"), as in study 1. As in study 1, AAD is composed of 3-item, 7-point differential measure (unlikeable/likeable, unpleasant/pleasant, uninteresting/interesting) where the responses were averaged (Alpha: 0.94; $M_{AAD}= 4.51$; $SD_{AAD}= 1.54$). In addition, PI was measured via 2-item, 7-point differential measure (How likely is it that you will buy the product?; How likely is it that you will try the product?) where responses were averaged (Alpha: 0.93; $M_{PI}= 3.51$; $SD_{PI}= 1.01$). At last, participants filled out the demographic questions.

5.2. Results

Following study 1, independent t-test is conducted via SPSS 20.0 to analyse the data. The results showed that participants in the high construal level condition ($M_{HIGH}= 4.72$; $SD_{HIGH}= 1.43$) favored the chocolate ad more than participants in the low construal level condition ($M_{LOW}= 4.15$; $SD_{LOW}=$

1.64). The results showed that participants, who chronically have higher construal levels ($M_{\text{HIGH}}=3.59$; $SD_{\text{HIGH}}=0.99$) showed more positive purchase intentions than participants who chronically have lower construal levels ($M_{\text{LOW}}=3.43$; $SD_{\text{LOW}}=1.03$). Specifically, participants showed significantly more favorable attitudes towards the ad and purchase intentions when they have an abstract mind-set (high level construal) rather than a concrete mind-set (low level construal). Study 1 proves that temporal distance induces more positive AAD and PI. Study 2 further proved that measuring chronic mental abstraction also induced more positive AAD and PI. Study 3 will try to enhance the same hypothesis with priming mental abstraction.

6. STUDY 3

So far, it is found that participants who have seen a chocolate advertisement showed more favorable attitudes and purchase intentions when they are manipulated in temporally distant situation (study 1) and when they show broader inclusiveness of categorization that is a sign of an abstract mind-set (study 2). Study 3 is aimed to add more contribution to the findings by (1) altering the type of hedonic statement (a buy one get one free offer of a 20 TRY dinner ticket) and (2) manipulated construal level by priming “why” or “how” statements.

6.1. Method

Sixty-six participants ($M_{\text{AGE}}=29.8$; $SD_{\text{AGE}}=1.12$; %40 women) attended the survey by a random sampling method. An online survey program (Qualtrics) is used to obtain the data. After short introduction to the survey, participants are primed with construal level. A why-how task adapted from Freitas, Gollwitzer and Trope (2004) that has been widely used in the literature is used for this study. Research on construal level argue that any action that is construed in different levels of abstraction from lower levels to higher levels that specify either how the action is performed to why the action is performed, respectively (Vallacher & Wegner, 1989; Trope & Liberman, 2010). High level construal represents the action's purpose thus answer the “why” question, whereas low level construal represents the action's process by answering the “how” question. In this study, participants were assigned to either high or low construal level conditions and were presented with questions that are adapted from prior research (Freitas et al., 2004). Those in high level construal condition saw a statement of “Why do I maintain good physical health?” whereas those in low level construal condition saw a statement of “How do I maintain good physical health?” as their initial question. Then, they are presented with a diagram of vertically aligned boxes that began either at the bottom of the page that is guided to insert responses in the box immediately above the bottom box (high level condition) or at the top of the page that is guided to insert responses in the box immediately under the top box (low level condition). For example, participant in high level condition answers the initial question as “To do well in school”. Then the diagram that guides the participant to insert an answer above prompts to answer the next question to answer appropriately until all four answers are complete (Fujita et al., 2006). The same procedure is followed for participants in the low level construal condition. In short, participants are asked to fill in four answers where after their each answer, they had to explain the “whys” and “hows” of their action, depending on which condition they are put in. To analyze the data properly, a nominal variable is coded to assess the construal level priming (0= how; low level construal, 1= why; high level construal). Next, participants are asked to observe a fictitious dinner ticket for 20 TRY that offers another free additional dinner in a fancy restaurant, if they purchase this 20 TRY ticket (i.e., buy one get one free offer), followed purchase intention (PI) measure for the ticket. To ensure that self-focus is presented, a similar message is written within the description of the dinner ticket saying “*live your life with no regrets: treat yourself a delicious meal*”. Specifically, the same PI measure from the first two studies is used to as the only dependent variable of the study ($M_{\text{PI}}=4.69$; $SD_{\text{PI}}=1.75$). Lastly participants filled out demographic questions.

6.2. Results

Independent sample t test revealed that participants in the “why” condition ($M_{\text{WHY}}=4.82$; $SD_{\text{WHY}}=1.84$) showed more favorable purchase intentions towards the dinner offer than participants in the “how” condition ($M_{\text{HOW}}=3.88$; $SD_{\text{HOW}}=1.54$). Specifically, participants who are procedurally primed with high level construal would prefer the hedonic offer more than participants who are procedurally primed with low level construal ($t=-2.14$; $p<0.05$). Study 3 further proved the hypothesis that priming mental abstraction induces more positive PI.

7. GENERAL DISCUSSION

Prior research has shown various consumer motivations for hedonic products (Hirschman & Holbrook, 1982) and consumer tradeoffs between utilitarian and hedonic product choice in their studies (Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2007; Kivetz & Simonson, 2002). Pictures in print advertising is shown as reliable and highly persuasive (McQuarrie, 2007) where the pictorial stimuli creates persuasion and improved related consumer response (Edell & Staelin, 1983). Thus, in this study, print advertisements are used to evoke hedonic appeal.

In study 1; construal level is manipulated by means of temporal distance in either distant or near future terms. Liberman and Trope (1998) argue in five studies that distant future activities are represented in high level construal rather than low level construal whereas near future activities are represented in low level construal rather than high level construal and additional studies on different concepts happen to prove this notion (Trope & Liberman, 2010; Liberman, Sagristano & Trope, 2002; Wakslak, Nussbaum, Liberman & Trope, 2006).

Study 2 measured construal level by obtaining relevant information on participants' categorization levels. Participants who are broad and inclusive in their categorization of atypical items associate with more unlikely events (hypothetical distance; Wakslak, Trope, Liberman & Alony, 2006), higher power (Smith & Trope, 2006), and many other relevant topics. In study 3; procedural priming of construal level is used to induce either high versus low construal level of why or how they would dictate specific actions. Previous research indicated that asking the why question activates high level construal mind-set whereas asking the how question activates low level construal mind-set (Vallacher & Wegner, 1989; Freitas et al., 2004).

Each different procedure (manipulation, measuring and priming) are engaged in ostensibly unrelated tasks that eventually requires participants to induce high (more distant) or low level (less distant) of construal. Research on the "global" (abstract) and the "local" (concrete) mental perception state that process that is elicited in one task can carry over to another unrelated tasks (Schooler, 2002). Indeed, after each procedure, carryover effects are observed that construal level had on certain dependent variables (attitude towards the ad, purchase intentions). The three studies that used each of the three procedures explained above proved that when self-focus is present (namely when individuals are aware that they are aware of their consumption), mental abstraction associates with more positive attitudes (and purchase intentions) towards the advertisement with hedonic appeal. This research focused on the advertising context of the same relations that prior research has found (Mehta, Zhu & Meyers-Levi, 2014), with Turkish consumers.

The results of this study extends the current literature by replicating that a high level and abstract (vs. low level and concrete) of mental perception associates with increased indulgence by measuring attitudes and purchase intentions towards the ad. In addition, the study extends the current literature by proving results of the hyperopia literature (Keinan & Kivetz, 2008; Kivetz & Keinan, 2006) once again via advertising context. The results have practical benefits for marketers, as well. As marketers always strive to increase indulgent behavior for purchasing more, marketers can use some tactics to encourage consumers to adopt a high construal level (or a distant psychological perspective). When promoting hedonic goods, marketers can first use self-focus encouragement for individuals to have regret of "missing out" the good things in life to create a hyperopic environment. Then, they can focus on answering "why" consumers would be content if they would consume that particular product (i.e., "I like chocolate because it makes me happy", answering the question "why" anyone would like a chocolate). Triggerring the "why" may allow individuals to adapt a high level (psychologically distant) mental perception, then, in turn activates more indulgent behavior.

8. LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

As a first limitation, this research has used only temporal distance and chronic construal to achieve the results. Future research can use by manipulating social, spatial and hypothetical distance to strengthen current findings. As a second limitation, the research only used findings of Turkish participants. In order to generalize the results, respondents from different cultural backgrounds can be studied. As a last limitation, the study only used two different kinds of advertisements (chocolate and a dinner offer) to evoke hedonism. Future research can focus on different indulgent behavior in a field study, showing how consumers prefer hedonic goods while actually shopping in a supermarket. In addition, future research may focus on if self-focus is not present, will a low (vs. high) mental perception leads to more (vs. less) positive attitudes (and purchase intentions) towards a hedonic advertisement, in sum, the results would be reversed in the absence (vs. presence) of self-focus stimuli.

9. REFERENCES

- Agrawal, N. and Wan, E.W. (2009). "Regulating Risk or Risking Regulation? Construal Levels and Depletion Effects in the Processing of Health Messages," *Journal of Consumer Research*, 36(10): 448–62.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N. and Trope, Y. (2006). "The association between psychological distance and construal level: Evidence from an implicit association test," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135: 609–622.
- Boven, L.V. and Gilovich, T. (2003). "To Do or to Have? That Is the Question Leaf," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6): 1193-1202.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2007). "Form versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences," *Journal of Marketing Research*, 44(4): 702-714.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K., (2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1): 60-71.
- Drewnowski, A. and Greenwood, M.R.C. (1983). "Cream and sugar: Human preferences for high- fat foods," *Physiology & Behavior*, 30: 629-633.
- Edell, J.A. and Staelin, R. (1983). "The information processing of pictures in print advertisements," *Journal of Consumer Research*, 10: 45-61.
- Förster, J., Friedman, R. S. and Liberman, N. (2004). "Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2): 177-189.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P. and Trope, Y. (2004). "The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts," *Journal of Experimental Social Psychology*, 40: 739–752.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N. and Levin-Sagi, M. (2006). "Construal Levels and Self-Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3): 351–367.
- Haws, K.L. and Poynor, C. (2008). "Seize the Day! Encouraging Indulgence for the Hyperopic Consumer," *Journal of Consumer Research*, 35(4): 680-691.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer): 92–101.
- Isen, A.M. and Daubman, K.A. (1984). "The influence of affect on categorization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6): 1206–1217.
- Keinan, A. and Kivetz, R. (2008). "Remedying Hyperopia: The Effects of Self-Control Regret on Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 45(6): 676–89.
- Kivetz, R. and Strahilovitz, M. (2000). "Factors affecting consumer choices between hedonic and utilitarian options," Paper presented at the annual meeting of the Association for Consumer Research, Salt Lake City, UT.
- Kivetz, R. and Zheng, Y. (2006). "Determinants of Justification and Self-Control," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4): 572-587.
- Kivetz, R. (1999). "Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice," *Marketing Letters*, 10(3): 249–266.
- Kivetz, R. and Keinan, A. (2006). "Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets," *Journal of Consumer Research*, 33(September): 273–82.
- Kivetz, S. and Simonson, I. (2002). "Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence," *Journal of Consumer Research*, 29(2): 199-217.
- Liberman, N. and Trope, Y. (1998). "The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75: 5–18.

- Liberman, N., Sagristano, M. D. and Trope, Y. (2002). "The effect of temporal distance on level of mental construal," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38: 523-534.
- Liberman, N., Trope, Y. and Wakslak, C. (2007). "Construal Level Theory and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2): 113-117.
- Liberman, N., Trope, Y. and Stephan, E. (2007). "Psychological distance," *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 353-381). New York, NY: Guilford.
- Liviatan, I., Trope, Y. and Liberman, N. (2008). "Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44: 1256-1269.
- Maslow, A.H. (1970). "Motivation and personality," (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- McQuarrie, E. F. (2007). "Differentiating the pictorial element in advertising: A rhetorical perspective," In M. Wedel, & R. Pieters (Eds.), *Visual Marketing* (pp. 91-112). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mukhopadhyay, A. and Johar, G.V. (2007). "Indulgence as Self-Reward for Prior Shopping Restraint: A Justification- Based Mechanism," *Journal of Consumer Psychology*, 19(3): 334-345.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986). "Strategic brand concept-image management," *Journal of Marketing*, 50(October): 135-145.
- Ramanthan, S. and Williams, P. (2007). "Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: the moderating influence of personality type on mixed emotions," *Journal of Consumer Research* 34: 212-224.
- Rosch, E. (1975). "Cognitive representations of semantic categories," *Journal of Experimental Psychology: General*, 104: 192-233.
- Schooler, J. W. (2002). "Verbalization produces a transfer inappropriate processing shift," *Applied Cognitive Psychology*, 16: 989-997.
- Smith, P. and Trope, Y. (2006). "You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90: 578-596.
- Soderberg, C. K., Callahan, S. P., Kochersberger, A. O., Amit, E. and Ledgerwood, A. (2014). "The Effects of Psychological Distance on Abstraction: Two Meta-analyses," *Psychological Bulletin*: <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000005>.
- Trope, Y. and Fishbach, A. (2000). "Counteractive self-control in overcoming temptation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4): 493-506.
- Trope, Y. and Liberman, N. (2010). "Construal-level theory of psychological distance," *Psychological Review*, 117: 440-463.
- Vallacher, R. R. and Wegner, D. M. (1989). "Levels of personal agency: Individual variation in action identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57: 660-671.
- Voss, K.E., E.R. Spangenberg and Grohmann, B. (2003). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40 (August): 310-320.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N. and Alony, R. (2006). "Seeing the Forest When Entry Is Unlikely: Probability and the Mental Representation of Events," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4): 641-653.
- Wakslak, C.J., Nussbaum, S., Liberman, N. and Trope, Y. (2008). "The effect of temporal distance on the structure of the self concept.," New York University, Unpublished manuscript.
- Williams, L. E., Stein, R. and Galguera, L. (2014). "The Distinct Affective Consequences of Psychological Distance and Construal Level," *Journal of Consumer Research*, 40(6): 1123-1138.

THE RELATIONSHIPS BETWEEN TURKISH CONSUMERS' ETHNOCENTRISM, CONSUMER ANIMOSITY AGAINST GREECE, JUDGMENTS REGARDING AND WILLINGNESS TO BUY GREEK PRODUCTS

Güngör Hacıoğlu

Araştırma Görevlisi Doktor
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
gungor.hacioglu@comu.edu.tr

Gizem Kurt

Öğretim Görevlisi Doktor
Yaşar Üniversitesi
gizem.kurt@yasar.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to find out the relationships between Turkish consumers' ethnocentrism, consumer animosity against Greece, judgments regarding and willingness to buy Greek products. The data is collected by a questionnaire from university students and their families in Turkey. The results show that product judgment is affected by consumer ethnocentrism, but not by consumer animosity. There is also a positive and significant relationship between product judgment and willingness to buy. On the other hand ethnocentrism and historical animosity influence negatively the willingness to buy Greek products, however economic animosity does not have a meaningful influence on it. At the end of the study the findings are discussed and recommendations are given for future research.

Keywords: Consumer animosity, Consumer ethnocentrism, Country of Origin, Greece.

TÜRK TÜKETİCİLERİN ETNİK MERKEZCİLİĞİ, YUNANİSTAN'A KARŞI DUYULAN DÜŞMANLIK, YUNAN ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN YARGILARI VE SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Özet

Çalışmanın amacı, Türk tüketicilerin etnik merkezliği, Yunanistan'a karşı duyulan düşmanlık, Yunan ürünlerine ilişkin yargıları ve Yunan ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaca yönelik olarak Türkiye'deki bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden ve ailelerinden anket ile veri toplanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, ürün yargısı, tüketici etnik merkezliğinden etkilenmektedir, fakat tüketici düşmanlığından etkilenmemektedir. Ayrıca, ürün yargısı ile tüketicinin satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Diğer taraftan, tüketici etnik merkezliği ve tarihi düşmanlık satın alma niyetini negatif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir, ancak ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Çalışmanın sonunda bulgular tartışılmakta ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Düşmanlığı, Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Yunanistan.

1. INTRODUCTION

With globalization, consumers now have the opportunity to make choices from a wealth of products both foreign and domestic. As the amount of choices for the consumers increase, the decision process gets more complicated and the product selection is influenced by many different aspects (Nakos and Hajidimitriou, 2007). Country of origin, consumer ethnocentrism, and consumer animosity are some of the most discussed concepts in international marketing researches. These concepts analyse why the consumers prefer domestic products to foreign ones and consumers' attitudes towards products with foreign country of origin. Country of origin is the most discussed and researched topic related to international aspect of consumer behaviour. Verlegh and Steenkamp (1999) claim that the topic has been thoroughly researched; it is not yet fully grasped.

In this study, country origin, consumer ethnocentrism and consumer animosity are covered. The aim of this research is to investigate the relationship between the ethnocentrism of Turkish consumers, consumer animosity against Greece and the willingness to buy Greek products. In addition, through

the opinions of consumers for a certain product, the relative effect of consumer ethnocentrism and consumer animosity on willingness to buy is also investigated.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Country of Origin

The country of origin effect is described as “the information created based on where the product is manufactured” (Amine, 2008). The country of origin concept is about predetermined positive or negative opinions and judgments of consumers about the quality of products manufactured in a certain foreign country (Bilkey and Nes, 1982).

The country of origin perception of the consumers comes up in three aspects. These are 1) cognitive (the opinions about the technological and industrial superiority of the said country), 2) emotional (sentiments about the said country and its citizens) and 3) effort (the willingness to establish a relation with the said country) (Amine, 2008).

Verlegh and Steenkamp (1999) also claims that the country of origin concept influences consumers in 3 ways. These are 1) cognitive (as a lead to product quality), 2) emotional (consisting symbolic and emotional values), 3) normative (allows the consumer's social and personal norms, it's about purchasing domestic products or refusing to purchase the products of the country he/she perceives as the enemy).

It is also claimed that country of origin concept not only informs through generalizing about the quality of the product but also how it benefits to obtaining information about the domestic products (Amine, 2008). For some groups of products being in a particular country may create a positive perception for said products or brand. For instance: German cars, Japanese electronics, French wine, Swiss watches, Brazilian footballers, Hollywood movies, Russian caviar. (Chan and Chan, 2010; Amine, 2008). While a country might create a positive quality perception for a particular product, said country might not create a similar positive quality perception for another product, even a contrary situation might be examined (Edward et al. 2007). In a study conducted among Turkish consumers (Cengiz, 2009), it is observed that country of origin is a major aspect in selecting a product.

2.2. Consumer Ethnocentrism

Shimp and Sharma (1987), described ethnocentrism as the belief among consumers that buying a foreign product is perceived as inappropriate, even immoral behaviour. This concept depicts that consumers view foreign products with prejudice and are possibly inclined to avoid buying them. Some reasons revealing this attitude are: love and affection for his/her own country, patriotism, and the belief that domestic economy might be affected negatively and the fear of unemployment (Sutikno and Cheng, 2011).

Shimp and Sharma (1987) developed CETSCALE scale to measure ethnocentrism. By the use of this scale, the ethnocentrism levels of citizens in some countries are measured. The studies show that the inclination to buy the products that are manufactured in consumers' country versus a foreign country is higher in less developed and developing countries versus developed countries. It is possible to mention that these results may originate from consuming foreign products affecting the economy.

Shankarmahesh (2006) laid out the reasons behind ethnocentrism by reviewing the studies conducted at 37 countries. Based on this work, there are four root causes for ethnocentrism, 1) socio-psychological reasons, 2) economic reasons, 3) political reasons and 4) demographic reasons. Socio-psychological reasons consist of cultural openness, being open to the world, patriotism, conservatism, collectivism, materialism and dogmatism. Among economic reasons capitalism, economic advancement level, intention to strengthen national economy and national finance structure can be mentioned. Political reasons are mostly political propaganda, historical pressures, inclination, the strength and mass of other groups and leader manipulations. Finally, age, gender, level of education, income, ethnic origin, and social class might be mentioned among demographic reasons (Teo et al., 2011).

Consumers with high ethnocentrism inclination are more positive against the products that are manufactured in their own country and if possible more distanced to the products from other countries (Nakos and Hajidimitriou, 2007; Erdoğan and Uz Kurt, 2010).

Consumers especially in developing countries believe that the foreign brands and products affect the economy negatively and their ethnocentricity leads to negative attitudes against these products (Eryiğit and Kavak, 2012; Al Ganideh and Al Tae, 2012; Kaynak and Ekşi, 2011).

2.3. Consumer Animosity

Consumer animosity is a concept that is first mentioned by Klein, Ettenson, and Morris (1998). Consumer animosity is the feeling of on-going antipathy originated from a historical or current military, political or economic issues (Klein et al., 1998). Animosity consists of negative emotions towards the products of a particular country. Studies show that consumer ethnocentrism affects both the evaluation of the product and the willingness to buy the imported products regardless of country of origin. However consumer animosity affects the willingness to buy the products originating from a particular country (Klein, 2002). Consumer animosity, independent from ethnocentrism and country of origin concepts, influences purchasing decisions directly (Klein, 2002; Klein et al., 1998). Consumers, even though providing more quality products at the same price, might avoid buying the products of a country they feel hostile against (Klein, 2002).

Amine (2008) explains that the perception of animosity occurs in 4 aspects: hostility based on wars, economic hostility, religious hostility, hostility based on personal mentality. Ang et al. (2004) claimed that there are four different animosity types: permanent or situational animosity, personal or national animosity. Permanent animosity occurs from historic events between two countries and is transferred from generation to generation. The attitude of Jews against products originated from Germany is an example of this situation. Situational animosity originates from current economic, political or diplomatic incidents. Australia's attitude against France after this country's nuclear tests in Pacific may be an example of temporary animosity. Personal animosity arises from negative experiences of an individual involving a foreign country or the people of that particular country. Many examples may be derived since this originates from personal experiences. National animosity rises from a country's doings to the consumer's country. Chinese attitudes against Japanese might be an example for this particular occurrence. In various studies, it is concluded that consumers' animosity against a country has negative effects on purchase tendencies for the products originated from the said country (Nijssen and Douglas, 2004; Rose et al., 2009; Funk et al., 2010; Akdoğan et al., 2010; Huang et al., 2010; Mutlu et al., 2011).

Klein et al. (1998) pointed out that Chinese still feel animosity against Japan for a massacre in Nanjing in 1937 and this affects the purchasing decisions of the consumers. Klein (2002) also pointed out that Americans' attitude against Japanese products is influenced by animosity as a result of the past incidents and current economic events. Nuclear tests in Pacific Ocean by France lead Australian consumers more inclined to boycott French products (Ettenson and Klein, 2005). Historical events between Turkey and Greece affect the Greece consumers' attitude against Turkish products (Nakos and Hajidimitriou, 2007). Russian consumers' attitude against Turkish products is also researched in context with animosity and ethnocentrism. Nijssen and Douglas (2004) pointed out that Dutch consumers show a negative attitude against buying German products generated from the animosity against this country, even though they are aware of the quality of German products. US operation in Iraq increased the animosity against this country, especially in Muslim countries. Negative effects of animosity on willingness to purchase and/or purchase behaviour can be observed in attitudes of US consumers against Chinese, Japanese and French products; French, Croatian and Indonesian consumers against US products, Korean consumers against Chinese and Japanese products (Bahae and Pisani, 2009a; Sutikno and Cheng, 2011; Shin, 2001).

3. METHODOLOGY

3.1. Sample and Data Collection

A field survey using a structured questionnaire was conducted to obtain data. Data were collected from students studying in a state university in Turkey and their families via structured questionnaire. 815 fully completed questionnaires were collected. Some demographic statistics belong to respondents are shown in Table 1. Respondents' ages vary between eighteen and sixty-five. Forty-seven percent of respondents are female (n= 385) and other fifty-two percent of them are male (n= 430). About half of the participants are married, others are single. Most of respondents' personal monthly incomes are under 2000 Turkish Lira (TL, about 900 Dollar). Thirty-three percent of their incomes are under 1000 TL and about forty-two of them are between 1000 and 2000 TL, and only six percent of them are above 3000 TL.

3.2. Measures

In the study for measuring consumer ethnocentrism, shortened version of a scale developed by Shimp and Sharma (1987) are used. Original scale including seventeen items was revised and shortened to six items by Klein et al. (1998). To measure consumer animosity a scale developed by Klein et al. (1998) is used. Willingness to buy is measured by a scale developed by Klein et al. (1998). These constructs are measured using five-point Likert scales ranging from 1=strongly disagree to 5=strongly agree.

Table 1. Demographic Statistics of the Respondents

Sex	f	%	Monthly Income (TL)	f	%
Female	385	47,2	1000 and under	269	33,0
Male	430	52,8	1001-1500	175	21,5
			1501-2000	173	21,2
			2001-2500	92	11,3
Marital Status			2501-3000	57	7,0
Married	420	51,5	3001 and above	49	6,0
Single	395	48,5			

4. RESULTS AND DISCUSSION

Results of the exploratory factor analysis (EFA) reveal that very slight differentiation occurred in existing scales. Only one item in the product judgement scale is deleted because it loaded two different factors. All other items were placed in the construct that was expected.

Mean values, standard deviations (SD), and correlations are presented in Table 2. Mean values of each construct were calculated by averaging scores of items included in each construct. All constructs are positively correlated with each other. Cronbach's Alpha (α) values were used to examine the reliability of the scales used in the study, which varies between 0,829 and 0,932. All scales had reliability values over 0.70, indicating that the scales were reliable as seen on the Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics and Correlation Coefficients

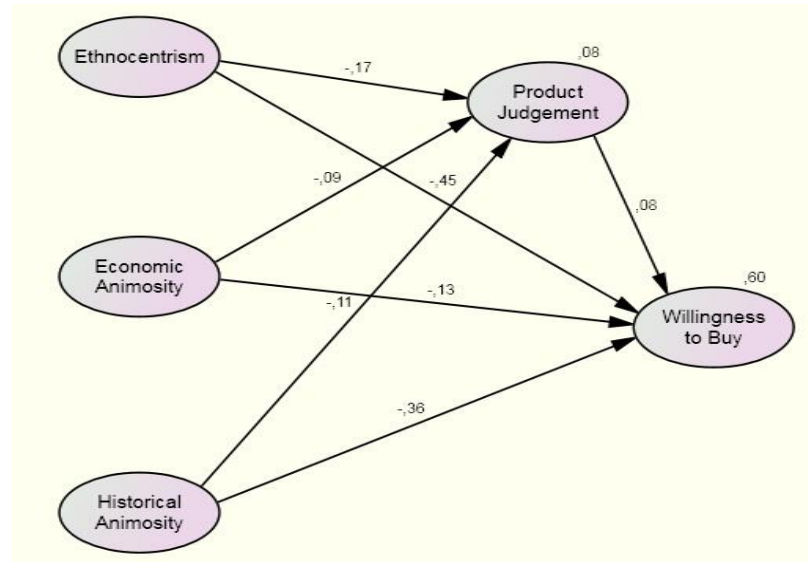
Variables	Mean	SD	α	1	2	3	4
1 Ethnocentrism	3,41	0,84	0,829	1			
2 Economic animosity	3,08	0,76	0,841	,241**	1		
3 Historical animosity	3,17	1,06	0,932	,279**	,612**	1	
4 Product judgement	2,61	0,68	0,887	-,220**	-,144**	-,217**	1

5	Willingness to buy	2,90	0,91	0,865	-,530**	-,423**	-,553**	,277**
---	--------------------	------	------	-------	---------	---------	---------	--------

** Significant at the 0.01 level *Significant at the 0.05 level

The hypothesized relationships are tested using structural equation modelling through path analysis by using AMOS. The results indicated good fit of the model. The ratio of chi-square to degrees of freedom (χ^2/df) = 2,431, CFI = 0,971, TLI = 0,965, NFI= 0,953, IFI= 0,972, RMSEA = 0,042.

Figure 1. Results of Structural Model



In order to test the hypotheses, standardized path coefficients between variables are analysed. Figure 1 summarizes the model and the standardized regression weights. Results show that there is significant relationship between product judgment and willingness to buy ($\beta = 0,075$) and does support hypothesis 1 (H1). There is a significant negative relationship between ethnocentrism and product judgment. Hypothesis 2 (H2) is therefore supported ($\beta = -0,169$). Relationship between economic animosity and product judgment is negatively related but it is not statistically significant ($\beta = -0,092$), then hypothesis 4 (H4) was not supported. Historical animosity is also negatively related with product judgment ($\beta = -0,109$), so hypothesis 6 (H6) is supported. Consumer ethnocentrism also significantly reduces consumers' willingness to buy ($\beta = -0,451$), hereby hypothesis 3 (H3) is supported. Although economic animosity is negatively related with willingness to buy ($\beta = -0,133$) as expected. The result does support hypothesis 5 (H5). On the other hand, historical animosity significantly reduce willingness to buy ($\beta = -0,359$), and then hypothesis 7 (H7) is supported.

The strength of associations among variables are examined by the squared multiple correlation coefficient (R^2). Table 3 illustrates that about 8 % of the variance of product judgment is explained by ethnocentrism and animosity variables. However, these variables together explain about 60 % of the variance of willingness to buy.

Table 3. Standardized Results of the Structural Model

Paths	β	P	R^2
Product Judgment → Willingness to Buy	0,075	0,010	
Ethnocentrism → Product Judgment	- 0,169	0,000	
Ethnocentrism → Willingness to Buy	- 0,451	0,000	
Economic Animosity → Product Judgment	- 0,092	0,092	
Economic Animosity → Willingness to Buy	- 0,133	0,001	

Historical Animosity → Product Judgment	- 0,109	0,049	
Historical Animosity → Willingness to Buy	- 0,359	0,000	
Product Judgment			0,084
Willingness to Buy			0,595

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

International marketers should grasp how consumers in a target country perceive the country of origin and product information and how they use it. Forming marketing strategies they should thoroughly determine how standard they should be and how far they should be adapted locally. If the country of origin is leading to positive association about the quality of the product and positively affecting the consumers' willingness to buy or judgment of the product, the country of origin should be considered especially for promotion activities.

It is expected that consumer animosity and consumer ethnocentrism will negatively affect the evaluations against Greek products and both factors will affect the willingness to buy Greek products negatively and both directly and indirectly. Furthermore, it is considered that positive evaluations regarding Greek products will have a positive effect on willingness to purchase.

While there are many studies that measure the ethnocentrism of Turkish consumers and its effects on willingness to buy, there are no studies in the literature showing the effects of animosity against the country of origin on willingness to buy. In this context this study is a first in the literature. Thus it is considered that this study will both contribute to international marketing literature and strategy making process of marketers.

In the study differences that might occur between individual product categories are not considered. Also, the aspects such as where the product is designed or manufactured are excluded.

REFERENCES

- AKDOĞAN, Ş., ÖZGENER, Ş., KAPLAN, M. ve ÇOŞKUN, A. (2010). "The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty". 6th International Strategic Management Conference, (July 8–10, 2010), St. Petersburg, Russia, pp.1035-1045.
- AL GANIDEH, S.F. ve AL TAAE, H. (2012). "Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 48-57.
- AMINE, L.S. (2008). "Country-of-Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing Implications of Anti-Americanism and Francophobia", *International Business Review*, (17)4, 402-422.
- ANG, S., JUNG, K., KAU, A., LEONG, S., PORNPITAPAN, C. ve TAN, S. (2004). "Animosity towards Economic Giants: What the Little Guys Think", *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207.
- BAHAEE, M. ve PISANI, M.J. (2009a). "Iranian Consumer Animosity And US Products: A Witch's Brew Or Elixir?", *International Business Review*, (18)2, 199-210.
- BAHAEE, M. ve PISANI, M. J. (2009b). "Are Iranian Consumers Poised To 'Buy American' In A Hostile Bilateral Environment?", *Business Horizons*, 52(3), 223-232.
- BILKEY, W. J. ve NES, E. (1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- CHAN, T.S., CHAN, K.K. ve LEUNG, L.-C. (2010). "How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets", *Journal of Global Marketing*, 23:(3), 208-225.

- CENGİZ, E. (2009). “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 155-174.
- EDWARDS, R., GUT, A.M. ve MAVONDO, F. (2007). “Buyer Animosity in Business To Business Markets: Evidence from The French Nuclear Tests”, *Industrial Marketing Management*, 36(4), 483-492.
- ERDOĞAN, B.Z. ve UZKURT, C. (2010). “Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- ERYİĞİT, C. ve KAVAK, B. (2012). “Moderator Roles Of Interpersonal Effects On The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Intention To Buy Foreign Products:A Cross Cultural Testing”, *The International Journal of Economic and Social Research*, 2(7), 97-118.
- ETTENSON, R. ve KLEIN, J. (2005). “The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts”, *International Marketing Review*, 22 (2): 119-224.
- FUNK, C.A., ARTHURS, J.D., TREVIÑO, L.J. ve JOIREMAN, J. (2010). “Consumer Animosity in the Global Value Chain: The Effect of International Production Shifts on Willingness to Purchase Hybrid Products”, *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639-651.
- HUANG, Y.-A., PHAU, I. ve LIN, C. (2010). “Consumer Animosity, Economic Hardship, And Normative Influence: How Do They Affect Consumers' Purchase Intention?”, *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- KAYNAK, R. ve EKSI, S. (2011). “Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers”, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (8), 31-50.
- KLEIN, J., ETTENSON, R. ve MORRIS, M.D. (1998). “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China”, *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- KLEIN, J. ve ETTENSON, R. (1999). “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- MAHESWARAN, D. (2006). “Country of Origin Effects: Consumer Perceptions of Japan in South East Asia”, Working Paper N-006. Center for Japan-U.S. Business and Economic Studies The Leonard N. Stern School of Business. New York University.
- MUTLU, H.M., ÇEVİKER, A. ve ÇIRKIN, Z. (2011). “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyoekonomi Dergisi*, 8(1), 52-73.
- NAKOS, G.E. ve HAJIDIMITRIOU, Y.A., (2007). “The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics”, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 53-72.
- NIJSSEN, E. ve DOUGLAS, S. (2004). “Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade”, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
- RIEFLER, P. ve DIAMANTOPOULOS, A. (2007). “Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of Its Measurement”, *International Marketing Review*, 24, 87-119.
- ROSE, M., ROSE, G. M. ve SHOHAM, A. (2009). “The Impact of Consumer Animosity on Attitudes towards Foreign Goods: A Study of Jewish and Arab Israelis”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- SHANKARMAHESH, M.N. (2006). “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences”, *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- SHARMA, S., SHIMP, T. ve SHIN, J. (1995). “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- SHIMP, T. ve SHARMA, S. (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280-289.

SUTIKNO, B. ve CHENG, J.M. (2011). "Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia", *International Journal of Management and Business Research*, 1(1), 15-18.

TEO P.C., MOHAMAD O. ve RAMAYAH T. (2011). "Testing The Dimensionality Of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) Among Young Malaysian Consumer Market Segment", *African Journal of Business Management*, 5 (7): 2805-2816.

VERLEGH, P.W.J. ve STEENKAMP, J.B.E.M. (1999). "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

ZHANG, Y. (1996). "Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format", *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.

DEĞİŞİME DİRENCİN ALGILANAN STRES ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gizem Aras Beger, Yaşar Üniversitesi, gizem.aras87@gmail.com

Duygu Türker, Yaşar Üniversitesi, duygu.turker@yasar.edu.tr

Özet

Değişim, günümüz toplumlarında örgütlerin ve örgüt çalışanlarının uyum sağlamasını gerektiren kaçınılmaz ve vazgeçilemez bir olgu haline gelmiştir. Değişimle birlikte, bireyin yaşamının psikolojik, zihinsel ve davranışsal boyutta olumsuz yönde etkileneceği düşüncesi, değişime karşı olumsuz bir tutuma sahip olmasına ve değişime direnç göstermesine yol açmaktadır. Örgütlerde değişim sürecinin ve sonuçlarının etkin bir şekilde yönetilebilmesi için, değişime direnç olgusunun ve bu durumun etkilerinin ayrıntılı olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Literatürde örgütsel değişim ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, çalışmaların büyük oranda makro düzeyde süreçlere odaklandığı ve mikro düzeyde analizlerin sayıca az olduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışma, değişime direnç olgusunu bireysel düzeyde ele alarak, çalışanların değişime karşı gösterdikleri direncin, stres algısı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu amaçla, İzmir ilinde dört devlet dört vakıf olmak üzere toplam sekiz üniversitenin farklı fakültelerinde görev yapmakta olan, farklı ünvanlara sahip 115 akademisyen üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, örgütlerde bireylerin değişime karşı gösterdikleri direnç düzeyinin algılanan stresi etkilediğini ve algılanan stresin artmasının ise iş ile ilgili yaratıcı davranışları azalttığını ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca, değişime direncin dört alt boyutu içerisinde, en çok rutini arama boyutunun algılanan stres üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çalışanlar, Örgütsel Değişim, Değişime Direnç, Stres

Giriş

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bireysel ve örgütsel yaşam içerisinde en önemli konulardan biri haline gelen değişim olgusu, artan önemine paralel olarak, yönetim yazınında ilgi çeken konulardan birisi olmuştur. Değişim, açık bir sistem olan örgütlerin ve bu örgütlerde görev alan bireylerin çevreyle olan sürekli ilişkileri dolayısıyla, zorunlu olarak uyum içerisinde olmaları gereken durumlardan biri olup (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013:254), gerek örgütler gerekse bireyler için vazgeçilmez ve kaçınılmaz bir durumu ifade etmektedir (Buono ve Kerber, 2010:9). Kavram herhangi bir şeyi, varolan düzeyinden başka bir düzeye getirmeyi ifade ederken (Koçel, 2011:668), örgütsel açıdan değişim, örgütsel süreç ve yapıların yeniden düzenlenmesi yolu ile (Martin vd., 2009:107), zaman içerisinde bir örgütsel varlıktaki yapı, kalite ve durumda bir farklılığının meydana gelmesini işaret eder (Van De Ven ve Poole, 1995).

Fakat değişimin olduğu her yerde değişime yönelik bir direncin de ortaya çıkma olasılığı bulunmaktadır. Literatürde “örgütsel değişim” yaklaşımını ilk kez ele alan yazarlardan birisi olarak Lewin (1947), değişim kavramını, direnç kavramı ile beraber kullanmış, böylelikle “değişim” ve “direnç” kavramı yazında genellikle beraber kullanılmaya başlamıştır. Lewin açık bir direnç tanımı yapmamakla beraber, var olan değişimi destekleyici yaklaşımı “arzu”, karşı çıkma yaklaşımını ise “direnç” olarak belirtmiştir (Lewin, 1947 aktaran Timurturkan, 2010:62). Bemmels ve Reshef (1991:231) değişime direnci, çalışanlar tarafından değişimi durdurma, geciktirme ve dönüştürme uğraşları olarak yönetim tarafından algılanan eylemler şeklinde tanımlarken, Ehrlich ve Lee'ye (1969: 249-260) göre değişime direnç, kişisel bir eğilim olarak ifade edilmiş, ayrıca eski ve öğrenmiş oldukları inançların değişimini reddeden bireyler, yeni fikirlere kapalı bireyler olarak tanımlanmıştır.

Literatürde değişime direnç olgusunun sıklıkla, bu davranışı ortaya koyan bireyi olumsuzlayan ve bu bireyin çalıştığı örgütü tehdit eden bir retorik düzlemde ele alındığı görülmektedir. Özü itibari ile değişime direnç, örgütte istenen değişimin gerçekleşmesini pasif, aktif veya saldırgan bir yaklaşımla engelleyen (Jansen, 2000:53) bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. Fakat değişime direnç, bir tür geri bildirimdir (Ford ve Ford, 2009:100) ve sonuçları sadece örgütü değil, bireyin kendisini de etkileyen bir olgu olarak ele

alınmalıdır. Bu çalışmanın amacı, bireylerin ortaya koyduğu değişime direnç davranışının farklı boyutlarının, o bireylerin stres seviyeleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu çalışma değişime direnç gösteren bireylerin stres algılarının incelenmesi ile bu olumsuz sonuçların oluşmasının önlenmesi bakımından literatüre ve uygulama düzeyine katkı sağlayacak, değişim uygulamalarında yöneticiler için yol gösterici olacaktır.

Literatür Taraması

Literatürde değişim ve değişime direnç konunun farklı boyutları açısından ele alınan bir konudur. Bu kapsamda bazı çalışmalar, değişime karşı bireylerin tutumlarını kişisel özellikler ile açıklarken (Judge vd., 1999; Oreg, 2003 ve 2006; Wanberg ve Banas, 2000; Taylor ve Brown, 1988; Oreg ve Berson, 2011; Herold vd., 2007; Van Dam, 2005), bazı araştırmacılar bu ilişkiyi örgütsel birleşme (Begley, 1998), küçülme (Kalimo vd., 2003), satın alma ve birleşmeler (Schweiger ve Denisi, 1991; Sheck ve Knicki, 2000; Fugate vd., 2002), yeniden yapılanma (Hunter ve Thatcher, 2007; Karasek, 1990), yeniden yapılan iş-yer değişimi düzenlemeleri (Luo ve Cooper, 1990; Moyle ve Parkes, 1999; Karasek, 1990; Martin, 1999; Martin vd., 2000; Van Dam, 2005) ve teknolojik düzenlemeler (Elliott ve Shaukat, 2012) gibi değişim uygulamaları olarak çalışmışlardır.

Literatürde bazı çalışmalar ise bireylerin değişime karşı tutumları içerisinde genel olarak duyguların rolünü vurgulamış (Kozak ve Genç, 2014; Piderit, 2000; Stanley vd., 2005; Huy, 1999 ve 2007) ve değişimin bireyler üzerindeki artan endişe, belirsizlik (Bordia vd., 2004; Brockner vd., 1992; Difonzo ve Bordia, 1998; Allen vd., 2007; Miller vd., 1994) ve artan stres, baskı, gerilim, öfke (Mulki v.d., 2012; Riolli ve Savicki, 2006; Terry ve Jimmieson, 2003; Brown vd., 2002; Allen v.d., 2007; Huff vd., 1992; Bonigk ve Steffgen, 2013) gibi olumsuz sonuçlarının altını çizmiştir. Bazı çalışmalar ise değişim uygulamasının bireyler üzerindeki zorluklarını azaltmak için liderlerin (Riolli v Savicki, 2006; Oreg ve Berson, 2011), müdürlerin ve değişim ajanlarının (Terry ve Jimmieson, 2003), iletişim süreçlerinin (Difonzo ve Bordia, 1998; Allen vd., 2007; Miller vd., 1994) önemini vurgulamıştır.

Tüm bu çalışmalar, genel olarak değişimi ve kısmen de değişime direnç olgusunu farklı yönleri ile ele almakla birlikte, özellikle ikinci yapının bireyin kendisi üzerinde ne tür etkileri olabileceğini ortaya koymamaktadır. Mulki vd.' ne göre (2012), çalışanlar örgütsel değişimlerin tehditleri ve zorluklarından etkilenirler. Çalışanların değişim ile ilgili bu endişe ve sıkıntıların sebebi örgütsel faktörler kadar bireysel olarak da incelenebilir. Örgütsel değişimi deneyimleyen bireyler, sıklıkla değişimi önemli bir stres kaynağı olarak görür ve işe karşı negatif tutumlar sergiler. Çalışanlar için değişim streslidir; çünkü değişimin olası sonuçları çalışanları, belirsizlik hissi, kontrolü kaybetme korkusu, yeni durum ile başa çıkabilme kendi güç ve saygınlıklarını tehlikeye atma endişesi içerisinde sokar. Bu yüzden değişime direnç gösteren bireylerin aynı zamanda yüksek stres seviyelerine sahip olduklarını söylemek mümkündür (Mulki vd., 2012). Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez öne sürülebilir:

H₁: Bir örgütte, bireyin değişime karşı gösterdiği direnç, algıladığı stres düzeyini etkiler.

Yöntem

Çalışmada İzmir ilinde bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin farklı fakülte ve bölümlerinde, farklı ünvanlarda çalışmakta olan 1000 öğretim elemanı tesadüfi olarak seçilerek bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu hedef gruba ulaşmak amacı ile akademisyenlerin e-posta adresleri listelenmiş ve oluşturulan anketler e-postalar aracılığı ile ilgililere bir ön yazı ile gönderilmiştir. Belirlenen süreç boyunca birer haftalık aralıklarla e-posta yoluyla ikişer kez ilgililere hatırlatmada bulunulmuştur. Süreç sonunda toplamda 115 adet tamamlanmış anket geri gönderilmiştir. Bu sebeple cevaplama oranı yaklaşık olarak %12'de kalmıştır. Veri toplama süresi boyunca araştırma etiği dikkate alınarak, gizliliği garanti altına almak amacı ile cevaplayıcılardan hiçbir kişisel bilgi talep edilmemiş ve Alınan e-postalar ve ekindeki anketler, geliş sırasına göre numaralandırılıp indirildikten sonra, katılımcıların e-posta adreslerinin güvenliği adına sistemden silinmiştir.

Araştırmada çalışanların "Değişime Direnç" ve "Algılanan Stres" davranışlarını ölçmek üzere literatürde var olan ölçekler kullanılmıştır ve tüm yapılarla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Değişime Direnç (RTC, Resistance to Change) ölçeği, Oreg (2003) tarafından geliştirilmiş Güçlü vd. (2010, aktaran Çalık v.d., 2013:6) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve

tekrar tarafımızdan kontrol edilmiştir. Ölçek, rutini arama anlayışı, duygusal tepki, kısa süreli düşünme ve bilişsel katılık olmak üzere 4 alt boyutlu ve 17 ifadeli ölçeği ile hesaplanmıştır. Algılanan Stres (FS, Felt Stress) ise, Netemeyer ve arkadaşları (Netemeyer vd., 2005) tarafından geliştirilen 3 ifadeli tek boyutlu ölçek ile ölçülmüştür. Bilgimiz dahilinde, Türkiye’de ilk defa bu çalışmada kullanılacaktır. Bu sebeple ölçeğin İngilizce/Türkçe çevirisi tarafımızdan gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan 115 katılımcının 67’si kadın (%58,3), 48’i erkektir (%41,7). Katılımcıların yaşları 20-61 aralığında değişmektedir. Yaş gruplarına göre, %7,8’i 20-25 yaş aralığında, %26,1’i 26-30 yaş aralığında, %20’si 31-35 yaş aralığında, %18,3’ü 36-40 yaş aralığında, %10,4’ü 41-45 yaş aralığında, %9,6’sı 46-50 yaş aralığında ve %7,7’si 50 yaş üzerindedir. Görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %54’lük kısmı 20-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların 76’sı devlet (%66,1), 39’u vakıf (%33,9) olmak üzere büyük bir kısmı devlet üniversitelerinde görev yapmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları alanlar incelendiğinde ise 61’i (%53) Sosyal Bilimler alanında görev yaparken, geri kalan 54’ü (%47) sırasıyla Fen Bilimleri 31(%27), Güzel Sanatlar, Sağlık ve Diğer alanlarda görev yapmaktadırlar. Ünvanlara göre bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların %63,5’i olmak üzere çoğu Araştırma Görevlisi (%39,1) ve Öğretim Görevlisi (24,3) olarak görev yapmaktadır. Geri kalan %36,5’lik katılımcının ise sırayla Yardımcı Doçent (%19,1), Doçent (%10,4) ve Profesör (%7) olarak görev yaptığı bulgulanmıştır. Katılımcıların bu kurumdaki çalışma süreleri 1-40 yıl arası değişmektedir. Bu kurumdaki çalışma süresine göre katılımcıların %63,5 olmak üzere yarısından fazlası 1-5 arası bir süredir bu kurumda çalışmaktadır.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, “Rutini Arama”, “Duygusal Tepki”, “Kısa Süreli Düşünme”, “Bilişsel Katılık” olarak 4 alt boyuttan oluşan değişime direnç ölçeğinin sırasıyla toplam varyansı açıklama oranları %51,977, %61,519, %62,089 ve %46,809 olarak bulunmuştur. Diğer taraftan faktör analizi sonucuna göre, tek boyutlu Algılanan Stres Ölçeği toplam varyansın %85, 028’ini açıklamaktadır. Diğer taraftan “Rutini Arama” (RS), “Duygusal Tepki” (ER), “Kısa Süreli Düşünme” (STT), “Bilişsel Katılık” (CR) boyutlarının sırasıyla Cronbach’s alpha değerleri ise, .768, .679, .838, .567 olarak bulunurken, Algılanan Stres Ölçeğinin Cronbach’s alpha değeri .911 olarak hesaplanmıştır.

Önerilen hipotezlerdeki ilişkileri test etmek amacı ile çalışmada, kontrol değişkenlerin de sürece dahil edildiği, doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 1, bir örgütte bireyin değişime karşı gösterdiği direnç düzeyinin, algıladığı stres düzeyini etkileyebileceğini öne süren H₁ hipotezi için analiz sonuçlarını göstermektedir. Birinci model, yalnızca kontrol değişkenler olarak ele alınan demografik değişkenlere göre algılanan stres düzeyindeki değişimi gösterirken, ikinci modelde, bağımsız değişken modele dahil edilmiştir.

Kontrol değişkenlere göre algılanan stres düzeylerinin ölçüldüğü ilk model için R² değeri .115 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, demografik değişkenler bir bütün olarak, algılanan stres için toplam varyansı yüzde 11.5 oranında açıklar görünmekle birlikte, ilgili model istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya koymamaktadır. Demografik değişkenlerin algılanan stres üzerinde bütün olarak anlamlı bir etkisi olmamasına karşılık, tek tek bakıldığında yaş ve toplam çalışma süreleri, algılanan stres üzerinde .05 düzeyinde anlamlı bir etkiye sahiptir; cinsiyet, kurum türü, alan, unvan, bu kurumdaki çalışma süresi gibi değişkenlerin anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Yaş değişkeni için, algılanan stres ile arasında negatif ilişkiyi gösteren standardize edilmiş Beta katsayısı -.620’dir. Bu sebeple yaş arttıkça algılanan stres düzeyinin azaldığını söylemek mümkündür. Toplam çalışma süresi değişkeni için, algılanan stres ile arasında pozitif ilişkiyi gösteren standardize edilmiş Beta katsayısı .438’dir. Bu sebeple toplam çalışma süresi arttıkça algılanan stres düzeyinin de arttığını söylemek mümkündür.

Yaş ve toplam çalışma sürelerine göre yapılan değerlendirmede her iki değişkenin, algılanan stres üzerinde paralel bir etki yapması beklenebilir. Bu sebeple çelişki varmış gibi görünse de, yaş değişkeninin algılanan stresi açıklama düzeyi daha yüksek olmakla birlikte; yaş düzeyleri arttıkça bireylerin deneyim ile birlikte çalışma koşullarına karşı uyumunun

artabileceği ve bu sebeple algıladıkları stres seviyesinin azalabileceği söylenebilir. Toplam çalışma süresi arttıkça algılanan stres düzeyinin artması, bu süreçte bireylerin yaş düzeylerinin de artmasına rağmen, uzun süreçte psikolojik yıpranmaların daha belirgin olabileceği şeklinde açıklanabilir.

Demografik verilerin modele dahil edildiği model 2 için, R^2 değeri .762 olarak hesaplanmıştır; bu durumda modelin algılanan stresin varyansını açıklama oranı yüzde 76.2'dir. Bu oldukça yüksek bir açıklama oranıdır. R^2 değişim .642 olması, değişime direnç (RTC, Resistance to Change) değişkeninin modele önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. Model 1 genel olarak algılanan stres üzerinde anlamlı bir etki göstermezken, model 2, .01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca model 1 için anlamlı olan yaş ve toplam çalışma süresi değişkenlerinin, model 2 için anlamlılıklarından bahsetmek mümkün değildir. Değişime direnç (RTC) değişkeninin, algılanan stres ile arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren standardize edilmiş Beta katsayısı .849'dur. Bu sebeple bireylerin değişime direnci arttıkça, algılanan stres düzeylerinin de arttığını söylemek mümkündür. Bu değerler H_1 hipotezi için destek sağlamaktadır.

Tablo 1. H_1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişkenler	R	R ²	R ² Dğş.	Anlam. Düzeyi	Std. Edilmemiş Beta	Std. Edilmiş Beta	Anlam. Düzeyi	Varyans	Drb. Wts.
1	Yaş	.339	.115		.063	-.377	-.620	.007**	6.104	
	Cinsiyet					.213	.088	.369	1.148	
	Kurum Türü					-.300	-.119	.212	1.082	
	Alan					-.011	-.010	.917	1.065	
	Unvan					-.030	-.032	.815	2.228	
	Bu Kurumdaki Çalışma Süresi					.017	.019	.872	1.619	
	Toplam Çalışma Süresi					.254	.438	.037**	5.219	2.031
2	Yaş	.873	.762	.647	.000*	-.073	-.121	.319	6.489	
	Cinsiyet					.132	.055	.285	1.150	
	Kurum Türü					-.009	-.004	.942	1.103	
	Alan					-.011	-.011	.830	1.065	
	Unvan					.015	.016	.819	2.231	
	Bu Kurumdaki Çalışma Süresi					.021	.023	.704	1.619	
	Toplam Çalışma Süresi					-.001	-.002	.983	5.519	
RTC					1.730	.849	.000*	1.114		

Bağımlı Değişken: FS/ * .01 düzeyinde anlamlıdır. / ** .05 düzeyinde anlamlıdır

Sonuç ve Öneriler

Değişim uygulamaları bireylere ve dolayısı ile örgütleri zorlayıcı bir süreç yaşatabilmektedir. Bu zorlu süreçte, değişimin getireceği psikolojik, zihinsel ve davranışsal zorluklar yüksek oranda olumsuz tutumlara yol açarak değişime direnç gibi en temel konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişime direnç eylemleri, genel olarak bireylerin değişime karşı kararsız, çelişkili, engelleyici ve geciktirici hareketleri ile birlikte yoğun ve duygusal etkileri daha da belirginleştiren içsel psikolojik bir süreç haline de gelmektedir. Bu sebeple de, değişime direnç bir tek örgütün kendisini değil, bu direnci gösteren kişinin de zarar görebildiği bir durum halini alabilmektedir. Bu çalışmada, değişime direncin bir stres kaynağı haline dönüşüp dönüşmediği mercek altına alınarak, İzmir'de

faaliyet gösteren üniversitelerde çalışmakta olan akademisyenler üzerinde bir araştırmanın sonuçları ele alınmıştır. Çalışmanın bulguları, değişimin olduğu kadar değişime direncin de bireysel düzeyde ortaya çıkan sonuçları açısından dikkatle ele alınması gereken bir süreç olduğunu ortaya koyar niteliktedir. Bireyler, değişime direnç gösterdiklerinde, belki de kaçınılmaz olan bir döngüyü reddetmekte ve bunun bir sonucu olarak daha fazla strese maruz kalmaktadır. Türkiye’de özellikle akademi gibi, değişimin dışsal mekanizmalarla tetiklediği bir çalışma ortamında görev yapmakta olan akademisyenlerin, ortaya çıkan farklı türlerdeki değişime direnç göstermeleri onları daha fazla yıpratmaktadır. Bu sebeple, bir değişim ihtiyacı olduğunda, bu değişimin neden ve sonuçlarının iyice irdelenerek çalışanların da sürece dahil edildiği bir mekanizma ile gerçekleştirilmesi önemlidir. Değişim kararına ve sürecine çalışanların katılımı sağlanmadıkça, değişimin kendisi kadar, bireyin bu değişime yönelik direncinin de ek bir stres faktörü olarak çalışanların omzuna yükleneceğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Allen, J., Bordia, P., Jimmieson N. L. & Irmer, B. E. (2007). “Uncertainty During Organizational Change: Managing Perceptions Through Communication”, *Journal of Change Management*,7(2): 187-210.
- Begley, T. M. (1998). “Coping Strategies as Predictors of Employee Distress and Turnover After an Organizational Consolidation: A Longitudinal Analysis”, *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 71: 305-329.
- Bemmels, B. & Reshef, Y. (1991). “Manufacturing Employees and Technological Change”, *Journal of Labor Research*, 12(3): 231-246.
- Bordia, P., Hunt, E., Paulsen, N., Tourish, D. & DiFonzo N. (2004). “Uncertainty During Organizational Change: Is It All About Control?”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*,13(3): 345-365.
- Bönigk, M. & Steffgen. G. (2013). “Effects of Habitual Anger on Employees’ Behavior During Organizational Change”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10: 6215-6234.
- Brockner, J., Grover, S., Reed, T. F. & Dewitt, R. L. (1992). “Layoffs, Job Insecurity, and Survivors’ Work Effort: Evidence of an Inverted-u Relationship”, *Academy of Management Journal*, 35(2): 413-425.
- Brown, M., Ralph, S. & Brember, I. (2002). “Change-Linked Work-Related Stress in British Teachers”, *Research in Education*, 67: 1-12.
- Buono, A. F. & Kerber, K. W. (2010). “Intervention and Organizational Change: Building Organizational Change Capacity”, *EBS Review*, 27: 9-21.
- Çalık, T., Koşar, S., Kılınç, A. Ç. ve Er, E. (2013). “İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Değişime Direnme Davranışları ile Öz Yeterlikleri Arasındaki İlişki”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4): 1-16.
- Difonzo, N. & Bordia, P. (1998). “A Tale of Two Corporations: Managing Uncertainty During Organizational Change”, *Human Resource Management*, 37(3-4): 295–303.
- Ehrlich, H. J. & Lee, D. (1969). “Dogmatism, Learning, and Resistance to Change: A Review and A New Paradigm”, *Psychological Bulletin*,71(4): 249-260.
- Elliott, R. & Shaukat, R. (2012). “The Challenge of Implementing Technochange in the Workplace while Avoiding Resistance”, *The International Journal of Technology, Knowledge, and Society*, 8(1): 11-22.
- Ford, J. D. & Ford, L. W. (2009). “Decoding Resistance to Change”, *Harvard Business Review*, 87(4): 99-103.
- Fugate, M., Kinicki, A. J. & Scheck, C. L. (2002). “Coping with an Organizational Merger over Four Stages”, *Personnel Psychology*, 55: 905-928.
- Güçlü, N., Özer, A., Kurt, T. ve Kandemir, M. (2010). “Öğretmenlerin Yeni İlköğretim Programına İlişkin Tutumlarının, Epistemolojik İnançlarına ve Değişime Direnme Tutumlarına Dayalı Olarak Yordanması”, *V. Ulusal Eğitim Yönetimi Kongresi*, 1-2 Mayıs 2010, Antalya.(aktaran Çalık v.d., 2013)

- Herold, D. M., Fedor, D. B. & Caldwell, S. D. (2007). "Beyond Change Management: A Multilevel Investigation of Contextual and Personal Influences on Employees' Commitment to Change", *Journal of Applied Psychology*, 92(4): 942-951.
- Huff, J. O., Huff, A. S. & Thomas, H. (1992). "Strategic Renewal and the Interaction of Cumulative Stress and Inertia", *Strategic Management Journal*, 13: 55-75.
- Hunter, L. V. & Thatcher, S. M. B. (2007). "Feeling The Heat: Effects of Stress, Commitment, and Job Experience on Job Performance", *Academy of Management Journal*, 50(4): 953-968.
- Huy, Q. N. (1999). "Emotional Capability, Emotional Intelligence, and Radical Change", *Academy of Management Review*, 24(2): 325-345.
- Huy, Q. N. (2007). "Emotional Filtering in Strategic Change", *INSEAD Working Papers Collection*, 21: 1-44.
- Jansen, K. J. (2000). "The Emerging Dynamics of Change: Resistance, Readiness, and Momentum", *Human Resource Planning*, 23(2): 53-55.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Pucik, V. & Welbourne, T. M. (1999). "Managerial Coping With Organizational Change: A Dispositional Perspective", *Journal of Applied Psychology*, 84(1): 107-122.
- Kalimo, R., Taris, T. W. & Schaufeli, W. B. (2003). "The Effects of Past and Anticipated Future Downsizing on Survivor Well-Being: An Equity Perspective", *Journal of Occupational Health Psychology*, 8(2): 91-109.
- Karasek, R. (1990). "Lower Health Risk with Increased Job Control Among White Collar Workers", *Journal of Organizational Behavior*, 11: 171-185.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kozak, M. A. ve Genç, V. (2014). "Değişim Sürecinde Ortaya Çıkan Direnci Önlemede Duyguların Yönetiminin Önemi: Hizmet İşletmeleri Açısından Bakış", *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2): 81-92.
- Lewin, K. (1947). "Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change", *Human Relations*, 1: 5-41. (aktaran Timurturkan, 2010)
- Luo, L. & Cooper, C. L. (1990). "Stress of Job Relocation: Progress and Prospect", *Work & Stress*, 4(2): 121-128.
- Martin, R., Leach, D. J., Norman, P. & Silvester, J. (2000). "The Role of Attributions in Psychological Reactions to Job Relocation", *Work & Stress*, 14(4): 347-361.
- Martin, R. (1999). "Adjusting to Job Relocation: Relocation Preparation Can Reduce Relocation Stress", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72: 231-235.
- Martin, K. D., Johnson, J. L. & Cullen, J. B. (2009). "Organizational Change, Normative Control Deinstitutionalization and Corruption", *Business Ethics Quarterly*, 19(1): 105-130.
- Miller, V. D., Johnson, J. R. & Grau, J. (1994). "Antecedents to Willingness to Participate in a Planned Organizational Change", *Journal of Applied Communication Research*, 22: 59-80.
- Moyle, P. & Parkes, K. (1999). "The Effects of Transition Stress: A Relocation Study", *Journal of Organizational Behavior*, 20: 625-646.
- Mulki, J. P., Jaramillo, F., Malhotra, S. & Locander, W. B. (2012). "Reluctant Employees and Felt Stress: The Moderating Impact of Manager Decisiveness", *Journal of Business Research*, 65: 77-83.
- Netemeyer, R. G., Maxham, J. G. & Pullig, C. (2005). "Conflicts in the Work-Family Interface: Links to Job Stress, Customer Service Employee Performance, and Customer Purchase Intent", *Journal of Marketing*, 69: 130-143.
- Oreg, S. & Berson, Y. (2011). "Leadership and Employees' Reactions to Change: The Role of Leaders' Personal Attributes and Transformational Leadership Style", *Personnel Psychology*, 64: 627-659.

- Oreg, S. (2006). "Personality, Context, and Resistance to Organizational Change", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1): 73-101.
- Oreg, S. (2003). "Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure", *Journal of Applied Psychology*, 88(4): 680-693.
- Piderit, S. K. (2000). "Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence: A Multidimensional View of Attitudes Toward an Organizational Change", *Academy of Management Review*, 25(4): 783-794.
- Riulli, L. & Savicki, V. (2006). "Impact of Fairness, Leadership, and Coping on Strain, Burnout, and Turnover in Organizational Change", *International Journal of Stress Management*, 13(3): 351-377.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. V. (2013). *Örgütsel Davranış, Aktüel Yayınları, Bursa*.
- Scheck, C. L. & Kinicki, A. J. (2000). "Identifying The Antecedents of Coping with an Organizational Acquisition: A Structural Assessment", *Journal of Organizational Behavior*, 21: 627-648.
- Schweiger, D. M. & Denisi, A. S. (1991). "Communication with Employees Following a Merger: A Longitudinal Field Experiment", *Academy of Management Journal*, 34(1): 110-135.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P. & Topolnytsky, L. (2005). "Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change", *Journal of Business and Psychology*, 19(4): 429-459.
- Taylor, S. E. & Brown, J. D. (1988). "Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health", *Psychological Bulletin*, 103(2): 193-210.
- Terry, D. J. & Jimmieson, N. L. (2003). "A Stress and Coping Approach to Organisational Change: Evidence from Three Field Studies", *Australian Psychologist*, 38(2): 92-101.
- Timurturkan, D. (2010). *Örgütsel Yapının Örgütsel Değişime Direnç Üzerindeki Etkisi: İzmir Tapu ve Kadastro Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.
- Van Dam, K. (2005). "Employee Attitudes Toward Job Changes: An Application and Extension of Rusbult and Farrell's Investment Model", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78: 253-272.
- Van De Ven & A. H., Poole, M. S. (1995). "Explaining Development and Change in Organizations", *Academy of Management Review*, 20(3): 510-540.
- Wanberg, C. R. & Banas, J. T. (2000). "Predictors and Outcomes of Openness to Changes in a Reorganizing Workplace", *Journal of Applied Psychology*, 85(1): 132-142.

ETİK OLMAYAN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ BELİRLEYİCİLERİ: ETKİLEŞİM ADALETİ, YÖNETİCİYE DUYULAN GÜVEN VE SOSYAL BAĞLARIN ROLÜ

Kemal Köksal

Dr., Milli Savunma Üniversitesi, kkoksal@kho.edu.tr

Ali Gürsoy

Dr., Milli Savunma Üniversitesi, agursoy@kho.edu.tr

Mustafa Kemal Topcu

Dr., ST Strateji ve Teknoloji Geliştirme Ltd.Şti., topcumustafakemal@gmail.com

Özet

Sosyal mübadele kuramına göre çalışanlar olumlu etkileşime karşılık örgütsel vatandaşlık davranışı gibi olumlu tutum ve davranışlarda bulunmaktadır. Güven ise bu etkileşimde kritik bir görev üstlenmektedir. Bununla birlikte çalışanların mübadele kapsamında performanslarını yüksek gösterme gayretleri, daha fazla karşılık verme çabaları bazen etik olmayan örgütsel vatandaşlık davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Kısa vadede olumlu sonuçlar doğurabilecek etik olmayan bu davranışlar uzun vadede kurumsal itibarı zedeleyebileceği için müsaade edilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle belirleyicilerinin tespit edilerek önlem alınması yerinde olacaktır. Bu çerçevede, bu çalışmada etik olmayan ÖVD'nin belirleyicileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, yöneticiye duyulan güvenin ve etkileşim adaletinin etik olmayan ÖVD'yi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, çalışanların yöneticilerine güven duymasının, örgüt yararına olan fakat etik olmayan ÖVD'nin gösterilmesini artırdığı tespit edilmiştir. Yöneticiye güven duyan çalışanın sosyal bağı kuvvetliyse etik olmayan ÖVD sergileme eğiliminin yüksek olduğu da çalışma bulguları arasındadır. Ayrıca yöneticiye duyulan güvenin etik olmayan ÖVD üzerindeki etkisinde etkileşim adaleti algısının tam aracılık etkisi bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Etik Olmayan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Yöneticiye Duyulan Güven, Etkileşim Adaleti, Sosyal Bağlar

Determinants of Unethical Organizational Pro-organizational Behavior: The Role of Interactional Justice, Trust in Supervisor, Social Ties

According to social exchange theorem, employees display positive attitude and behavior in exchange with positive interaction. Trust assumes a critical responsibility at interaction. On the other hand, efforts of employees' high performance and giving extra reciprocal behavior lead to unethical pro-organizational behavior. Although unethical pro-organizational behavior results in short-term benefits, it is strongly recommended not to allow since they are detrimental to corporate image in long term. Therefore, it is of great significance to identify determinants. Towards this end, this study researches determinants of unethical pro-organizational behavior. It is contended that trust in supervisor and interactional justice significantly and positively affect unethical pro-organizational behavior, and trust in supervisor increases unethical pro-organizational behavior. Another finding is that employee having high trust in supervisor and strong social ties is more prone to behave unethically. Moreover, interactional justice has a moderator effect on the relationship between trust in supervisor and unethical pro-organizational behavior.

Keywords: Unethical Organizational Pro-organizational Behavior, Trust in Supervisor, Interactional Justice, Social Ties

1.GİRİŞ

Yöneticiler, örgüte olan faydalarından (Podsakoff vd., 2000) dolayı, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) sergilemelerini istemektedir. Bu yönde yöneticiler çalışanların örgütsel performansla olumlu katkıları artırmak için onların bağlılıklarını artıracak, onları güçlendirecek faaliyetler yapmaktadır. Ancak bu tür gayretler ahlak dışı davranışlara yol açabilmektedir (Coşkun ve Ülgen, 2017:195). Hatta çalışanlar bazı durumlarda beklentilerin de ötesinde performans hedefini yakalama, yöneticilerin olumlu kanaat edinmelerini sağlama ve müşteri tutundurma gibi gayretlerle ÖVD sergilerken etik olup olmadığına aldırış etmemektedir. Bu açıdan çalışanlar, ÖVD'yi amaçları için stratejik bir araç olarak gördüğü için etik olup olmama konusunda (Umphress vd., 2010). Öyle ki, çalışanların yaklaşık üçte biri etik olmayan ÖVD'ye şahit olurken, bu davranışların yaklaşık beşte biri çalışma arkadaşını, müşteriyi, tedarikçiyi veya toplumu yanıltma yönündedir (Gurchiek, 2006). Diğer taraftan, çalışanların gösterdikleri etik olmayan ÖVD'nin örgüte kısa vadeli yararlar sağlasa da, uzun vadede örgüt zararına olabilmekte, toplumsal güveni dahi sarsarak kurumsal itibarı sarsabilmektedir (Liu ve Qiu, 2015; Umphress ve Bingham, 2011). Bu nedenle, çalışanların etik olmayan ÖVD göstermelerinin sebeplerinin anlaşılması için çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Matherne ve Litchfield, 2012; Ilie, 2012).

Buradan hareketle bu çalışmada, çalışanların etik olmayan ÖVD'yi artıran, onları bu konuda cesaretlendiren bir unsur olarak yöneticiye duyulan güven ve etkileşim adaletinin rolü incelenmektedir. Ayrıca çalışanların örgütteki sosyal bağlarının yüksek ya da düşük olmasının bu ilişkideki rolü araştırılmaktadır. Böylelikle uzun vadede örgütün zararına olan etik olmayan ÖVD'nin ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin neler olduğu anlaşılacak, kurum itibarına olumlu katkılar sağlanabilecektir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Etik Olmayan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Etik olmayan ÖVD, örgütün ya da yöneticilerin yararına olacak şekilde, toplumun doğru olarak tanımladığı davranışları, temel değerleri, gelenekleri ya da yasaları ihlal eden, bilinçli davranışlardır (Umphress ve Bingham, 2011). Etik olmayan ÖVD tanımında iki temel nokta öne çıkmaktadır. Birinci temel nokta davranışın etik olmamasıdır. Etik olmaması ile davranışın herhangi bir örgüt kuralını ya da belirli normları ihlal etmesinden farklı olarak, küresel anlamda etik olmaması anlatılmaktadır (Donaldson ve Dunfee, 1994). İkinci temel nokta etik olmayan davranışın çalışanın isteğiyle sergilenmesidir. Bir ÖVD'nin etik olmadığı halde kabul edilebilir olması için örgütün yararını gözetmesi, örgütsel amaca hizmet etmesi ve örgütsel çıkarı koruması gerekmektedir. Örnek olarak, son kullanma tarihi geçmiş bir ürünün tarihini değiştirmek ya da ürünün kusurları hakkında müşteriye bilinçli olarak bilgilendirmeme gibi davranışlar etik olmayan ÖVD olarak verilebilir. Benzer şekilde örgüte zarar veren belgeleri imha etmek, kurumsal imajı artırmak için yalan söylemek ya da manipülasyon yapmak da örnek verilebilir (Miao vd., 2013). Diğer taraftan, çalışanların istemeden ya da yetersiz bilgiden dolayı yaptıkları davranışlar etik olmasa bile, istedik olmadığı için etik olmayan ÖVD olarak değerlendirilmemelidir (Miao vd., 2013). Ayrıca çalışanların etik olmayan davranışı kendi çıkarı için sergilemesi, örgüt ya da yönetici ya da arkadaşlarının yararına olmaması durumunda da etik olmayan ÖVD olarak değerlendirilmemelidir (Umphress ve Bingham, 2011).

2.2.Yöneticiye Duyulan Güven

Örgütlerde kişilerarası ilişkilerin sürmesi, belirsizliğin azaltılması, çıkar çatışmalarını azaltma ve uyumlu çalışma ortamı yaratmada güvenin rolü büyüktür (Mishra ve Spreitzer, 1998). Güven diğer insanların açık ve dürüst davranacağına yönelik olumlu bir beklenti olarak tanımlanabilir (Rousseau vd., 1998). Güven yönetime ya da örgüte duyulabileceği gibi yöneticiye karşı da beslenebilir. Çalışanlar, yöneticilerinin kriz ya da anlaşmazlık durumlarında bile dürüst, tutarlı ve kabiliyetli olacağına varsaymaktadır (Clark ve Payne, 1997). Çalışanlar ile yönetici arasında güvensizlik olması durumunda örgütsel etkinliğin azalacağı ifade edilmektedir (Wong vd., 2000). Güvenin örgütsel tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi farklı açılardan ele alınmıştır. Örneğin; güvenin işten ayrılma davranışını, devamsızlık oranını azalttığı, motivasyonu, çalışan performansını, ÖVD'yi ve risk alma davranışlarını artırdığı ayrıca üretim karşıtı davranışları azalttığı tespit edilmiştir (Colquitt vd., 2007; Thomas vd., 2009).

2.3. Etkileşim Adaleti

Örgütsel adalet algısı çalışanların örgütteki kazançların nasıl dağıtıldığına, bu dağıtımın yapılmasında nasıl bir prosedür izlendiğine ve bireyler arasındaki ilişkilerin nasıl olduğuna yönelik algılarıdır (Greenberg, 1990). Bu tanımla birlikte örgütsel adalet algısı dağıtım, prosedür ve etkileşim olmak üzere üç boyutlu olarak çalışılmaya başlanmıştır. Etkileşim adaleti, çalışanların kazançların dağıtımını ve prosedürün işleyişi dışında, yöneticilerin kendilerine kibar davranması ve değer vermesi gibi kişisel faktörlerinde adalet algısını etkilediğini ifade etmektedir (Greenberg, 1990). Çalışmalarla, adalet algısının işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık, (Colquitt vd., 2013), çalışan performansı, benlik algısı, üretim dışı davranışlar, güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi birçok örgütsel değişkeni etkilediği tespit edilmiştir (Colquitt vd., 2015). Etkileşim adaletinin, dağıtım ve prosedür adaletine göre, işten ayrılma niyeti, üretim dışı davranışlar ve çalışan performansı üzerinde daha baskın etkisi olduğu gösterilmiştir (Stecher ve Rosse, 2005).

2.4. Sosyal Bağlar

Günümüz çalışma hayatında ekip çalışmalarının giderek önem kazanması ekip üyelerinin arasındaki bağın gücünü de sorgulanır hale getirmiştir. Çalışanların ağdaki konumu, derece merkezliği ile ifade edilmektedir. Derece merkezliğinin ise iç derece ve dış derece merkezliği olmak üzere iki farklı boyutu bulunmaktadır. İç derece merkezliği, çalışanın ağında bulunan bir kişiden çalışana doğru gelen bağların derecesini; dış derece merkezliği ise çalışanın ağında bulunan ve çalışandan diğer kişilere

doğru giden bağların derecesini göstermektedir (Oğuzhan vd., 2015). Pollack ve diğerleri (2012) çalışmalarında sosyal bağlar olarak çalışanların gün içinde işle ilgili görüştüğü kişi sayısını kriter olarak kullanmışlardır.

2.5. Değişkenler Arası İlişkiler

Etik, genel olarak, başkalarının hakkına saygı duyma ve onlara nezaket gösterme olarak tanımlanabilir (Brass vd., 1998:15). Buradan hareketle “etik kişiler arası ilişkiler bağlamında ortaya çıkmaktadır” sonucuna ulaşılabilir. Bu bağlamda güven etik davranışların temel belirleyicisi konumdadır (Burt ve Knez, 1995; Coleman, 2003). Zira güven sosyal mübadele kuramına göre de kritik bir takas aracı sayılmaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Diğer taraftan, sosyal bağların güçlenmesi kişiler arasındaki işbirliği, samimiyet ve empati ile birlikte güveni de güçlendirmektedir (Granovetter, 1973). Nitekim Uzbilek (2006) çalışanlar arası tanıma derecesi arttıkça güvenin arttığını tespit etmiştir. Ayrıca sosyal bağların işe yeni alınan çalışanların alışma sürelerini kısalttığı, daha kısa sürede kaynaşmalarını sağladığı ve örgütsel bağlılığı etkilediği ortaya konmuştur (Morrison, 2002). Yine de çalışma ortamını şekillendiren yöneticinin tavrı olmaktadır. Bu nedenle yöneticiye duyulan güven birçok örgütsel tutum ve davranışla ilişkilendirildiği gibi örgütsel vatandaşlık davranışının de belirleyicisi olarak çalışılmıştır (Dirks ve Ferrin, 2001; Trivers, 2009; Yücel ve Samancı, 2009; Akdoğan ve Köksal, 2014). Güven ise yönetici-çalışan arasındaki etkileşimin bir ürünüdür. Bu bağlamda etkileşim adaleti dikkati çekici bir şekilde rol oynamaktadır (Demirel, 2009). Bunlarla birlikte, sosyal bağların zayıflığı, diğer bir ifade ile ilişkide bulunan kişilerin sayısının azlığı, bireyin iyilik halinin bozulması ile ilişkilendirilmektedir (Kawachi ve Berkman, 2001). Bireyin iyilik hali örgüt içerisindeki tutum ve davranışlarını doğrudan etkilediği için sosyal bağların örgütsel tutum ve davranışlar arasındaki ilişkilerde bir rol oynayabileceği akla gelmektedir.

Yukarıdaki kuramsal açıklamalardan yola çıkılarak çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Yöneticiye duyulan güven, etik olmayan ÖVD'yi olumlu etkilemektedir.

H2: Etkileşim adaleti, etik olmayan ÖVD'yi olumlu etkilemektedir.

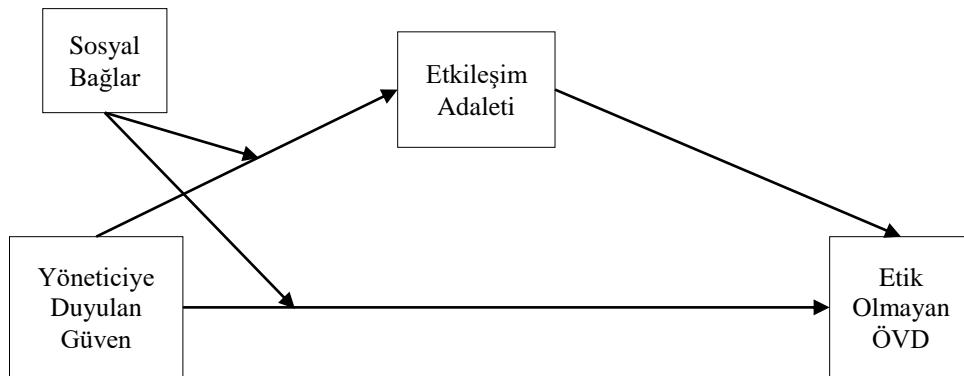
H3: Çalışanın sosyal bağlarının güçlü olması, yöneticiye duyulan güvenle etik olmayan ÖVD arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

H4: Çalışanların sosyal bağlarının güçlü olması yöneticiye duyulan güvenle etkileşim adaleti arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

H5: Sosyal bağların, yöneticiye duyulan güvenin etkileşim adaleti aracılığıyla etik olmayan ÖVD üzerindeki dolaylı etkisinde düzenleyici etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmada, yöneticiye duyulan güvenin, etik olmayan ÖVD üzerindeki etkisi ve etkileşim adaletinin aracılık rolü araştırılmıştır. Ayrıca bu ilişkide sosyal bağların düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Modelde, etkileşim adaletinin aracılık etkisi, sosyal bağların düzenleyici etkisi altındayken incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'dedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.1. Örneklem

Araştırma kapsamında, bir kamu kurumunda çalışan 220 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %54,5'i erkek, %45,5'i kadın; %75,5'evli, %24,5'i bekâr; %9,6'sı 30 yaşın altında, %18,2'si 31-35 yaş aralığında, %19,5'i 36-40

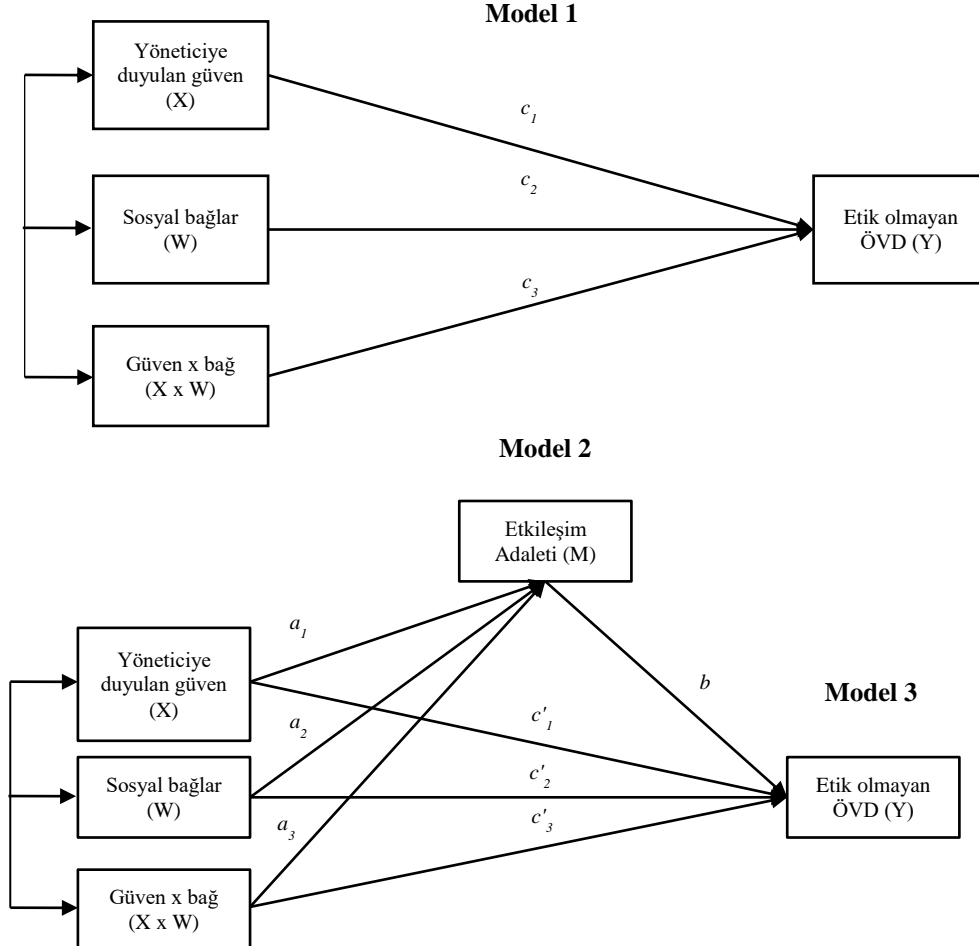
yaş aralığında, %19,5'i 41-45 yaş aralığında, %15,9'u 46-50 yaş aralığında, %17,3'ü 50 yaş ve üstünde; %4,1'i ilköğretim, %12,7'si lise, %50,9'u lisans, %25,9'u yüksek lisans ve %6,4'ü doktora mezunu; %15,5'i 1-4 yıl, %23,6'sı 5-9 yıl, %16,4'ü 10-14 yıl, %20'si 15-19 yıl, %10'u 20-24 yıl ve %14,5'i 25 yıl ve üstü yıl kurumda çalıştığı görülmektedir.

3.2.Ölçekler

Araştırmada etik olmayan örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek için Umphress ve diğerleri tarafından (2010) geliştirilen etik olmayan ÖVD ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve altı ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan yöneticiye duyulan güveni ölçmek için Nyhan ve Marlowe (1997) tarafından geliştirilen güven ölçeğinin, beş ifadeden oluşan yöneticiye duyulan güven boyutu kullanılmıştır. Araştırmanın aracı değişkeni olan etkileşim adaletini ölçmek için Moorman (1991) tarafından geliştirilen örgütsel adalet ölçeğinin, yedi ifadeden oluşan etkileşim adaleti boyutu kullanılmıştır. Araştırmada, düzenleyici değişken olan sosyala bağları ölçmek için Pollack ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve üç sorudan oluşan sosyal bağlar ölçeği kullanılmıştır.

3.3.Analiz

Analizleri gerçekleştirmek için SPSS 21.0 ve AMOS 21.0 programları kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapılmış, güvenilirliği ise güvenilirlik analizleriyle (Cronbach Alpha) kontrol edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal bağların düzenleyicilik etkisini incelemek amacıyla, Hayes (2013) tarafından koşullu süreç analizleri için geliştirilen "process" programı kullanılmıştır (Şekil 2). Buna göre analiz için üç farklı model kurulmuştur. Birinci modelde, bağımsız değişken olan yöneticiye duyulan güven (X); düzenleyici değişken olan sosyal bağlar (W) ve bu iki değişkenin standardize edilmiş skorların çarpımının (X x W) etik olmayan ÖVD üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkinci modelde yöneticiye duyulan güven; sosyal bağlar ve bu iki değişkenin çarpımının etkileşim adaleti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Üçüncü modelde yöneticiye duyulan güven, sosyal bağlar ve bu iki değişkenin çarpımının, etkileşim adaleti aracılığıyla etik olmayan ÖVD üzerindeki etkisi incelenmiştir.



Şekil 2: Model 1, Model 2 ve Model 3

3.4.Bulgular

3.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için DFA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur. Yöneticiye duyulan güven ölçeğinde uyumu azaltan, “Yöneticim yardıma ihtiyacımız olduğunda destekleyici ve yardımseverdir.” ifadesi ölçekten çıkartılmıştır. Bu sonuçlara göre ölçeklerin tek boyutlu yapıları iyi uyum değerlerine sahiptir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Tablo 1: DFA Sonuçları

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
Etik Olmayan ÖVD	12,716	8	1,590	0,052	0,976	0,981	0,950
Yöneticiye Duyulan Güven	7,018	2	3,509	0,078	0,991	0,984	0,921
Etkileşim Adaleti	31,056	14	2,218	0,075	0,983	0,965	0,929

χ^2 : Chi Square; df: Degrees of Freedom; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness Fit Index

3.4.2. Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenlerinin ortalama, standart sapma, korelasyon analizi sonuçları Cronbach Alpha katsayıları ile birlikte Tablo 2’de sunulmuştur. Değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde, yöneticiye duyulan güven ve etkileşim adaletinin ortalamasının, genel olarak yüksek olduğu, etik olmayan ÖVD’nin ise ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Sosyal bağlar kapsamında dış derece merkezliğinin ortalaması 9,8’dir. Başka bir ifadeyle çalışanların ağlarında bulunan diğer çalışanlarla bir gün içinde ortalama yaklaşık 10 kişi ile görüştüğü söylenebilir. Etik olmayan ÖVD ile etkileşim adaleti ve sosyal bağlar arasında olumlu düşük seviye korelasyon vardır. Yöneticiye duyulan güven ile etkileşim adaleti arasında pozitif olumlu yüksek korelasyon; sosyal bağlar ile olumlu düşük korelasyon söz konusudur. Son olarak etkileşim adaletiyle sosyal bağlar arasında da olumlu düşük korelasyon vardır. Cronbach Alpha değerlerine göre ölçekler güvenilir olarak değerlendirilmiştir

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Cronbach Alpha Değerleri

	Ortalama	SH	1	2	3	4
1.Etik Olmayan ÖVD	2,79	0,05	(0,688)			
2.Yöneticiye Duyulan Güven	3,76	0,06	0,261*	(0,902)		
3.Etkileşim Adaleti	3,32	0,06	0,346*	0,776*	(0,914)	
4.Sosyal Bağlar	9,78	0,93	0,186*	0,151**	0,165*	(0,710)

(Cronbach Alpha Katsayısı), * p<0,01, ** p<0,05

3.4.3.Regresyon Analizi

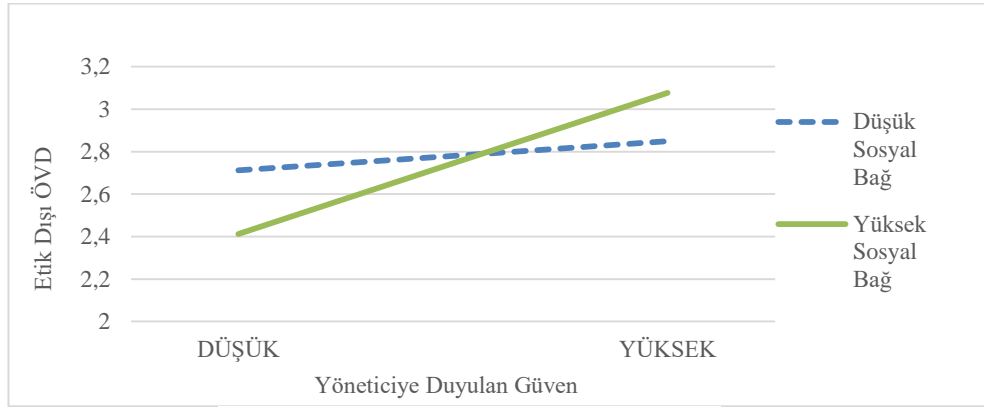
Araştırmada, koşullu dolaylı etkileri ve düzenlenmiş aracılık etkilerini test etmek için regresyon temelli yol analizi yapılmıştır (Hayes ve Matthes, 2009). Sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur. Sonuçlara göre yöneticiye duyulan güven, etik olmayan ÖVD’yi olumlu olarak etkilemektedir ($\beta=0,197$, p<0,001). Bu sonuç doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir. Etkileşim adaletinin etik olmayan ÖVD’yi olumlu etkilediği ($\beta=0,254$, p<0,001) görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmanın ikinci hipotezi de kabul edilmiştir. Üç numaralı hipotezi test etmek için sosyal bağların düzenleyici etkisi incelenmiştir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken	Model 1			Model 2			Model 3		
	EOÖVD			EA			EOÖVD		
Bağımsız Değişken	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
Sabit	2,766	0,045	<0,001	3,312	0,043	<0,001	1,926	0,256	<0,001
Güven	c_1 0,197	0,059	<0,001	a_1 0,797	0,042	<0,001	c'_1 -0,053	0,083	0,949
Sosyal Bağlar	c_2 -0,001	0,004	0,698	a_2 0,008	0,007	0,892	c'_2 -0,002	0,003	0,641
Etkileşim Adaleti							b 0,254	0,077	0,001
Güven X Bağ	c_3 0,012	0,012	0,002	a_3 0,003	0,005	0,5737	c'_3 0,011	0,004	0,003
Model R^2	0,125		<0,001	0,605		<0,001	0,168		<0,001
Güven x Bağ ΔR^2	0,035		0,002	0,001		0,573	0,043		0,003

EOÖVD: Etik olmayan örgütsel vatandaşlık davranışı; EA: Etkileşim adaleti

Analiz sonucuna göre sosyal bağların, yöneticiye duyulan güvenle etik olmayan ÖVD arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi söz konusudur ($\beta=0,012$, $p<0,01$; $\Delta R^2=0,035$, $p<0,01$). Sonuçlar, çalışanların sosyal bağlarının güçlü olmasının (sayısının çok olması), yöneticiye duyulan güven ile etik olmayan ÖVD arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir (Şekil 2). Buna göre araştırmanın üç numaralı hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 3: Sosyal Bağların Düzenleyicilik rolü

Yöneticiye duyulan güvenin etik olmayan ÖVD üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri Tablo 4'te sunulmuştur. Sonuçlara göre yöneticiye duyulan güvenin etik olmayan ÖVD üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olmadığını fakat sosyal bağların düzenleyici etkisi ve etkileşim adaleti aracılığıyla anlamlı dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde sosyal bağların artmasının, etik olmayan ÖVD üzerindeki dolaylı etkiyi artırdığı görülmektedir.

Tablo 4: Yöneticiye Duyulan Güvenin Etik Olmayan ÖVD Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

		Doğrudan Etki				
Sosyal Bağlar		Effect	SE	p	LLCI	ULCI
	Düşük	-0,118	0,094	0,211	-0,303	0,067
	Orta	-0,005	0,083	0,945	-0,169	0,159
	Yüksek	0,153	0,096	0,112	-0,036	0,342
		Dolaylı Etki				
Aracı Değişken	Sosyal Bağlar	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Etkileşim Adaleti	Düşük	0,194	0,059	0,079	0,314	
Etkileşim Adaleti	Orta	0,202	0,620	0,078	0,323	
Etkileşim Adaleti	Yüksek	0,213	0,070	0,080	0,354	

Effect: Etki, SE: Standart Hata, LLCI:Alt sınır güven aralığı, ULCI:Üst sınır güven aralığı, Boot:Bootstrap

4.Tartışma ve Öneriler

Sosyal mübadele kuramına (Blau, 1964) göre, çalışanlar kendilerine gösterilen olumlu tutum ve davranışlara, karşılık olarak ÖVD gibi olumlu tutum ve davranışlar göstermektedir. Bu bağlamda çalışanlar olumlu tutum ve davranışlara yönlendirilmesi onların daha etkin çalışmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte çalışanların mübadele kapsamında performanslarını yüksek gösterme gayretleri, daha fazla karşılık verme çabaları bazen etik olmayan davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Örnek olarak; müşteri memnuniyetini yükseltmek için ürün/hizmet hakkında abartılı bilgi verilmesi verilebilir. Kısa vadede olumlu sonuçlar doğurabilecek bu tür etik olmayan davranışlar uzun vadede kurumsal itibarı zedeleyebileceği için müsaade edilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle belirleyicilerinin tespit edilerek önlem alınması yerinde olacaktır. Bu çerçevede, bu çalışmada yöneticiye duyulan güven ve etkileşim adaletinin, etik olmayan ÖVD üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca çalışanların sosyal bağları kapsamında dış derece merkezliğinin bu ilişkide, düzenleyici rolü olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda, yöneticiye duyulan güvenin etik olmayan ÖVD'yi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Çalışanların yöneticilerine güven duyması, örgüt yararına olan fakat etik olmayan ÖVD'nin gösterilmesini artırmaktadır. Etkileşim adaleti, etik olmayan ÖVD'yi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç benzer araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Dirks ve Ferrin (2002) güvenin, çalışan performansı, vatandaşlık davranışı

ve aykırı işyeri davranışının öncüsü olduğunu tespit etmişlerdir. Colquitt ve diğerleri (2007) yaptıkları meta-analiz çalışmasında, güvenin çalışanların risk alma davranışını artırdığını tespit etmişlerdir. Umphress ve Bingham (2011) pozitif sosyal mübadelenin etik olmayan ÖVD'yi artıracığını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Ilie (2012) yaptığı çalışmada örgütsel destek ve adalet algısının etik olmayan ÖVD'yi azalttığını bulmuştur.

Yapılan çalışmada, çalışanların bir gün içinde kendi ağlarında yer alan diğer çalışanlarla işle ilgili konularda ne sıklıkla görüştiklerinin ölçüsü olan sosyal bağların etkisi de incelenmiştir. Çalışanların gün içinde çok sayıda (güçlü bağ) ya da az sayıda (zayıf bağ) iş arkadaşı ile işle ilgili konularda görüşmesinin, araştırmanın diğer değişkenleri üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Çalışanın sosyal bağının güçlü ya da zayıf olması, yöneticiye duyulan güvenle etkileşime girdiğinde etik olmayan ÖVD'yi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle yöneticisine güven duyan çalışanın sosyal bağı kuvvetliyse, sosyal bağı zayıf olan çalışana göre, daha fazla etik olmayan ÖVD sergilemektedir.

Çalışanların etkileşim adaleti algısının, yöneticiye duyulan güvenin etik olmayan ÖVD üzerindeki etkisinde tam aracılık etkisi söz konusudur. Etkileşim adaleti algısının olması durumunda, yöneticiye duyulan güvenin, etik olmayan ÖVD üzerinde anlamlı bir doğrudan etkisi bulunmamakta fakat etkileşim adaleti aracılığıyla anlamlı dolaylı etkisi söz konusu olmaktadır.

Çalışmanın, yönetici ve araştırmacılar açısından bir takım katkıları mevcuttur. Çalışmanın, etik olmayan ÖVD'nin anlaşılması açısından önemli bilgiler sunduğu değerlendirilmektedir. ÖVD yöneticiler tarafından istenen bir davranış olsa da, etik olmayan ÖVD'nin örgüt ve yöneticiler açısından olumsuz sonuçları da olabilmektedir (Liu ve Qiu, 2015; Umphress ve Bingham, 2011). Etik olmayan ÖVD'nin azaltılabilmesi için bu davranışın öncüllerinin tam olarak anlaşılması gerekmektedir. Yöneticiye güven ve etkileşim adaletinin olumlu sonuçları söz konusuysen (Colquitt vd., 2007; Colquitt vd., 2013) örgüt zararına olabilecek davranışlara da neden olabilmektedir. Özellikle çağrı merkezi, uzaktan satış gibi telefon ile hizmet sunan sektörlerde performans kaygısının da etkisiyle çalışanların etik olmayan ÖVD sergilemesi daha yüksek olabilir. Bununla birlikte satış elemanlarının da benzer şekilde davranabileceği düşünülebilir. Ancak yapılan araştırmalar arasında farklı sonuçlar olduğu için konu hakkında yapılan çalışmaların sayısının artırılması gerekmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğun daha ön plana çıkmaya başladığı iş dünyasında etik olmayan ÖVD öncül ve sonuçlarına yönelik kavramsal ve ampirik çalışmaların bireysel, örgütsel ve çevresel faktörler bağlamında çeşitlenmesi, deneysel tasarımlarla yapılması ve somut performans göstergeleri ile ilişkilendirilmesi daha fazla katkı sağlayıcı olacaktır.

Çalışmanın bir takım kısıtları da söz konusudur. Çalışmada sadece yöneticiye duyulan güvenin ve etkileşim adaletinin etkisi incelenmiştir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda genel örgütsel adalet algısı ve örgütsel güvenin de etik olmayan ÖVD üzerindeki etkisi araştırılabilir. Çalışmadaki bir diğer kısıt da sosyal beğenilirlik ve ortak yöntem varyans etkisinin göz ardı edilmesidir. Ayrıca çalışmanın verileri kolayca örnekleme yoluyla toplandığı için sonuçlar genelleştirilirken bu konu göz önünde tutulmalıdır.

Kaynakça

- AKDOĞAN, A. A. ve KÖKSAL, O. (2014). "Aidiyet algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde yöneticiye güvenin aracılık rolü", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 25-43.
- BLAU, P. (1964). *Exchange And Power In Social Life*. Wiley, New York.
- BRASS, D. J., BUTTERFIELD, K. D. ve SKAGGS, B. C. (1998). "Relationships And Unethical Behavior: A Social Network Perspective", *Academy of Management Review*, 23(1), 14-31.
- BURT, R. S. ve KNEZ, M. (1995). "Kinds of Third-Party Effects On Trust", *Rationality and Society*, 7(3), 255-292.
- CLARK, M. C. ve PAYNE, R. L. (1997). "The Nature And Structure Of Worker's Trust In Management", *Journal Of Organizational Behavior*, 18, 205-224.
- COLEMAN, J. S. (2003). "Social Capital In The Creation Of Human Capital," *Networks In The Knowledge Economy*, 57-81.
- COLQUITT, J. A., LONG, D., RODELL, J. B. ve HALVORSEN-GANEPOLA, M. D. (2015). "Adding The "In" To Justice: A Qualitative And Quantitative Investigation Of The Differential Effects Of Justice Rule Adherence And Violation", *Journal Of Applied Psychology*, 100(2), 278-297.

- COLQUITT, J., SCOTT, B. A. ve LEPINE, J. A. (2007). "Trust, Trustworthiness, And Trust Propensity: A Meta-Analytic Test Of Their Unique Relationships With Risk Taking And Job Performance", *Journal Of Applied Psychology*, 92(4), 909-927.
- COLQUITT, J., SCOTT, B. A., RODELL, J. B., LONG, D. M., ZAPATA, C. P., CONLON, D. E. ve WESSON, M. J. (2013). "Justice At The Millennium, A Decade Later: A Meta-Analytic Test Of Social Exchange And Affect-Based Perspectives", *Journal Of Applied Psychology*, 98, 199-236.
- COŞKUN, A. ve ÜLGEN, B. 2017. "Örgüt Yararına Ahlaki Olmayan Davranış", *İş Ahlakı Dergisi*, 10 (2), 177-201.
- CROPANZANO, R. ve MITCHELL, M. S. (2005). "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review", *Journal Of Management*, 31(6), 874-900.
- DEMİREL, Y. (2009). "Örgütsel Adaletin Yönetici-Çalışan İlişkileri Üzerine Etkisi: Farklı Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (17), 137-154.
- DIRKS, K. T. ve FERRIN, D. L. (2001). "The Role Of Trust In Organizational Settings", *Organization Science*, 12(4), 450-467.
- DIRKS, K. T. ve FERRIN, D. L. (2002). "Trust In Leadership: Meta-Analytic Findings And Implications For Research And Practice", *Journal Of Applied Psychology*, 87, 611-628.
- DONALDSON, T. ve DUNFEE, T. W. (1994). "Toward A Unified Conception Of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory", *Academy Management Review*, 19(2), 252-284.
- GRANOVETTER, M. (1973). "The Strength Of Weak Ties", *American Journal Of Sociology*, 78: 1360-1380.
- GREENBERG, J. (1990). "Organizational Justice: Yesterday, Today And Tomorrow", *Journal Of Management*, 16, 399-432.
- GURCHIEK, K. (2006). "US Workers Unlikely To Report Office Misconduct", *HR Magazine* (51) 5, 38-48.
- HAYES, A. (2013). *An Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford, New York.
- HAYES, A. F. ve MATTHES, J. (2009). "Computational Procedures For Probing Interactions In OLS And Logistic Regression: SPSS And SAS Implementations", *Behavior Research Methods*, 41, 924-936.
- ILIE, A. (2012). *Unethical Pro-Organizational Behaviors: Antecedents And Boundary Conditions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University Of South Florida, ABD.
- JONES, G. R. ve GEORGE, J. M. (1998). "The Experience And Evolution Of Trust: Implications For Cooperation And Teamwork", *Academy Of Management Review*, 23, 531-546.
- LIU, Y. ve QIU, C. (2015). "Unethical Pro-Organizational Behavior: Concept, Measurement And Empirical Research", *Journal Of Human Resource And Sustainability Studies*, 3, 150-155.
- MATHERNE, C. ve LITCHFIELD, S. (2012). "Investigating The Relationship Between Affective Commitment And Unethical Pro-Organizational Behaviors: The Role Of Moral Identity", *Journal Of Leadership, Accountability And Ethics*, 9(5), 35-46.
- MEYDAN, C. H. ve ŞEŞEN, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi, AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- MIAO, Q., NEWMAN, A., YU, J. ve XU, L. (2013). "The Relationship Between Ethical Leadership And Unethical Pro-Organizational Behavior: Linear Or Curvilinear Effects?", *Journal Of Business Ethics*, 116(3), 641-653.
- MISHRA, A. K. ve SPREITZER, G. M. (1998). "Explaining How Survivors Respond To Downsizing: The Roles Of Trust, Empowerment, Justice And Work Redesign", *Academy Of Management Review*, 23(3), 567-588.
- MOORMAN, R. H. (1991). "Relationship Between Organizational Justice And Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?", *Journal Of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.

- MORRISON, E. W. (2002). "Newcomers' Relationships: The Role Of Social Network Ties During Socialization", *Academy Of Management Journal*, 45(6), 1149-1160.
- NYHAN, R. C. ve MARLOWE, H. A. (1997). "Development And Psychometric Properties Of The Organizational Trust Inventory", *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- OĞUZHAN, T., KÖKSAL, K. ve TURGUT, E. (2015). "İzlenim Yönetimi Taktiklerinin, Örgüt İçi Sosyal Konuma Etkisi: Kamu Üniversitesinde Bir Çalışma", *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 25(2), 89-107.
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., PAINE, J. B. ve BACHRACH, D. G. (2000). "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review Of The Theoretical And Empirical Literature And Suggestions For Future Research", *Journal Of Management*, 26, 513-563.
- POLLACK, J., VANEPPS, E. M. ve HAYES, A. F. (2012). "The Moderating Role Of Social Ties On Entrepreneurs' Depressed Affect And Withdrawal Intentions In Response To Economic Stress", *Journal Of Organizational Behavior*, 33, 789-810.
- ROUSSEAU, D., SITKIN, S., BURT, R. ve CAMERER, C. (1998). Introduction To Special Topic Forum Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy Of Management Review*, 23(3), 393-404.
- STECHEER, M. D. ve ROSSE, J. G. (2005). "The Distributive Side Of Interactional Justice: The Effects Of Interpersonal Treatment On Emotional Arousal", *Journal Of Managerial Issues*, 17(2), 229-246.
- THOMAS, G., ZOLIN, R. ve HARTMAN, J. (2009). The Central Role Of Communication In Developing Trust And Its Effect On Employee Involvement. *Journal Of Business Communication*, 46(3), 287-310.
- UMPHRESS, E. E. ve BINGHAM, J. B. (2011). "When Employees Do Bad Things For Good Reasons: Examining Unethical Pro-Organizational Behaviors", *Organization Science*, 22(3), 621-40.
- UMPHRESS, E. E., BINGHAM, J. B. ve MITCHELL, M. S. (2010). "Unethical Behavior In The Name Of The Company: The Moderating Effect Of Organizational Identification And Positive Reciprocity Beliefs On Unethical Pro-Organizational Behavior", *Journal Of Applied Psychology*, 95(4), 769-780.
- UZBİLEK, A. (2006). Örgütlerde Oluşan Sosyal İlişkilerin Örgütsel Güvenin Alt Boyutlarına Etkileri: Başkent Üniversitesi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- WONG, E. S., DANNY, T. ve MARTIN, S. (2000). "Antecedents Of Trust In Intra-Organizational Relationships Within Three Singapore Public Sector Construction Project Management Agencies", *Construction Management And Economics*, 18, 797-806.
- YÜCEL, C. ve SAMANCI, G. (2009). "Örgütsel Güven Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 113-132.

THE EFFECT OF CULTURAL VALUES ON EMOTIONAL INTELLIGENCE: A PATH ANALYSIS INCLUDING CONFLICT RESOLUTION STRATEGIES

Ayça K. Hızarcı Payne

Dokuz Eylül University, ayca.hizarci@deu.edu.tr

Alev Katrinli

Prof. Dr., Dokuz Eylül University, alev.katrinli@deu.edu.tr

Deniz Zaptçioğlu Çelikdemir

Assist. Prof. Dr., Yaşar University, deniz.celikdemir@yasar.edu.tr

Abstract

This study shed lights on the mechanism through which collectivism as a cultural value affects emotional intelligence that determines the conflict handling styles. The results of structural equation modeling reveal that while both vertical and horizontal collectivism have a positive impact on emotional intelligence, emotional intelligence plays a determinant role on conflict handling styles except for forcing and avoiding styles. This study makes a contribution to the literature by providing a better understanding of the interrelations between culture, emotional intelligence, and conflict management styles through the integration of previous studies.

Key Words: Culture, Emotional Intelligence, Conflict Resolution Strategies

1. Introduction

A number of researches in culture attempted to uncover what culture means, its major roles in shaping individuals' daily lives, and how it provides different perspectives for individuals living in different countries (Triandis, 1996). Through the forces of globalization, not only societies are becoming increasingly culturally diversified but also the organizations (Ekermans, 2009). Conflicts can emerge during the interactions of individuals, consequently, they are considered as a daily part of organizations, however, if conflicts are not resolved, negative impacts they can cause can be inevitable (Thomas, 1992). Conflict handling styles, which represent the categorization of resolving interpersonal conflicts are important to obtain positive results (Blake and Mouton, 1964), therefore, it became more of an issue to analyze the factors determining the conflict handling styles.

In this current study, the explanatory power of emotional intelligence on the relationship between culture at individual level and conflict handling styles is at stake. The structure of the paper is as follows. In the next section, theoretically grounded hypotheses and the theoretical framework are developed based on the brief overview of the literature. The results of the study are presented after the research design is discussed in detail.

2. Theoretical Background and Hypotheses

2.1. Culture and Emotional Intelligence

Hofstede (1983:76) defines culture as the “*collective programming of the mind which distinguishes one group from another*” while Triandis (1994:1) defines it “*culture is to society what memory is to individuals*”. According to Hofstede (2001), a nation's culture is the reflection how the citizens of that nation think, feel, and act. Culture is considered to have the potential to affect the emotional adjustment of individuals (Fernández-Berrocal et al., 2005) as it sets the societal norms and values (Gunkel et al., 2014). According to Eid and Diener (2001), societies' accepted norms and values control what kind of emotions can be shown and how they are communicated within the

individuals. Mayer and Salovey (1990) defined emotional intelligence as an individual's ability to regulate both one's own and others' emotions, to differentiate by assessing the favorable and unfavorable impacts of emotions, to guide the actions through the assessed knowledge. The evaluation and reaction processes can be affected by some internal and external factors including cultural values and norms, and previous experiences (Matsumo et al., 2008). Despite the number of studies focusing on the effect of culture on psychological processes of individuals, studies investigating the direct effect of culture on emotional intelligence as a whole multifacet construct is rare. In this study, Triandis's (1998) cultural dimension of collectivism is operationalized. Triandis and Gelfand (1998) formed collectivism and individualism as vertical/horizontal individualism and collectivism by linking them to power distance, in which vertical and horizontal dimensions reflect the extent of equality and hierarchy (Shavitt et al., 2010). While horizontal level stresses the importance of equality, vertical level states the power of hierarchy. In horizontal collectivism, although interdependence is emphasized, there still exists the power of equality. Horizontal collectivism supports the communication and socialization within individuals or groups, which is important to have a shared goal or vision. In vertical collectivism, society's or group's goals are the top priority and group success is more important than the individual success as the integrity of the group is of significance. There is hierarchy between individuals which is the indication of rules to obey. In collectivistic societies, the ability to recognize and regulate one's own emotions and others' emotions enhances coordination and communication (Gunkel et al., 2014). Especially controlling the emotions is considered to be one of the key factors in collectivistic societies (Gunkel et al, 2016). Therefore, collectivism is expected to have a positive effect on emotional intelligence.

H1: Vertical Collectivism has a positive effect on emotional intelligence.

H2: Horizontal Collectivism has a positive effect on emotional intelligence.

2.2. Emotional Intelligence and Conflict Resolution Strategies

Conflict resolution refers to "*the process used by parties in conflict to reach a settlement*" (Sweeney and Carruthers, 1996: 328) and was gained attention of Blake and Mouton (1964). Individuals can engage in different styles of conflict resolution styles in an interpersonal conflict (Blake and Mouton, 1964; Rahim and Bonoma, 1979) which are *compromising, smoothing, forcing, confronting, and avoiding*. In *forcing behaviors*, an individual claims his own view by competition and power as there is a high concern for self and low concern for others (Rahim, 2002). In *confronting behaviors*, parties in conflict try to overcome the situation by facing the problem directly in a collaborative manner to reach a consensus. In *smoothing style*, individuals try to solve the issue by downplaying the differences (Dallinger and Dample, 1995). In *avoiding style*, individuals are unwilling to involve in any discussion over the conflict. In *compromising*, parties are ready to find a solution that will serve for each parties' interest. Jordan and Troth (2004) propose that individuals low in emotional intelligence have a tendency to prefer avoiding and forcing styles since their ability monitoring emotions are low. Individuals high in emotional intelligence prefer to engage in confronting, smoothing or compromising (Goleman, 1998; Gross and Guerro, 2002). Emotionally intelligent people respect both their own and others' emotions, therefore, they can consider the others' interest when a conflict emerges. Accordingly, it can be proposed that people high in emotional intelligence have a tendency to prefer confronting and compromising styles. In contrast, people low in emotional intelligence can prefer forcing and avoiding (Hendersen, 2006).

H3: Emotional Intelligence is positively related to confronting, compromising and smoothing style.

H4: Emotional Intelligence is negatively related to forcing and avoiding style.

3. Methodology

In this study, convenience sampling method is utilized, the sample is composed of people working in different field of areas and in different positions. To test the hypothesized relationships, both face to face and online survey were carried out. The total number of the survey collected was 233, however, due to high number of missing values 224 of them were included to the analysis. The sample is composed of 79 male (35.4%) and 145 (64.7%) female respondents.

3.1. Measurement

To measure the culture, Triandis' (2001) culture scale is used and as this study only focuses on the collectivism dimension, the total number of the items included in the study is 19. Emotional Intelligence scale is adopted from Wong and Law (2002) which is composed of 16 items. Conflict Resolution Styles is measured through the scale developed by Howat and London (1980) that includes 25 items.

When we look at the reliability of the construct measures; horizontal collectivism ($\alpha=0.860$), vertical collectivism ($\alpha=0.846$), emotional intelligence ($\alpha= 0.924$), compromising ($\alpha= 0.730$), smoothing ($\alpha=0.707$), avoiding ($\alpha=0.791$), forcing ($\alpha= 0.820$), and confronting ($\alpha=0.854$). The reliability values of the scales are satisfactory as they are higher than 0.70 (Nunnally, 1982). For validity issues, the Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability (CR) values of all the scales are calculated and AVE values for all the scales are higher than 0.5 and CR is higher than 0.6 (Fornell and Larcker, 1981). In addition, a confirmatory factor analysis is conducted to measure the construct validity. The fit indices are not excellent but at an acceptable level CFI (0.723), RMSEA = 0.075 and all the items' factor loadings are higher than 0.5 (Hair et al., 2010).

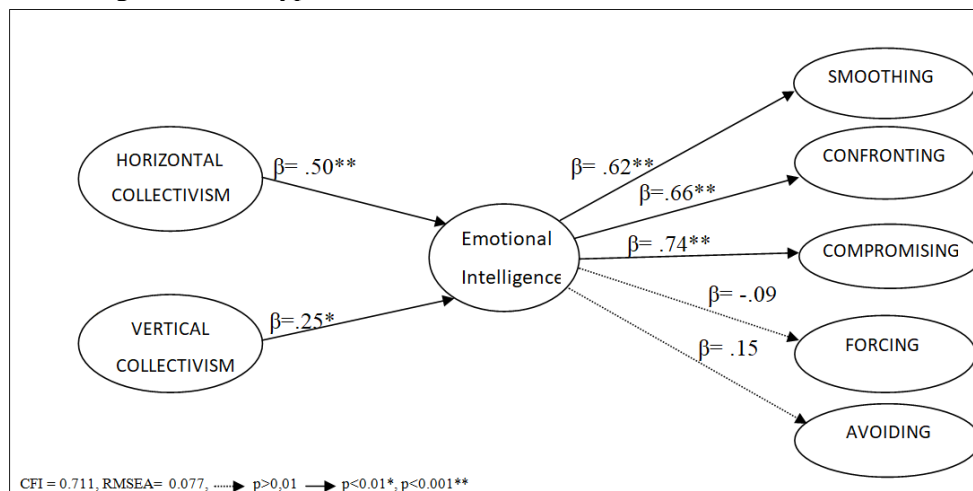
3.2. Hypotheses Testing

Structural equation modeling is utilized to test the hypotheses by Amos. The hypothesized model's fitness values are CFI = 0.711, RMSEA= 0.077. As hypothesized, the effect of Horizontal Collectivism on Emotional Intelligence is found significantly positive ($\beta= 0.50$, $p<0.001$), and Vertical Collectivism ($\beta= 0.25$, $p<0.01$) (See Figure 1). While the effect of Emotional Intelligence on compromising ($\beta= 0.740$, $p<0.001$), confronting ($\beta= 0.66$, $p<0.001$), smoothing ($\beta= 0.62$) are all significant, its effect on avoiding ($\beta= 0.15$, $p>0.01$) and forcing ($\beta= 0.09$, $p> 0.01$) are found insignificant. Therefore, we failed to support H4.

4. Conclusion

Conflict handling styles are considered to be crucial for individual behaviors as they have the potential to positively or negatively affect both individual and organizational level outcomes, which are important in the business context. Through this study, the effect of cultural values on emotional intelligence was analyzed by integrating the conflict handling styles. The individual level cultural values of collectivism found to be a strong determinant of emotional intelligence. In addition, individuals' emotional intelligence level is found to be significant determinant for smoothing, confronting, and compromising styles. As can be understood, culture may indirectly be the determinants of conflict handling styles through the effect of emotional intelligence. Further studies can focus on other cultural values.

Figure 1: The Hypothesized Model



References

- Blake, R. R., ve Mouton, J. S. 1964. The managerial grid. Houston, TX: Gulf.
- Dallinger, J.M. and Hample, D., 1995. Personalizing and managing conflict. *International Journal of Conflict Management*, 6(3):273-289.
- Eid, M. and Diener, E., 2001. Norms for experiencing emotions in different cultures: inter-and intranational differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5):869.
- Ekermans, G. 2009. Emotional intelligence across cultures: Theoretical and methodological considerations. In **Assessing emotional intelligence** (259-290). Springer, Boston, MA.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Goleman, D., 1998. Working with emotional intelligence. Bantam.
- Gross, M.A. and Guerrero, L.K., 2000. Managing conflict appropriately and effectively: An application of the competence model to Rahim's organizational conflict styles. *International Journal of Conflict Management*, 11(3):200-226.
- Gunkel, M., Schlägel, C. and Engle, R.L., 2014. Culture's influence on emotional intelligence: An empirical study of nine countries. *Journal of International Management*, 20(2):256-274.
- Gunkel, M., Schlaegel, C., & Taras, V. (2016). Cultural values, emotional intelligence, and conflict handling styles: A global study. *Journal of World Business*, 51(4), 568-585.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.
- Hofstede, G., 1983. The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of international business studies*, 14(2):75-89.
- Hofstede, G. H. 2001. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage

- Jordan, P. J., ve Troth, A. C. 2004. Managing emotions during team problem solving: Emotional intelligence and conflict resolution. *Human Performance*, 17(2): 195-218.
- Nunnally, J. C. (1982). Reliability of Measurement. *Encyclopedia of Educational Research*, 4.
- Rahim, A. and Bonoma, T.V., 1979. Managing organizational conflict: A model for diagnosis and intervention. *Psychological Reports*, 44(3):1323-1344.
- Rahim, A., 2002. Toward a theory of managing organizational conflict. *International Journal of Conflict Management*, 13(3):206-235.
- Salovey, P. and Mayer, J.D., 1990. Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3):185-211.
- Sweeney, B. and Carruthers, W.L., 1996. Conflict resolution: History, philosophy, theory, and educational applications. *The School Counselor*, 43(5):326-344.
- Thomas, K. W.1992. Conflict and conflict management: Reflections and update. *Journal of Organizational Behavior*, 13(3):265-274.
- Triandis, H.C., 1994. Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism. *Cross Cultural Research and Methodology Series-Age*, 18(1): 41-41.
- Triandis, H. C. 1996. The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(4):407.
- Triandis, H.C. and Gelfand, M.J., 1998. Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1):118.
- Shavitt, S., Torelli, C.J. and Riemer, H., 2010. Horizontal and vertical individualism and collectivism. *Advances in Culture and Psychology*, 1:309.
- Wong, C.S. and Law, K.S., 2002. The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The leadership quarterly*, 13(3):243-274.

THE RELATIONSHIP BETWEEN ISLAMIC WORK ETHIC AND ORGANIZATIONAL JUSTICE

Ayça K. Hızarcı Payne

Dokuz Eylül University, ayca.hizarci@deu.edu.tr

Sevgi Emirza

Dokuz Eylül University, sevgi.bakar@deu.edu.tr

Alev Katrinli

Prof. Dr., Dokuz Eylül University, alev.katrinli@deu.edu.tr

Yasemin Arbak

Prof. Dr., Dokuz Eylül University, yasemin.arbak@deu.edu.tr

Abstract

This study investigates the role of Islamic work ethic on the organizational justice perception and the moderating role of fairness and unfairness of the context. Data was collected through a survey design and on a sample of 193 academicians in Turkey. Hierarchical linear regression was utilized for hypothesis testing. The empirical findings revealed that Islamic work ethic has a positive and significant effect on organizational justice if the contextual factors are fair, however, this effect becomes insignificant when the contextual factors are unfair.

Key Words: Islamic Work Ethic, Organizational Justice Perception, Fairness vs. Unfairness, Justice vs. Injustice

1. Introduction

Employees expect their organizations to act fair during allocation of rewards and also carry the procedures justly. Lack of organizational justice leads to undesired results for both employees and organizations (Cohen-Charash and Spector, 2001). Thus, scholars has put great effort into understanding organizational and personal antecedents of organizational justice.

A recent debate over the construct of organizational justice proposes that justice (fairness) and injustice (unfairness) are separate constructs and, hence should be measured separately (Colquitt et al, 2015). Based upon the argument for integrating ethics and organizational justice literatures (Cropanzano and Stein, 2009), this study focuses on investigating the influence of Islamic work ethic (IWE) on individuals' organizational justice perceptions and the moderating effect of fair and unfair situations.

1.1. Organizational Justice

Organizational justice refers to how fair an organization is perceived by its members. Organizational justice research has gained great attention in the organization and management literature because of its link with important job-related and organizational outcomes such as job satisfaction (Beugre and Baron, 2001), organizational commitment (Masterson et al, 2000), trust in organization and supervisor (Aryee et al, 2002), organizational citizenship behavior (Moorman, 1991), well-being (Moliner et al, 2008) withdrawal behavior (Cole et al, 2010), counterproductive work behavior (Fox et al, 2001).

Although organizational justice literature does not generally differentiate between justice and injustice and treat them as two ends of the same construct (Colquitt, 2001), a recent

discussion suggests that justice and injustice should be treated separately as different constructs. Depending on whether the situation is depicted fair or unfair, individuals' reactions to organization justice differ (Colquitt et al, 2015) and they pay attention to different aspects of organizational justice (Cojuharenco and Patient, 2013). Addressing the call on distinguishing between justice and injustice (Gilliland and Chan, 2001) and exploring antecedents related to the perceiver characteristics (Shi et al, 2009), this study aims to investigate how individuals' work ethic, particularly Islamic work ethic, influences their perception of justice and injustice.

1.2. Islamic Work Ethic

Ali (1988) introduced Islamic Work Ethic as a concept with a focus on Islamic ethical practices in the business and after that, it became a separate domain of research. While hard work and dedication to work, honesty, being productive and fair are strongly encouraged; laziness, wasting time and unfairness are discouraged in Islamic orientation (Abeng, 1997). According to Yousef (2001) justice in the workplace is considered as an important factor for those high in IWE. Social interactions and relations at work are seen as important in order to meet needs of individuals and form a balance between social and personal life (Yousef, 2001). Hence, IWE is expected to influence justice perception positively.

Reactions of individuals can depend on the fairness of the situation. While fair situations stimulate more positive expectations based on reactions, unfair situations produce nuanced reasoning and differentiated effects (Cojuharenco and Patient, 2013). Hence, while a positive relationship between IWE and organizational justice perception in fair situations is expected, no relationship is expected in unfair situations.

H: The effect of IWE on organizational justice perception differs depending on the fairness and unfairness of the situation.

2. Methodology

The data was collected from the academicians working in various universities in Izmir. The questionnaire form was used to collect data. The total number of response was 217; however, only 193 of them were included to the analysis. The profile of the respondents reflects that the average age is 40 and the respondents range from 22 to 67 years old. The sample is composed of 110 female (57%) and 83 (43%) male respondents. The respondents have 10 year of tenure in average.

2.1. Measurements

Islamic work ethic was measured by a 17-item questionnaire developed by Ali (1992). The scale is a 5- point Likert scale with items ranging from (1) strongly disagree to (5) strongly agree. Organizational justice was measured with a vignette adapted from Cojuharenco and Patient (2013). Participants were given either fair condition or unfair condition and asked to put themselves in a supervisor's place whose is trying to make a promotion decision about an employee. Following the scenario, participants were asked to answer 12 questions.

In terms of validity and reliability, the measurement model has satisfactory levels. The reliability values of the scales are IWE ($\alpha= 0.829$) and Organizational Justice ($\alpha= 0.891$), all the constructs the Cronbach's alpha are greater than 0.70 providing a satisfactory level for the reliability (Nunnally, 1982). To assess the convergent validity, a confirmatory factor analysis containing all the multi-item construct is conducted. For organizational justice a second order analysis provides better fitness for the model, all the items have factor loadings higher than 0.5. In Islamic Work Ethic three items' factor loadings were under the acceptance level therefore those items were excluded from the analysis (Hair et al., 2010). In addition, all factors are significant verifying the convergent validity of the scales. Moreover, the fit indices are at an acceptable level of fitness to the data: $CFI= 0.860$, $CMIN/DF= 1.596$, $RMSEA= 0.056$ (Hair et al., 2010).

3. Findings

Hierarchical linear regression was used to test the hypothesis (Table 1). In the analysis, first the main effects were put in the model and the model was significant, $R^2 = .037$, $F(2, 190) = 3.699$, $p = .021$. Only scenario condition was significant, $\beta = .254$, $p = .009$. Next, the interaction term of IWE and scenario condition (fairness vs. unfairness) was added to the model. This model was also significant, $R^2 = .086$, $F(3, 189) = 5.898$, $p = .001$ and the interaction term added significant variance to the model, $R^2 = .048$, $p = .002$. In the second model both main effects and their interaction were significant. Islamic work ethic influenced organizational justice perception positively, $\beta = .348$, $p = .004$; but the effect of interaction of IWE and scenario condition was negative, $\beta = -.515$, $p = .002$.

Table 1: Hierarchical Regression Analysis Results for Scenario Condition and Islamic Work Ethic on Organizational Justice Perception

Variable	Step 1		Step 2	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
Constant	4.183	.066***	4.174	.065***
<i>Main Effects</i>				
Condition	.254	.096**	.254	.094**
Islamic Work Ethic	.068	.083	.348	.120**
<i>Two-Way Interaction</i>				
Condition X Islamic Work Ethic			-.515	.163**
n	193		193	
F	3.699*		5.898**	
R ²	.037		.086	
Adjusted R ²	.027		.071	
Change in R ²			.048**	

Note: SE = Standard error, b = Unstandardized Beta Coefficient, N = 193

Condition 0 = Fair scenario condition, 1 = Unfair scenario condition; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

When the nature of this interaction is analyzed, IWE affects organizational justice perception positively in fair scenario condition, $\beta = .348$, $SE = .120$, $p = .004$; whereas, no significant effect of IWE on organizational justice perception was found in unfair scenario condition, $\beta = -.167$, $SE = .110$, $p = .131$. This supports the study's hypothesis that because organizational justice is perceived differently in fair and unfair situations, the influence of Islamic work ethic on organizational justice perception differs in fair vs. unfair situations, as well.

4. Conclusion

The results of the study indicate that IWE has a positive effect on organizational justice perception when the situation is fair; however, this effect becomes insignificant when the situation is unfair. The findings are consistent with the literature suggesting that individuals could give different reactions depending on the fairness of the situation (Cojuharenco and Patient, 2013). In other words, fairness and unfairness are not two ends of a continuum but different constructs (Colquitt et al., 2015). This study also extends the previous studies that

focus on the effect of IWE on organizational justice (Rokhman and Hassan, 2014) by revealing that the positive impact of IWE on organizational justice perception is restricted to fair organizational environments. The current study suffers from some limitations. The study was conducted among the academicians who actively work in different universities; the results may reflect particular characteristics of the university environment. Hence, the results may not be generalized to other organizations.

References

- Abeng, T. (1997). Business Ethics in Islamic Context: Perspectives of a Muslim Business Leader. *Business Ethics Quarterly*, 7(3), 47-54.
- Ali, A. (1988). Scaling an Islamic Work Ethic. *The Journal of Social Psychology*, 128(5), 575-583.
- Ali, A. J. (1992). The Islamic Work Ethic in Arabia. *The Journal of psychology*, 126(5), 507-519.
- Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of organizational Behavior*, 23(3), 267-285.
- Cohen, J. P. (1982). Convergence Rates for the Ultimate and Pentultimate Approximations in Extreme-Value Theory. *Advances in Applied Probability*, 14(4), 833-854.
- Cohen-Charash, Y., and Spector, P. E. (2001). The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
- Cojuharenco, I., and Patient, D. (2013). Workplace Fairness versus Unfairness: Examining the Differential Salience of Facets of Organizational Justice. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 86(3), 371-393.
- Cole, M. S., Bernerth, J. B., Walter, F., & Holt, D. T. (2010). Organizational justice and individuals' withdrawal: Unlocking the influence of emotional exhaustion. *Journal of Management Studies*, 47(3), 367-390.
- Colquitt, J. A. (2001). On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386.
- Colquitt, J. A. and Greenberg, J. (2003). Organizational Justice: A Fair Assessment of the State of the Literature. *Organizational Behavior: The State of the Science*, 159-200. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey.
- Colquitt, J. A., Long, D. M., Rodell, J. B., and Halvorsen-Ganepola, M. D. (2015). Adding the "in" to Justice: A Qualitative and Quantitative Investigation of the Differential Effects of Justice Rule Adherence and Violation. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 278.
- Crawshaw, J. R., Cropanzano, R., Bell, C. M., and Nadisic, T. (2013). Organizational Justice: New Insights from Behavioural Ethics. *Human Relations*, 66(7), 885-904.
- Cropanzano, R., and Schminke, M. (2001). Using Social Justice to Build Effective Work Groups. *Groups at Work: Theory and Research*, 143-171.
- Cropanzano, R., and Stein, J. H. (2009). Organizational Justice and Behavioral Ethics: Promises and Prospects. *Business Ethics Quarterly*, 19(2), 193-233.

- Gilliland, S. W., and Chan, D. (2001). Methods, and Applications. *Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology: Volume 2: Organizational Psychology*, 143.
- Fox, S., Spector, P. E., & Miles, D. (2001). Counterproductive work behavior (CWB) in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions. *Journal of vocational behavior*, 59(3), 291-309.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M., & Taylor, M. S. (2000). Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *Academy of Management journal*, 43(4), 738-748.
- Moliner, C., Martinez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., & Cropanzano, R. (2008). Organizational justice and extrarole customer service: The mediating role of well-being at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(3), 327-348.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of applied psychology*, 76(6), 845.
- Nunnally, J. C. (1982). Reliability of Measurement. *Encyclopedia of Educational Research*, 4.
- Rokhman, W., and Hassan, A. (2014). The Effect of Islamic Work Ethic on Organisational Justice. *African Journal of Business Ethics*, 6(1).
- Rupp, D. E., Wright, P. M., Aryee, S., and Luo, Y. (2015). Organizational Justice, Behavioral Ethics, and Corporate Social Responsibility: Finally the Three Shall Merge. *Management and Organization Review*, 11(1), 15-24.
- Shi, J., Lin, H., Wang, L., and Wang, M. (2009). Linking the Big Five Personality Constructs to Organizational Justice. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(2), 209-222.
- Yousef, D. A. (2001). Islamic Work Ethic—A Moderator between Organizational Commitment and Job Satisfaction in a Cross-cultural Context. *Personnel Review*, 30(2), 152-169.

KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI YAZILIM SEÇİMİ KRİTERLERİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİYLE BELİRLENMESİ

Gülten DEMİRAL
Yard. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi
gulten.demiral@usak.edu.tr

Tamer BİLDİK
Uşak Üniversitesi
tamerbildik@gmail.com

ÖZET

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına ve işletmelerin bilgi teknolojilerine yönelmelerine sebep olmuştur. Bilgisayar yazılımlarının giderek işletme organizasyonlarına dâhil edilmesi işletmelerin iş akış süreçlerinin hızlanmasını ve verimliliğin artmasını sağlamaktadır. Piyasada alternatif yazılım programlarının çokluğu karar verici şirketlerin karar aşamasında iş süreçlerine uygun doğru yazılım programının seçilmesinde bazı kriterleri dikkate almasını gerektirmektedir. Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri bu aşamada karar vericilere kolaylık sağlayan metotlardan biridir.

Çalışmada, mikro ölçekli işletmelerle, makro ölçekli bir işletmenin Kurumsal Kaynak Planlaması yazılım seçimini etkileyen faktörler ele alınmaktadır. Bu bağlamda lisans maliyeti, yıllık bakım giderleri, danışmanlık eğitim giderleri, yazılım programlarının teknik alt yapısı, yazılım programlarının güvenliği, satıcının pazar durumu, yazılım programının teknik garanti süresi gibi kriterler tespit edilmiş, kriterlerin ikili karşılaştırmaları yapılarak önem dereceleri Analitik Hiyerarşi Süreciyle belirlenmiş ve firmalara bir çözüm önerisi getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kaynak Planlaması, Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri, Şirketler

ENTERPRISE RESOURCE PLANNING SOFTWARE SELECTION CRITERIA OF DETERMINATION WITH ANALYTIC HIERARCHY PROCES

ABSTRACT

Developments in information technology have caused new approaches to emerge and businesses to turn to information technology. The inclusion of computer software in business organizations has led to accelerated workflow processes and increased productivity. The existence of alternative software packages in the market requires decision makers to make careful decisions at the decision-making stage, as well as other features of the package programs that firms have provided. The Multi-Criteria Decision Making Techniques are based on methods that facilitate decision-makers at this stage.

In the study, the criteria affecting the selection of the Enterprise Resource Planning software of the micro scale operators and the macro scale operator were determined, such as license costs, annual maintenance expenses, education expenses, consulting, technical infrastructure, software programs, security of software programs, the market situation vendor of software technical warranty period criteria were determined and benchmarks were compared with the importance hierarchical Analytical Hierarchy Process and a firm solution proposal was introduced.

Key Words: Enterprise Resource Planning, Analytical Hierarchy Process, Companies

1. GİRİŞ

Günümüz çağında yaşanan rekabet ortamıyla birlikte, gelişen teknolojinin de ilerlemesi firmaların ileri bilgi teknolojilerine ihtiyaç duymalarına sebep olmuştur. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajını sağlayabilmesi ve tüketicilere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmesi için, üretim sürecinden dağıtım sürecine kadar işletme içerisindeki tüm süreçleri birbiriyle bağlantılı bir bilgi yönetim sistemi haline getirmeleri gerekmektedir. Üretim yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, kalite kontrol yönetimi, stok yönetimi, finans yönetimi, proje yönetimi, insan kaynakları yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok süreci birbiriyle bağlantılı bir bilgi teknolojisi olarak ele almak isteyen işletme sahiplerine Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning-ERP) bir çözüm olarak sunulmuştur. ERP'nin bilgisayar destekli yazılım paketleri halinde olması işletme sahiplerine işlemsel, yönetimsel, stratejik ve örgütsel faydalar sağlayarak daha düşük maliyetlerle doğru ve daha hızlı kararlar almayı kolaylaştırmaktadır.

Bireyler günlük yaşantılarında fazla zorlanmadan kişisel birçok karar alıp uygulamaktadırlar. Ancak alınan kararların başka bireyleri de etkileyeceği ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek şekilde olması durumunda karar vermek oldukça zorlaşmaktadır. Seçim yapılmasını etkileyen kriterlerin ve alternatiflerin birden fazla olması karmaşık yapıda problemlerin ortaya çıkmasına ve seçim yapmanın zorlaşmasına sebep olmaktadır. Bu gibi karmaşık yapıda problemlerin çözümüne yardımcı olabilecek bilimsel teoriler ve analitik yöntemler geliştirilmiştir. Analitik Ağ Süreci, Analitik Hiyerarşi Süreci, ELECTREE, TOPSIS, VIKOR metotları Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri için geliştirilmiş analitik yöntemlerden bazılarıdır.

Piyasada işletmelere ERP ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok paket programı sağlayan büyük yazılım şirketleri mevcuttur. Pazar payları oldukça yüksek olan şirketlerin sunmuş olduğu hizmetler arasında fazla farkların bulunmaması işletme sahiplerinin karar vermesini oldukça zorlaştırmaktadır. Yapılan yatırımların karşılığını alabilmek için gelişmiş güzel alınan kararlar işletmelere büyük zararlara sebep olabileceğinden karar vericilerin analitik yöntemlere başvurması gerekmektedir. Bu çalışmada karar vericilerin seçimlerini kolaylaştırmak için ÇKKV yöntemlerinden mevcut kriterlere göre alternatifler arasından en uygun olanını belirlemek için Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Sürecine başvurulmuştur.

2. KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASININ ORTAYA ÇIKIŞI

Günümüzde işletmelerin bilim ve teknoloji dünyasındaki değişimleri yakından takip etmesi piyasada rekabet edilebilirliklerini sağlamlaştırmaktadır. Sürekli değişen ve gelişen bilim ve teknoloji karşısında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri yönetim süreçlerinin de değişmesiyle gerçekleşecektir. Süreci yakından takip eden işletmeler geleneksel yönetim modellerinden post modern yönetim modellerine geçerek teknolojik gelişmelerden yararlanmışlardır (Altay, 2007: 27; Demirci, 2017: 52). Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle paralel her geçen gün ilerlemekte olup işletmelere katma değer sağlamaya devam etmektedir.

Tablo 1: ERP Sistemlerinin Tarihsel Gelişimi

Sistem Tipi	Zaman	Amaç	Odak Nokta
Sipariş Noktası Sistemleri	1960'lar	Geçmiş verileri kullanarak tahmin ve stok yönetimi	Maliyet, yüksek miktarda üretim ortamlarını destekleyen stok sistemleri
Malzeme İhtiyaç Planlaması (MRP)	1970'ler	Talep tabanlı olarak üretim ve malzeme süreçlerinin miktar ve zamansal olarak planlanması	Üretim entegrasyonu ve planlaması
Üretim Kaynakları Planlaması (MRP II)	1980'ler	Kapasite planlaması ile imalat planlarının atölye düzeyinde uygulanması ve izlenmesi	Tüm üretim kaynaklarının bütünleştirilmesi, detaylı maliyet raporları ve kalite

Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)	1990'lar ve sonrası	Müşteri ve tedarik boyutunu da katarak işletmedeki tüm birimlerin bütünleştirilmesi	Üretim, tedarik ve müşteri verilerinin bütünleşmesi
----------------------------------	---------------------	---	---

Kaynak: Mary Summer, Enterprise Resource Planning, 2004, Prentice Hall, New Jersey, s:3

Farklı bakış açılarına göre tanımlar yapılmasına rağmen genel olarak ERP'yi işletmelerde oluşan tüm bilgi akışını birbiriyle bağlantılı bir şekilde sağlayan ticari yazılım programları olarak tanımlayabiliriz. Daha açık bir şekilde belirtmek gerekirse tüketici isteklerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi için işletmelerin amaçları ve hedefleri doğrultusunda tedarik, üretim ve dağıtım kaynaklarının yanı sıra işletmenin tüm süreçlerini etkili ve verimli şekilde planlanması, eşgüdümlü bir şekilde kontrol edilmesini işlevlerini barındıran bir paket yazılım sistemidir. Böylece işletme içerisinde yürütülen işlerin daha kolay bir şekilde yapılması, karar verme süreçlerinin kısalması ve verimliliğin artması sağlanmış olur (Talu, 2004: 6; Tandoğan, 2007: 1). İşletmelerin ERP sistemlerini kullanmasındaki amaçlar 5 başlık altında toplanmış ve Aktaş (2009, 26-27) tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

- **İşlemsel Amaçlar;** maliyetlerin minimum olacak şekilde azaltılması, birden fazla tekrarlanan işlem sürelerinin azaltılması, basit ve anlaşılır bir bilgi akışı, verimlilik artışı, tüketiciye sunulan hizmet kalitesinin daha sağlıklı bir şekilde sağlanmasıdır.
- **Yönetimsel Amaçlar;** işletme içi verilecek kararlar ve uzun vadeli planlama ile performans iyileştirmelerinin yapılabilmesi, raporlama ve analiz olanaklarının artmasıdır.
- **Stratejik Amaçlar;** iş hacmindeki artışları desteklemesi, sistemli iş akışını sağlaması, iş sözleşmeleri, yenilik faaliyetleri, maliyet yönetim ilişkileri, imal edilmiş ürünlerin farklılaştırılması ve yurt dışı iş ortaklıklarının sağlanmasıdır.
- **Bilgi İşleme İlişkin Amaçlar;** İşlemleri esnekliği, bilgi işlem maliyetlerinin düşmesi ve bilgi işlem sonucunda kapasitenin artırılmasıdır.
- **Örgütsel Amaçlar;** örgüt içi değişimlerin, iş öğrenme etkinliklerinin, yetki devirlerinin ve ortak bir görüş açısının oluşturulmasını desteklemektedir.

ERP bütünleşik bir yazılım mimarisine tek bir veri tabanı ve birçok özellikleriyle çok sayıda bölümün ihtiyaçlarının karşılayan birbiriyle etkileşim halinde bilgi paylaşımı sağlayabilen sistemdir. Aynı zamanda kurumların gerekli olmayan faaliyetlerin çıkarılmasına yardımcı olurken, verileri analiz ederek işletmelerin doğru kararlar almasını sağlamaktadır (Şahin, 2014).

3. KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI YAZILIMLARININ ÖZELLİKLERİ

Farklı sektörlerde hizmet veren işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde hazırlanan ERP yazılımlarının en önemli özelliği işletme organizasyonundaki tüm bölüm ve fonksiyonlarını tek bir sistem içerisinde ele almasıdır. ERP'nin başlıca diğer temel özelliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz (Özcan, 2006: 5-6; Postacı vd., 2012:10-11):

- Farklı organizasyon yapılarına uyumlu, kurulum sırasında organizasyon yapısına uygun bir şekilde özelleştirilebilen yazılımlardır.
- Organizasyondaki tüm ana verilerin ve iş sürecine ait tüm verilerin saklanması sağlayıp bu veriler arasında bağlantı kuran veri tabanıdır.
- Tüm iş akışlarında yaşanabilecek olumsuzluklara karşı çözüm önerileri sunar.
- Ülkeden ülkeye farklılık gösterebilecek yönetimsel ve yasal düzenlemeler gibi işlemleri mevcut şartlara göre düzenleyip uygulanmasına yardımcı olur.
- Tedarik yönetimi, sipariş yönetimi, ödeme işlemleri gibi sürekli birbirini takip eden iş akışlarını desteklemektedir.
- İşletmeler farklı bölgelerdeki şubelerinin ya da fabrikalarının iş süreçlerini sıkıntısız bir şekilde entegre etmelerini sağlar.
- Gerekli olan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlar.

Özelliklerden de görüldüğü üzere ERP yazılımlarının işletmeler tarafından tercih edilmesinin temel amacı; muhasebe, finans, satış-dağıtım, üretim planlama, stok yönetimi, satın alma, pazarlama, kalite yönetimi, insan kaynakları, bakım-onarım yönetimi gibi organizasyon içindeki tüm süreçler arasında bilgi akışını ve etkileşimin daha sağlıklı bir şekilde ilerlemesini sağlamaktır (Karabulut, 2013: 54). ERP sistemlerinin kurulmasında karşılaşılan işletme için olumsuz özellikleri ise (Heizer ve Render, 2004: 543):

- Yazılım satın alma ve kurulum maliyetlerinin oldukça yüksek olması,

- Yatırım geri dönüş süresinin uzun zaman alması,
- İşletme kültüründe önemli değişikliklere sebep olması,
- Uygulama süreçlerinin sürekliliği ve güncellenme gerekliliği,
- İşletme çalışanlarının eğitimsiz olması şeklinde sıralanabilir.

4. ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ

Thomas Lee Saaty tarafından 1970'li yıllarda geliştirilmiş olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) çeşitli karar verme problemlerinde kullanılmaktadır. Karar vericilerin problem çözümlerinde ikili karşılaştırmalar yaparak daha objektif ve subjektif kararlar almasını sağlayan matematiksel bir yöntemdir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84). Karar verme aşamasında temel bir yaklaşım olan AHS çeşitli kriterleri dikkate alarak alternatifler arasından en uygun seçimin rasyonel ve sezgisel olarak karar verilmesi için tasarlanmıştır. Bu süreçte ikili karşılaştırmalar yapılarak alternatifler sıralanır ve karar vericilerin genel önceliklerinin belirlenmesinde yardımcı olunur (Saaty ve Vargas, 2000: 1). Hiyerarşi yapısının oluşturulması, kriter önceliklerinin belirlenmesi ve sonuçların değerlendirilmesi işlemleri olmak üzere üç ana unsur etrafında kurulmuş olan AHS'nin diğer aşamaları ise (Formann ve Gass, 2001: 471; Koçak, 2003: 70; Keçek ve Yıldırım, 2010: 198; Ulucan, 2004: 332-333):

- Problemin tanımlanması,
- Kriterlerin tanımlanması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Hiyerarşik yapının oluşturulması,
- Nisbi önem ölçeğinin belirlenmesi,
- Kriterlerin ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması,
- Kriterlerin ağırlıklı ortalamalarının bulunması,
- Tutarlılık analizinin yapılması,
- En yüksek önceliğe sahip alternatifin seçilmesidir.

Karmaşık yapıdaki problemler tanımlandıktan sonra bu kararı etkileyecek kriterler belirlenir. Kriterlere uygun alternatifler seçilir ve böylelikle hiyerarşi yapı oluşturulmuş olur. Karşılaştırmalı yargılar ya da ikili karşılaştırmalar yapılırken Saaty tarafından oluşturulan önem skalası kullanılmaktadır.

Tablo 2: Önem Skalası

Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	1. Faktörün 2. faktörden daha önemli olması durumu
5	1. Faktörün 2. faktörden çok önemli olması durumu
7	1. Faktörün 2. faktöre nazaran çok güçlü bir öneme sahip olması durumu
9	1. Faktörün 2. faktöre nazaran mutlak üstün bir öneme sahip olması durumu
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak: Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. USA: McGraw-Hill.

Kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi, $n \times n$ boyutlu bir matristir. Matrisin köşegeni üzerindeki matris elemanları 1 değerini alır. Bunun sebebi kriterin kendisi ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3: İkili Karşılaştırma Matrisi

	Kriter 1	Kriter 2	Kriter n
Kriter 1	W1/W1	W1/W2	...	W1/Wn
Kriter 2	W2/W1	W2/w2	...	W2/Wn
.....
Kriter n	Wn/W1	Wn/W2	...	Wn/Wn

Kaynak: Vargas L.G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European Journal of Operational Research*, 48 (1): 2-8.

İkili karşılaştırma matrisi oluşturulurken birinci kriter ikinci kritere göre karar verici tarafından daha önemliyse, karşılaştırma matrisinin birinci satır ikinci sütun bileşeni 3 değerini alacaktır. Tam tersi durumunda ise karşılaştırma matrisinin birinci satır ikinci sütun bileşeni 1/3 değerini alacaktır. Karar verici eğer kriterlerin eşit öneme sahip olduklarını düşünüyorsa bu durumda bileşen 1 değerini alacaktır. Yapılan değerlendirmeler sonucu oluşan ikili karşılaştırmalı matristen kriterlerin ağırlıklı ortalamaları bulunur. Karar vericilerin yapmış olduğu değerlendirmelerin tutarlı olup olmadığı mantıksal ve matematiksel olarak hesaplandıktan sonra en yüksek önceliğe sahip alternatif seçilerek problem çözümü tamamlanmış olur.

Karar vericilerin kriterleri değerlendirirken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek için kriter sayısına bağlı olarak Rassal Göstergeler tablosundan yararlanılmaktadır. Hesaplamalar sonucunda bulunan değer 0,10 ve altında ise karar vericilerin tutarlı değerlendirmelerde bulunduğu ancak tersi bir durumda ise vermiş olduğu kararları tekrar gözden geçirmeleri gerekmektedir (Saaty ve Vargas, 2000: 9). En büyük öz değer λ_{max} ise, matrisin tutarlı olması için $\lambda_{max} = n$ olması gerekmektedir (Sekreter vd, 2004: 142). Tutarlılık oranı çıkan sonucun rastgelelik indeksine bölünmesiyle elde edilmektedir (Erkiletlioglu, 2000: 76).

$$T.İ = (\lambda_{MAX} - n) / (n - 1)$$

$$T.O = T.İ / R.İS$$

Tablo 4: Rastgele İndeks Sayısı

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassallık Göstergesi	0	0	0,5	0,8	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5

Kaynak: Kwiesielewicz Mirosław, Uden Ewa Van (2004); "Inconsistent and Contradictory Judgements In Pairwise Comparison Method In The AHP", *Computers & Operations Research*, s. 31.

5. LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) Sisteminin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile seçimi: Otomotiv Sektöründe Uygulama (Keçek ve Yıldırım, 2010) adlı çalışmada otomotiv sektöründe faaliyet gösteren farklı illerdeki iki karar almada yetkili çalışanları ile görüşülüp AHS tekniği ile yapılan değerlendirmeler sonucunda en etkin ERP yazılımları belirlenmeye çalışılmıştır.

Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin Bulanık AHS ve Bulanık Moora Yöntemleriyle Seçimi: Üretim Sektöründe Uygulama'da (Vatansever ve Uluköy, 2013) başarılı bir kurumsal kaynak projesini uygulamak için firma yapısına uygun doğru yazılımın seçilmesi gerektiği, yanlış seçilen yazılımların işletmelerde ciddi bir maliyet ve zaman kaybına sebep olduğu bu yüzden üretim sektörü için en uygun ERP yazılımı seçimi için karar vericilerin görüşleri doğrultusunda oluşturulan karar matrisleriyle kriter ağırlıklarının belirlenmesinde Bulanık AHS ve alternatiflerin değerlendirilmesi işe Bulanık Moora yöntemleri uygulanarak karar verilmeye çalışılmıştır.

Kurumsal Kaynak Planlaması ve Yazılım Seçim Süreci (Bayraktar ve Efe, 2006) adlı çalışmada ise kurumların ERP sistemlerine neden gereksinim duydukları, bu gereksinimleri nasıl karşılayacakları ve bu gereksinimlere en uygun yazılımın seçim sürecinden bahsetmişlerdir.

Kurumsal Kaynak Planlama Sistem seçimine AHS Tabanlı Bir Yaklaşım'da (Wei ve Wang, 2004) kurumsal kaynak planlamalarının şirketlerin gelecekteki rekabet edilebilirliğini ve performansını önemli derecede etkileyebilecek kritik bir yatırım aracı olduğundan ve bu yatırımın doğru bir şekilde seçilebilmesi için gerekli aşamalardan bahsetmiştir.

Bulanık Modelleme ile Kurumsal Kaynak Planlama Araç Seçimi (Bueno, 2007) adlı çalışmada ERP araçlarının karar verme seçimini yapılandırmayı önermekle birlikte bu amaçla bir ERP aracının ediniminde kesin olarak organize ve yapısal bir çerçeve sunabilen bir bulanık bilişsel tarife tabanlı bir yaklaşım üzerine çalışılmıştır.

6. UYGULAMA

İşletme içerisindeki tüm organizasyonlarındaki süreçlerde problemlerin oluşması, müşterilerden gelen taleplere yetişilememesi, çalışanlarının verimliliğini ölçmekte sorunlar yaşanması, işletme karlılığının ve verimliliğinin azalması, rakiplerden geri kalınması ve finansal, üretim, stok vb. herhangi bir raporu hazırlamanın dahi uzun zamanlı olması gibi sıkıntıları aşabilmek için insan, iş ve teknoloji faktörlerini birleştiren entegre sistemlerden faydalanmak işletmelerin işletme içi organizasyonlarındaki süreçlerin daha sağlıklı işlemesine sebep olacaktır.

Yapılan çalışmada Uşak ilinde seramik sektörlerinde faaliyet gösteren dört orta ölçekli bir büyük ölçekli işletme ile yüz yüze iletişime geçilmiş ve yazılım seçiminde göz önünde bulundukları kriterler tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletme içindeki tüm süreçleri ortak bir yapı altında bütünleştirmeyi öngören yazılım programlarının işletmeler tarafından satın alınırken, mikro ölçekli işletmelerle daha kurumsal bir işletmenin hangi kriterleri daha çok dikkate aldığı AHS ile belirlenmiş ve bunun sebeplerinin neler olduğu incelenmiştir. İşletmelerin yazılım programlarını seçerken dikkate aldığı kriterler:

- Lisans Maliyeti,
- Yıllık Bakım Giderleri,
- Danışmanlık Eğitim Giderleri,
- Yazılım Programlarının Teknik Alt Yapısı,
- Yazılım Programlarının Güvenliği,
- Satıcının Pazar Durumu,
- Yazılım Programının Teknik Garanti Süresi'dir.

Tablo 5: Kriterlerin İkili Karşılaştırma Analizi (Mikro Ölçekli İşletmeler İçin)

<i>Seçenekler/Kriterler</i>	LİSANS MALİYETİ	YILLIK BAKIM GİDERİ	DANIŞMANLIK EĞİTİM GİDERLERİ	TEKNİK ALT YAPI	SİSTEM GÜVENLİĞİ	SATICININ PAZAR DURUMU	TEKNİK GARANTİ SÜRESİ
LİSANS MALİYETİ	1,0000	1,0617	4,6000	3,0143	3,6333	5,3000	7,6000
YILLIK BAKIM GİDERİ	0,9419	1,0000	4,6000	3,5000	3,8476	5,6000	7,0000
DANIŞMANLIK EĞİTİM GİDERLERİ	0,2174	0,2174	1,0000	0,5329	1,1743	1,6710	3,2611
TEKNİK ALT YAPI	0,3318	0,2857	1,8765	1,0000	3,3333	4,7143	6,5200
SİSTEM GÜVENLİĞİ	0,2752	0,2599	0,8516	0,3000	1,0000	4,2200	6,2000
SATICININ PAZAR DURUMU	0,1887	0,1786	0,5984	0,2121	0,2370	1,0000	4,8667
TEKNİK GARANTİ SÜRESİ	0,1316	0,1429	0,3066	0,1534	0,1613	0,2055	1,0000

Mikro ölçekli farklı faaliyet alanlarında hizmet veren 10 işletmenin yöneticileriyle görüşülerek kriterlerin ikili karşılaştırmaları ve birbirlerine olan üstünlükleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İkili karşılaştırma analizleri 10 karar vericinin vermiş olduğu kararların ortalaması alınarak tek bir tabloda oluşturulmuş ve Tablo 5'te gösterilmiştir. Kriterlerin ikili karşılaştırmalarına göre karar vericilerin vermiş olduğu kararların tutarlılığı 0,06 çıkmış olup yapılan karşılaştırmaların güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6: Kriterlerin Ağırlıklı Puanları (Mikro Ölçekli İşletmeler İçin)

Kriterler	Ağırlıklı Puanlar
Lisans Maliyeti	0,2916
Yıllık Bakım Gideri	0,3026
Danışmanlık Eğitim Giderleri	0,0747
Teknik Alt Yapı	0,1660
Sistem Güvenliği	0,0979
Satıcının Pazar Durumu	0,0458
Teknik Garanti Süresi	0,0214

Kriterlerin ikili karşılaştırma analizinden yola çıkılarak kriterlerin ağırlıklı puanları Tablo 6'daki gibidir. Mikro ölçekli işletmelerin yazılım seçimlerini etkileyen kriterlerden yıllık bakım giderlerinin %30.26, lisans maliyetinin %29.16, teknik alt yapının %16.60, sistem güvenliğinin %9.79, danışmanlık eğitim giderlerinin %7.47, satıcının pazar durumunun %4.58, teknik garanti süresinin %2.14 etkili olduğu gözlemlenmektedir. İşletmeler satın almış olduğu ERP yazılım programları için her yıl belli bir miktarda ücret ödemektedirler. Tedarikçi firmaya ödenen ücret karşılığında her türlü teknik destek, güncelleme ve sorun giderme hizmeti işletmelere sağlanmaktadır. Bu ücretlerin tekrarlanan bir gider olması sebebiyle mikro ölçekli işletmeleri yazılım programı satın alacakları zaman en çok etkileyen kriter yıllık bakım gideri olmuştur. Lisans hakkı maliyetlerinin de aynı şekilde yüksek meblağlarda olması mikro ölçekli işletmeleri etkileyen bir başka etkidir. Başlangıç seviyesinde ödenecek olan bu yüksek meblağlar işletmelerin yazılım programlarının teknik alt yapısı, sistem güvenliği, satıcının pazar durumu ve teknik garanti süreleri gibi diğer kriterlerin daha az önemsenmesine sebep olmuştur. Danışmanlık eğitim giderleri ise mikro ölçekli işletmelerin ERP çözümlerinden etkin bir şekilde yararlanabilmek için alınacak eğitimin önemli bir kriter olmasından dolayı ve ödenecek olan ücretin işletme açısından çok büyük bir kayba sebep olmayacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Kriterlerin İkili Karşılaştırma Analizi (Makro Ölçekli İşletme İçin)

Seçenekler/Kriterler	LİSANS MALİYETİ	YILLIK BAKIM GİDERİ	DANIŞMANLIK EĞİTİM GİDERLERİ	TEKNİK ALT YAPI	SİSTEM GÜVENLİĞİ	SATICININ PAZAR DURUMU	TEKNİK GARANTİ SÜRESİ
LİSANS MALİYETİ	1,0000	0,5000	0,2000	0,1667	0,2500	4,0000	3,0000
YILLIK BAKIM GİDERİ	2,0000	1,0000	0,1667	0,3333	0,2500	4,0000	6,0000
DANIŞMANLIK EĞİTİM GİDERLERİ	5,0000	6,0000	1,0000	0,5000	2,0000	4,0000	6,0000
TEKNİK ALT YAPI	6,0000	3,0000	2,0000	1,0000	4,0000	7,0000	9,0000
SİSTEM GÜVENLİĞİ	4,0000	4,0000	0,5000	0,2500	1,0000	4,0000	6,0000
SATICININ PAZAR DURUMU	0,2500	0,2500	0,2500	0,1429	0,2500	1,0000	3,0000
TEKNİK GARANTİ SÜRESİ	0,3333	0,1667	0,1667	0,1111	0,1667	0,3333	1,0000

Makro ölçekli ERP yazılımlarından birini kullanmakta olan bir işletme yöneticisiyle görüşülerek kriterlerin ikili karşılaştırmaları ve birbirlerine olan üstünlükleri tespit edilmeye çalışılmış ve bu değerlendirmeler Tablo 7'de gösterilmiştir. Kriterlerin ikili karşılaştırmalarına göre karar vericinin vermiş olduğu kararların tutarlılığı 0,08 çıkmış olup yapılan karşılaştırmaların güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 8: Kriterlerin Ağırlıklı Puanları (Makro Ölçekli İşletme İçin)

Kriterler	Ağırlıklı Puanlar
Lisans Maliyeti	0,0638
Yıllık Bakım Gideri	0,0935
Danışmanlık Eğitim Giderleri	0,2638
Teknik Alt Yapı	0,3402
Sistem Güvenliği	0,1804
Satıcının Pazar Durumu	0,0363
Teknik Garanti Süresi	0,0220

Kriterlerin ikili karşılaştırma analizinden yola çıkılarak kriterlerin ağırlıklı puanları Tablo 8'deki gibidir. Makro ölçekli işletmenin yazılım seçimlerini etkileyen kriterlerden teknik alt yapının %34.02, danışmanlık eğitim giderlerinin %26.38, sistem güvenliğinin %18.04, yıllık bakım giderlerinin %9.35, lisans maliyetinin %6.38 satıcının pazar durumunun %3.63, teknik garanti süresinin %2.20 etkili olduğu gözlemlenmektedir. Mikro ölçekli işletmelere göre daha kurumsal olan makro ölçekli işletmeler almış oldukları ERP yazılım programlarına ödemiş oldukları lisans maliyetinin ve yıllık bakım giderlerinin işletmenin çıkarları için mantıklı bir yatırım olacağını düşünmektedirler. Bunun sebebi işletme içerisinde ERP uyarılama sürecinin planlanan zaman ve bütçe içerisinde tamamlanmasından sonra yapılan yatırımın maliyeti işletmeye kazanç olarak dönüşmesinden kaynaklanmaktadır. Makro ölçekli işletmelerde yazılım seçimi yapılırken dikkat edilecek en önemli husus işletme yapısına uyumlu şekilde çalışılabilecek paket programın seçilmesidir. ERP yazılım programlarına sahip işletmelerin yazılım seçimlerinde dikkat edeceği bir başka husus ise gelişen ve sürekli değişen ekonomi ve rekabet ortamında yeniliklerin takibi ve personelin bu değişime ayak uydurabilmesi için ödenecek olan danışmanlık eğitim giderleridir.

8. SONUÇ

Uluslararası rekabetin artması, bilgi teknolojisinin sağladığı olanakların artması, uluslararası dağıtım zincirlerinin yaygın hale gelmesi ve çok tesisli organizasyonların iyi idare ve kontrol edilme ihtiyacının doğması ERP yazılım sistemlerinin ortaya çıkmasına sebep olan nedenlerdendir (Yılmaz, 2006: 25). Tüm sektörlerde uygulanabilecek modülerde olan ERP yazılım sistemleri diğer paket programlara göre kurulum esnasında kurumun ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilir. İşletme içerisindeki tüm ana verileri ve iş süreçlerine ait verileri entegre bir şekilde tutan ERP yazılım sistemleri temel iş süreçleri hakkında çözüm önerileri de sunmaktadır (Klaus vd., 2000).

ERP yazılım seçiminde başta ödenecek ücretlerin maliyetli olması ve alternatif firmaların var olması işletmelerin seçim yaparken daha dikkatli kararlar vermesini gerektirmektedir. İşletme adına karar vericilerin daha sağlıklı karar almasını sağlayan ÇKKV teknikleri optimal seçimin yapılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada ise mikro ölçekli işletmelerle makro ölçekli işletmelerin yazılım seçimini etkileyen kriterlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre mikro ölçekli işletmeler başta ödenecek olan ücretlerin maliyetli olmasından dolayı yazılım seçiminde daha dikkatli bir davranış sergiledikleri gözlenmektedir. Makro ölçekli işletmelerde ise yapılan yatırımların uzun vadede işletme kârına olacağı düşünülmektedir. ERP yazılım sistemleri seçiminde dikkat edilecek diğer önemli nokta iste paket programların teknik alt yapısının işletme fonksiyonlarına uyumlu bir şekilde seçilmesi gerekliliğidir.

ERP yazılım sistemlerinde yapılacak diğer çalışmalarda, alternatifler ve kriterler değiştirilerek ve yazılım sistemleri firmaları belirlenerek ÇKKV teknikleriyle başka değerlendirmelerin sağlanabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Rafet. (2009). "Bütünleşik Sistemler ve Muhasebe Etkileşimi," *Detay Yayıncılık, Ankara*
- Altay, Uygur. (2007). "Kurumsal Kaynak Planlaması ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma," *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*
- Bayraktar, Erkan. ve Efe, Mehmet. (2006). "Kurumsal Kaynak Planlaması ve Yazılım Seçim Süreci," *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, s.678-709.*
- Bueno, Salvador ve Salmeron, Jose. (2008). "Fuzzy Modeling Enterprise Resource Planning Tool Selection," *Computer Standards & Interfaces, Volume:30, Issue:3, s.137-147.*

- Demirci, Erdal. (2017). "Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma Düzeyi ile Kurumsal Kaynak Planlaması (KKP) Yazılımı Kullanımı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Rize Bölgesinde Bir Uygulama," *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Rize*.
- Erkiletlioğlu A. (2000). "İşletmelerde Karar Verme ve Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Bir Uygulama," *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.
- Forman, E. ve Gass, S. I. (2001). "The Analytic Hierarchy Process-An Exposition," *Operations Research, Vol.49, No.4, s.469-486*.
- Heizer, J. ve Render B.(2004). "Operations Management," *New Jersey, Pearson Prentice Hall*.
- Karabulut, Aslı. (2013). "Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarının Kalite Yönetim Sistemi Performansına Etkisi," *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İstanbul*.
- Keçek, Gülnur ve Yıldırım, Esra. (2010). "Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) Sisteminin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ile Seçimi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15, s:1, s:193-211*.
- Klaus, K., Rosemann, M. ve Gable, G.G. (2000). "What is ERP?," *Information Systems Frontiers, 2(2), ss.141-176*.
- Koçak, Aydın. (2003). "Yazılım seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı ve Bir Uygulama," *Ege Akademik Bakış, Cilt:3, Sayı:1-2, s.67-77*.
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). "Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanında Uygulamaları," *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi(1), s.83-105*.
- Kwiesielewicz Mirosław, Uden Ewa Van (2004). "Inconsistent and Contradictory Judgements In Pairwise Comparison Method In The AHP," *Computers & Operations Research, s. 31*.
- Özcan, M.O. (2006). "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Web Tabanlı ERP Uygulamaları," *Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir*.
- Postacı, T., B. Önder ve E. Turan. (2012). "KOBİ'lerde Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Uygulamaları," *Ankara: T.C. Sanayi Bilim ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü*.
- Saaty, T. L. (1980). "The Analytic Hierarchy Process," *USA:McGraw-Hill*.
- Saaty, Thomas, L. ve Luis G. Vargas. (2000). "Models, Methods, Concepts&Applications of the Analytic Hierarchy Process," *Kluwer Academic Publisher, Boston/Dordrecht/London*.
- Sekreter M. S., Akyüz G. ve Çetin E.İ. (2004). "Şirketlerin Derecelendirilmesine İlişkin Bir Model Önerisi: Gıda Sektörüne Yönelik Bir Uygulama," *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (8) 2004, s.139-155*.
- Summer, Mary. (2004). "Enterprise Resource Planning," *Prentice Hall, New Jersey, s:3*
- Şahin, T. (2014). "AHP ve Promethee Yönetimine Dayalı ERP Sistem Seçimi: STK'larda Bir Uygulama," *Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta*.
- Talu, Şehbal. (2004). "İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi: 1, Sorularla Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)," *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.
- Tandoğan, Sevgi Nurdan. (2007). "Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamasını Etkileyen Temel Başarı Faktörlerinin Değerlendirilmesi," *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Ulucan, Aydın. (2004). "Yöneylem Araştırması İşletmecilik Uygulamalı Bilgisayar Destekli Uygulama," *Siyasal Kitabevi, Ankara*.
- Vargas L.G. (1990). "An Overview Of The Analytic Hierarchy Process and its Applications," *European Journal of Operational Research, 48 (1): s.2-8*.
- Vatansever, Kemal ve Uluköy, Metin. (2013). "Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin Bulanık AHS ve Bulanık Moora Yöntemleriyle Seçimi: Üretim Sektöründe Uygulama," *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:2, s:274-293*.
- Yılmaz, Hüseyin. (2006). "Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerileri Bir İşletmede Uygulaması," *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.

Wei, Chun-Chin., Chien, Chen-Fu. ve Wang, Mao Jiun J. Wang. (2005). “An AHP –Based approach to ERP System Selection,” *International Journal of Production Economics*, Volume:96, Issue:1, s:47-62

TEKNOPARK İÇİNDE FAALİYET GÖSTEREN ŞİRKETLERİN PAZAR ODAKLILIK EĞİLİM PROFİLLERİNİN KÜMELEME ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ

Süphan NASIR

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, suphan@istanbul.edu.tr

Mehmet ÇAY

Öğr.Gör., Beykent Üniversitesi, mehmetcay@beykent.edu.tr

Özet

Teknoparkların, ülkelerin ileri teknolojileri üretmesi ve geliştirmesi noktasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Teknoparklarda, çoğunluğu Ar-Ge firması olmak üzere ileri teknoloji firmaları bulunmaktadır. Pazar odaklı olma, 1990'lerden itibaren firmaların performanslarını, kârlılıklarını, sektörlerinde başarılı olmalarını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu çalışmada, teknopark içinde faaliyet gösteren Ar-Ge yoğunluklu ileri teknoloji firmalarının pazar odaklılık eğilimleri incelenmiştir. Bu çalışmada İstanbul'da bulunan beş teknoparkta faaliyet gösteren firmaların üst düzey yöneticileri ile bir anket çalışması yürütülmüştür. Araştırmaya katılan 107 firma pazar odaklılık eğilimlerine göre kümeleme analiziyle sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda pazar odaklılığın bileşenlerinin; müşteri odaklılık, rakip odaklılık, cevap verebilme yeteneği (esneklik) ve pazarlama çevresine duyarlılık (pazarı takip etme) olmak üzere dört faktörden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca pazar odaklılık eğilimlerine göre yapılan kümeleme analizinde üç farklı firma profili oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Teknopark, pazar odaklılık, pazar odaklılık eğilimi, müşteri odaklılık, rakip odaklılık

DETERMINING THE MARKET ORIENTATION PROFILES OF COMPANIES IN TECHNO PARKS WITH CLUSTER ANALYSIS

Abstract

Technoparks play a critical role in developing and producing high technologies. There are mostly high tech R&D companies at Technoparks. Since 1990s, being market oriented considered as a critical factor that affect company's performance, profitability, and success in the industry. This study analyses the market orientation tendencies of high tech R&D companies at Technoparks. In this study a survey was conducted with the managers of companies that are operated their activities in the five Technoparks at İstanbul. 107 companies that attended the survey were classified based on their market orientation tendencies. Customer orientation, competitor orientation, flexibility and responsiveness to market environment were found as four component of market orientation as result of factor analysis. Moreover, with regard to market orientation three different company profiles were emerged.

Keywords: Technopark, market orientation, market orientation tendency, customer orientation, competitor orientation

1. GİRİŞ

İlk olarak 1950'lerde kurulan teknoparklar, 1970'lerden sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Teknoparklardaki firmaların ülke ekonomilerine katkıları görüldükçe, devletler teknoparkların kurulmasını desteklemişler ve teşvik edici olmuşlardır. ABD'de 1951'de kurulan Silikon Vadisi'nden sonraki ilk teknopark, 1972'de İngiltere, Edinburg'da kurulmuştur. Amerika'dan Silikon Vadisi, İngiltere'den Cambridge Bilim Parkı, Almanya'dan Berlin Yeni Teknoloji Merkezi, Fransa'dan Sophia Antipolis, Japonya'dan Tsukuba Bilim ve Teknoloji Parkı bilinen teknoparklardır (Pamukkale Teknokent, 2015). Apple, Facebook, Twitter, Google gibi dünya markaları Silikon Vadisi'nde bulunmaktadır. Çevremize baktığımızda; bu firmaların ürünlerinin kullanım oranını veya etkilerini düşündüğümüzde, Silikon Vadisi'nin bilgi devriminin merkezi olduğunu görülmektedir.

Silikon Vadisi, özellikle başarılı ekonomik bir model olarak, dünyada teknoparkların kurulmasında etkili olmuştur (Duff, 2016).

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Derneğinin (TGDB), Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın verilerini derleyerek yayınladığı rapora göre; Türkiye'de 1990'da KOSGEB, üniversiteler işbirliği ile teknoparkların başlangıcı olan Teknoloji Merkezleri kurulmaya başlanmıştır. 2001 yılında ise 4691 sayılı yasa ile teknoparklar/teknokentler kurulmaya başlanmıştır. 2016 yılı itibarı ile 69 teknoparkın 55 tanesi faaliyete geçmiş, diğerleri kuruluş aşamasındadır. Teknokentler'de Ar-Ge çalışması yapan firmaların, %37'si yazılım, %17'si bilgisayar ve iletişim teknolojileri, %8'i elektronik, %6'sı makine ve teçhizatı alanlarında olmak üzere toplam firma sayısı 4.510'a ulaşmıştır. 2016 Mayıs ayı itibarı ile buralarda 46.314 kişi istihdam edilmektedir. Tamamlanan Ar-Ge proje sayısı 23.007, devam eden proje sayısı 8.915 olmuştur. Tescilli patent sayısı 640, başvuru süreci devam eden patent sayısı 1.121'dir (TGDB, 2016).

Yapılan literatür taramasında, Türkiye'de farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki firmalar üzerinden pazar odaklılık çalışmalarının yapıldığı görülmekle beraber, teknoparklardaki ileri teknoloji firmalarının pazar odaklılık eğilimlerini etkileyen faktörleri belirlemeye ve teknoparklardaki Ar-Ge yoğunluklu bu firmaların pazar odaklılık eğilimlerine göre sınıflandıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın amacı pazar odaklılığının bileşenlerini belirleme ve teknoparkta faaliyet gösteren Ar-Ge yoğun firmaların pazar odaklılık eğilimlerine göre sınıflandırılmasıdır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Jaworski ve Kohli (1996) yaptıkları çalışmada, pazar odaklılığı açıklamak için daha önce bu alanda yapılmış olan belli başlı çalışmaları (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Deshpande vd., 1993; Day, 1994) incelemiştir. Buna göre pazar odaklılığı tanımlarının ortak temel bileşeni müşteriye odaklanma ve müşteriye değer sunma olduğu görülmüştür (Jaworski ve Kohli, 1996).

Literatürde birçok çalışma pazar odaklılığın alt boyutları incelemiştir. Pazar odaklılık alanında kabul görmüş önemli ölçeklerden biri olan MKTOR, Narver ve Slater (1990) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada pazar odaklılığın bileşenleri müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve iç koordinasyon olarak ele alınmıştır (Narver ve Slater, 1990).

Jaworski ve Kohli (1993) ise Amerika'da büyük ve göreceli küçük işletmeler üzerine yaptıkları bir çalışmada, pazar odaklılığı 32 ifade ile ölçmüştür. Bu çalışmada pazar odaklılık bilgi üretimi, bu bilginin yaygınlaştırılması ve bilgiye dayanarak pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneği faktörleri altında incelemiştir.

Kohli, Jaworski, ve Kumar (1993) Amerika'daki büyük firmalar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada ise 32 maddeden 20 maddeye indirdikleri MARKOR ölçeğinde pazar odaklılığı; müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili bilginin belirlenmesi (bilgi üretimi), bu bilginin organizasyon içinde yatay ve dikey olarak yayılması (bilginin yayılması) ve işletmenin pazar bilgisine karşı kapsamlı bir şekilde harekete geçip tepki vermesi (cevap verebilme yeteneği) faktörleri olmak üzere 3 faktör altında açıklamışlardır (Kohli, Jaworski, ve Kumar, 1993).

Farklı sektörlerden oluşan 248 Kanada firmasından toplanan verilerle yapılan ölçek oluşturma çalışmasında ise pazar odaklılığın boyutları 4 faktöre indirgenerek incelenmiştir. Bunlar müşteri odaklılık, rakip odaklılık, iç koordinasyon ve kâr odaklılıktır (Deng ve Dart, 1994). Yapılan başka bir çalışmada ise müşteriler ve rakiplerden sistematik olarak bilgi toplanması, pazar bilgisinin geliştirilmesi için bilgilerin sistematik analiz edilmesi ve değişime rehberlik için bu bilgilerin sistematik kullanımı olmak üzere pazar odaklılığın 3 bileşenden oluşması gerektiğini öne sürülmektedir (Hunt ve Morgan, 1995). Gray ve arkadaşları (1998) Yeni Zelanda işletmeleri ile yürüttüğü çalışmada pazar odaklılık ölçeği oluşturmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada 5 faktörlü 20 ifadeli bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu 5 faktör müşteri odaklılık, rakip odaklılık, iç koordinasyon, cevap verebilme yeteneği ve kâr odaklılıktan oluşmaktadır vurgusudur (Gray vd., 1998).

Pazar odaklılığı ölçmek için Narver ve Slater (1990) tarafından geliştirilen MKTOR ölçeği ile Kohli, Jaworski ve Kumar (1993) tarafından oluşturdukları MARKOR ölçeğini sentezleyerek Deshpandé ve Farley (1998) 10 ifadeli MORTN ölçeğini oluşturmuştur. Çin'de 588 otel üzerinden yapılan çalışmada ise pazar odaklılık 4 faktör olarak belirlenmiştir. Bunlar; bilgi üretimi, bilginin yaygınlaştırılması, bilginin organizasyon içinde paylaşımı ve organizasyonun bu bilgiyi kullanarak pazara cevap verebilme yeteneğidir (Wang, Chen, ve Chen, 2012). Yakın zamanda da imalat sanayinde yer alan Alman ileri teknoloji işletmelerinde pazar odaklılığı ölçmek için, 12 maddeden oluşan ve 4 faktörlü uyarlanmış edilmiş MMOS pazar odaklılık ölçeği oluşturulmuştur. Bu çalışmanın

sonucunda müşterilerden bilgi toplama, rakiplerden bilgi toplama, bilginin yaygınlaştırılması ve entegrasyonu, ve pazar bilgisine cevap verebilme yeteneği olmak üzere pazar odaklılığı 4 bileşenden oluştuğu bulunmuştur (Jangl, 2016).

Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayıp, ona uygun müşteri değeri oluşturmak, satış sonrası hizmete de dahil edilerek müşteri memnuniyeti oluşturmak ve bu yolla müşteri bağlılığı oluşturma sürecidir (Narver ve Slater, 1990). Narver ve Slater (1990) bu çalışmada, pazar odaklılığın firmanın karlılığı üzerine pozitif etkisinin olduğunu göstermiş, müşteri odaklılığı da pazar odaklılığın bileşenlerinden biri olarak almıştır. Müşteri odaklılığın; firma performansını pozitif yönde etkilediği (Deshpand'e vd., 1993), yenilikçiliği olumlu yönde etkilediği (Matsuo, 2005), çalışanların iş tatmini ile pozitif ilişkili olduğu (Lindblom vd., 2015) yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur.

Rakip Odaklılık

Rakip odaklılık, rakiplerden bilgilerin toplanması, bunların firma içinde değerlendirilmesi, rekabet avantajı sağlayacak şekilde hızla harekete geçilmesi şeklinde tanımlayabiliriz (Narver ve Slater,1990). Firmaların fiyatlandırmayı önemsemesi ve müşteriye servisi önemsemesi, rakip odaklılığa pozitif etki yapar (Zhou vd., 2009). Rakiplerin yoğunluğu rakipler hakkında bilgi edinme sürecini yoğunlaştıracaktır, rakipler hakkında ayrıntılı bilgi ise pazarda avantajlı yeni ürünler geliştirmeyi teşvik edecektir (Li ve Calantone, 1998). Rakip odaklılık ile firmanın karlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Dawes, 2000). Rakip odaklılık ile firma performans ölçüsü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Noble vd., 2002).

Cevap Verebilme Yeteneği

Esneklik, değişime adapte olma, dinamik rekabetin olduğu ortamlarda firmaların ayakta kalması için hayati öneme sahiptir. Cevap verebilme yeteneği, üretilen ve firma içinde yaygınlaştırılan bilgiye tepki olarak harekete geçmedir (Kohli vd., 1993). Başka bir çalışmada ise cevap verebilme yeteneği, müşterilerin ürün-hizmet ihtiyaçlarını anlamaya çalışma ve rakip fiyatlamalarındaki değişime hızla cevap verilmesi olduğu ileri sürülmüştür (Gray vd., 1998). İleri teknoloji sektöründe ise cevap verebilme yeteneği, alanında yeni ürünlerin geliştirilmesinin prensip hale getirilmesi, rakiplerin fiyat kampanyalarına hızla tepki verilmesi ve firmanın kendi müşterilerine yönelik başlatılabilecek yoğun reklam kampanyalarına karşılık hemen karşılık verilmesi olarak tanımlanmıştır (Jangl, 2016). Firmaların pazar odaklı olabilmeleri için her şeyden önce üst düzey yöneticilerin, pazarın ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması gerekir (Jaworski ve Kohli, 1993). Bu alandaki bulgular cevap verebilme yeteneğinin, hedef pazar seçimi, ihtiyaç duyulan ürünlerin tasarlanması, üretimi, dağıtılması aşamalarını etkilediği görülmüştür (Kohli ve Jaworski, 1990).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı Ar-Ge yoğun yüksek teknoloji firmaları için pazar odaklılığının bileşenlerini belirleme ve teknoparkta faaliyet gösteren yüksek teknoloji firmalarını pazar odaklılık eğilimlerine göre sınıflandırmaktır. Bu araştırmanın ana kütlesi İstanbul'daki 5 teknopark içinde faaliyet gösteren yüksek teknoloji firmalarının üst düzey yöneticileridir. Bu çalışmada kullanılan pazar odaklılık ölçeği Narver ve Slater (1990), Kohli ve Jaworski (1993), ve Jangl (2016) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan ifadeler için 7'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Bu çalışma İstanbul'daki 5 teknoparkta bulunan ileri teknoloji firmaları üzerinden yürütülmüştür. Bu beş Teknopark içinde faaliyet gösteren toplam 880 firmadan 107'si bu çalışmaya katılmıştır. Araştırmaya katılan firmaların yöneticilerinin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 Araştırmaya Katılan Firmaların Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyetinizi belirtiniz.			Mezuniyetinizi belirtiniz.		
Bay	75	70,1	Doktora	10	9,3
Bayan	32	29,9	Yüksek lisans	34	31,8
			Lisans	62	57,9
Yaşınızı belirtiniz.			Lise	1	0,9
20-29	26	24,3	İlköğretim	0	0
30-39	46	43			
40-49	29	27,1	İşletme içindeki		
50-59	6	5,6	pozisyonunuzu belirtiniz.		
			İş sahibi/ işveren	39	36,4
Medeni durumunuzu belirtiniz.			Üst düzey yönetici	37	34,6
Evli	73	68,2	Uzman	24	22,4
Bekar	34	31,8	Diğer	7	6,5

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çalışanların tamamına yakını, teknoparkların kuruluş amaçlarına uygun biçimde eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca anketi dolduranların büyük kısmının (% 71) işletmede üst düzey pozisyonda çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Türkiye’deki teknoparklardaki firmaların sektörel dağılımı 2016 yılında; %54’ü bilişim (yazılım, bilgisayar ve iletişim teknolojileri), %8’i elektronik, %6’sı makine ve teçhizatı alanlarındadır (TGDB, 2016). Ankete katılanların dağılımının da buna yakın olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bununla birlikte bu çalışmada, yabancı ve Türk-yabancı ortaklı firma sayısının Türkiye ortalamasına göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmanın İstanbul’da yapılmasından dolayı bu, beklenen bir sonuçtur. Ayrıca firmaların büyüklüklerine baktığımızda sadece % 7’sinin büyük ölçekli firma olduğu görülmektedir. Bu da yine teknoparkların kurulma amacına uygundur.

Tablo 2 Firmaların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Firmanız kaç yıldır faaliyette?			Firmanız hangi alanda faaliyet gösteriyor?		
0-4	40	37,4	Bilişim	62	57,9
5-9	21	19,6	Elektronik	14	13,1
10-14	23	21,5	Sağlık	7	6,5
15-19	10	9,3	Biyoteknoloji	2	1,9
20 ve üzeri	13	12,1	Diğer	22	20,6
Kaç yıldır teknoparkta faaliyettesiniz?			Firmanızın türünü belirtiniz.		
0-2	40	37,4	Anonim	53	49,5
3-4	32	29,9	Limited	50	46,7
5-6	20	18,7	Şahıs	4	3,7
7-9	6	5,6	Diğer	0	0
10 ve üzeri	9	8,4			
Firmanızda kaç kişi çalışıyor?			Firmanızın sermaye kaynağını belirtiniz.		
10 altı	54	50,5	Türk sermayeli	95	88,8
10-49	39	36,4	Yabancı sermayeli	1	0,9
50-249	11	10,3	Türk-yabancı sermayeli	10	9,3
250 ve üzeri	3	2,8	Diğer	1	0,9
Yıllık cironuz ne kadar?					
1 Milyon TL den az	51	47,7			
1-8 Milyon TL	37	34,6			

8-40 Milyon TL	12	11,2		
40 Milyon TL den fazla	7	6,5		

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmanın amacı Ar-Ge yoğun yüksek teknoloji firmaları için pazar odaklılığının bileşenlerini belirlemek olduğu için önce faktör analizi yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan pazar odaklılığı ölçeği 19 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin Alfa-Cronbach değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte, faktör analizinde ortaya çıkan her bir faktörün de Alfa-Cronbach değerleri aşağıdaki Tablo 3'de görülmektedir. Bu Alfa-Cronbach değerleri kabul edilebilir güvenilirlik düzeyindedir (Hair, 1998: 88).

Tablo 3 Pazar Odaklılık Yüklenici Faktörlerin Güvenirlik Değerleri

Faktörler	Cr Alfa
Müşteri Odaklılık	0,907
Rakip Odaklılık	0,923
Cevap Verebilme Yeteneği (Esneklik)	0,782
Pazarlama Çevresine Duyarlılık	0,776

Bu çalışmanın veri setine yapılan KMO testinin sonucu 0,870 olarak çıkmıştır ve 1'e oldukça yakın bir değer olduğu için rahatlıkla veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Özdeğeri 1'in üstünde olan 4 faktör bulunmakta ve bu faktörler toplam açıklanabilir varyansın %73'nü oluşturmaktadır. İleri teknoloji firmaları ile yürütülen bu çalışmada, kullanılan 19 ifadenin yapılan faktör analizi sonrasında; müşteri odaklılık, rakip odaklılık, cevap verebilme yeteneği (esneklik) ile pazarlama çevresine duyarlılık olmak üzere 4 faktör altında toplandıkları ve bunların faktör yükleri aşağıdaki tabloda görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4 Faktör Yükleri

Faktörler	Bileşenler			
	1	2	3	4
Müşteri Odaklılık				
Müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlayarak rekabet avantajı elde etmeyi hedefliyoruz.	,904			
Müşteri memnuniyetini sağlamak öncelikli hedeflerimiz arasındadır.	,884			
Müşteriye sunduğumuz değeri artırmak öncelikli iş stratejilerimiz arasındadır.	,852			
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak için stratejilerimizi sürekli olarak geliştiriyoruz.	,827			
Rakiplerimizden daha çok müşteri odaklıyız.	,676			
Müşterilerin mevcut ve gelecekte olabilecek ihtiyaçlarını anlamak için düzenli araştırmalar yapıyoruz.	,582			,545
Müşterilerin gizli ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini daha iyi anlamak için gayret gösteriyoruz.	,543			
Rakip Odaklılık				
Rakiplerimizin güçlü ve zayıf noktalarının değerlendirilmesini yaparız.		,900		
Rakiplerin gelecekteki eylemlerinin neler olabileceğini öngörmeye çalışırız.		,871		
Pazarlama planlarımızı yön verirken rakiplerimiz hakkında pazarlama verileri toplarız.		,869		
Rakiplerimizin pazarlama faaliyetlerini düzenli olarak takip ediyoruz.		,838		
Üst düzey yöneticiler rakiplerin faaliyetleri ile ilgili neler yapabileceklerini düşünüp tartışırız.		,634		
Cevap Verebilme Yeteneği (Esneklik)				
Hedef pazarlardaki rakiplerimizin fiyat yapılarındaki önemli değişikliklere hızlı bir şekilde cevap veriyoruz.			,807	

İş ortamımızdaki önemli değişimlere (ör. düzenleme, teknoloji) hızlı bir şekilde yanıt veriyoruz.			,766	
Hedef pazarlarımızda bizi tehdit eden rekabetçi eylemlere hızla cevap veriyoruz.			,742	
Rakiplerimizin pazarlama faaliyetlerine hızlı bir şekilde karşılık veriyoruz.		,426	,527	
Pazarlama Çevresine Duyarlılık				
Hedef pazarımızda teknolojik, ekonomik, yasal düzenlemeler gibi alanlarda meydana gelen değişimi hızla fark edip pozisyon alabilmekteyiz.				,880
Hedef pazarımızda meydana gelen teknolojik, politik, ekonomik ve yasal düzenlemeler ile ilgili trendleri takip edip bu yönde veri toplamaktayız.				,759
Müşterilerin memnuniyeti düzeyi ile ilgili verileri sistematik olarak toplar ve değerlendiririz.		,408		,532

Teknoparkta faaliyet gösteren yüksek teknoloji firmalarını pazar odaklılık eğilimlerine göre sınıflandırmak amacı ile kümeleme analizi yapılmıştır. Firmalar, K-means kümeleme analizi yöntemiyle, pazar odaklılık ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlara göre üç kümede toplanmıştır. Ankete katılan 107 ileri teknoloji firmasının 23'ü (%21,5) 1. küme içinde yer almıştır. Veri setinin büyük kısmını oluşturan 65 (%60,7) katılımcı 2. kümede yer almıştır. Son küme olan 3. kümede ise 19 (%17,8) işletme yer almıştır.

Tablo 5 Pazar Odaklılık Eğilimlerine Göre İşletme Profilleri

	Kümeler		
	Müşteri Odaklılık	Pazar Odaklılık	Ürün Odaklılık
Müşteri Odaklılık	6,20	6,40	4,42
Rakip Odaklılık	3,62	5,98	4,17
Cevap Verebilme Yeteneği (Esneklik)	4,71	5,62	4,04
Pazarlama Çevresine Duyarlılık	5,36	6,09	3,77

Kümeleme analizine göre ortaya çıkan yukarıdaki sonuçlar çerçevesinde, anlamlı olarak bölünen 3 ayrı grubun farklılıklarını şu şekilde özetleyebiliriz;

1. *Küme* rakip odaklılık ve esnekliğe çok önem vermese de müşterilerin istek ve arzularını önemsiyor. Müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini anlamaya çalışıyor, müşterilerin gizli ihtiyaçları da dahil olmak üzere onları anlamak için araştırmalar yapıyorlar. Müşteriye sunulan değeri artırarak rekabette bir adım öne geçebileceklerine inanıyorlar. Müşteri ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak için sürekli kendilerini geliştirmeye çalışıyorlar. Dolayısıyla bu gruba '*Müşteri Odaklılar*' olarak adlandırılabilir.
2. *Küme* ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu bu grupta yer almakta. Müşteri odaklılık, rakip odaklılık, esneklik ve pazara duyarlılığını diğer kümelere kıyasla daha fazla önemsiyorlar. 1. Gruptaki işletmelerin önem verdikleri kavramların yanında; rakiplerin faaliyetlerinin neler olduğu ve neler olabileceği noktasında veri toplamanın ve bunları değerlendirip cevap verebilmenin de önemli olduğunu düşünüyorlar. Ayrıca; rakiplerin eylemleri, rekabetçi eylemler ile değişimlere karşı esnek olmanın ve pozisyon almanın önemli olduğunu düşünüyorlar. Bu grup ise '*Pazar Odaklılar*' olarak adlandırılabilir.
3. *Küme* ankete katılan işletmelerin küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Pazarda oluşabilecek değişimlere, rakiplerin faaliyetlerine, müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini anlama noktasında çok da araştırma yapmadıklarını ve bu kapsamda değişimi çok da anlamadıklarını, dolayısı ile bunlara karşılık verme noktasında net kararlarının olmadığını belirtmişlerdir. Bu gruptakiler teknoparkların içerisinde yer alarak, ileri teknoloji ürünü üretmeye odaklandıklarından dolayı '*Ürün Odaklılar*' şeklinde isimlendirilebilir.

5. SONUÇ

İstanbul ilindeki 5 Teknoparkta faaliyet gösteren 107 Ar-Ge yoğunluklu yüksek teknoloji firmasının pazar odaklılık eğilimleri incelendiğinde pazar odaklılığının bileşenleri müşteri odaklılık, rakip odaklılık, cevap verebilme yeteneği (esneklik) ve pazarlama çevresine duyarlılık (pazarlama çevresini takip etme) olmak üzere dört faktör olarak bulunmuştur. Ar-Ge ağırlıklı, ileri teknoloji firmaları pazar odaklılık eğilimlerine göre 3 küme olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar; müşteri odaklı grup, pazar odaklı grup ve ürün odaklı grup şeklinde oluşmuştur. Firmaların büyük kısmı pazar odaklı grup içinde yer almıştır.

6. KAYNAKÇA

DAWES, J. (2000). Market orientation and company profitability: further evidence incorporating longitudinal data. *Australian journal of management*, 25(2), 173-199.

DAY, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *the Journal of Marketing*, 37-52.

DENG, S. ve DART, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of marketing management*, 10(8), 725-742.

DESHPANDE, R. ve FARLEY, J. U. (1998). Measuring market orientation: generalization and synthesis. *Journal of market-focused management*, 2(3), 213-232.

DESHPANDE, R., FARLEY, J. U. ve WEBSTER JR, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The journal of Marketing*, 23-37.

DUFF, A. S. (2016). Rating the revolution: Silicon Valley in normative perspective. *Information, Communication & Society*, 19(11), 1605-1621.

GRAY, B., MATEAR, S., BOSHOFF, C. ve MATHESON, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European journal of marketing*, 32(9/10), 884-903.

HAIR, J., R. ANDERSON, R. T. ve W. BLACK (1998). "Multivariate Data Analysis", 5th Edition, Prentice-Hall International, Inc, 1998, s. 88.

HUNT, S. D. ve MORGAN, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *The Journal of Marketing*, 1-15.

JANGL, P. (2016). Model of market orientation of high-tech firms in Germany: Validation study. *Business: Theory and Practice*.

JAWORSKI, B. J. ve KOHLI, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of marketing*, 53-70.

JAWORSKI, B. J. ve KOHLI, A. K. (1996). Market orientation: review, refinement, and roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119-135.

KOHLI, A. K. ve JAWORSKI, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.

KOHLI, A. K., JAWORSKI, B. J. ve KUMAR, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 467-477.

LI, T. ve CALANTONE, R. J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 13-29.

LINDBLOM, A., KAJALO, S. ve MITRONEN, L. (2015). 'Exploring the links between ethical leadership, customer orientation and employee outcomes in the context of retailing', *Management Decision*, Vol.53 (7), 2015, 1642-1658.

MATSUO, M. (2005). 'Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments', *Journal of Business Research*, Vol.59 (2), 2006, 242-250.

NARVER, J. C. ve SLATER, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.

NOBLE, C. H., SINHA, R. K. ve KUMAR, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*, 66(4), 25-39.

Pamukkale Teknokent (2015). Dünyada ve Türkiye'de Teknokentler,

<http://pauteknokent.com.tr/dunyada-ve-turkiyede-teknokentler>, 12.01.2017.

TGBD (2016). Türkiye'de Teknoparklar,

<http://www.tgbd.org.tr/WebContent/WebContent/4707>, 17.11.2017.

WANG, C. H., CHEN, K. Y. ve CHEN, S. C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.

ZHOU, K. Z., BROWN, J. R. ve DEV, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, 62(11), 1063-1070.

YALIN ÜRETİM UYGULAMALARI VE KAZANIMLARI

Emre Bilgin Sarı

Araş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, emre.bilgin@deu.edu.tr

Özet:

Çalışmada yalın üretimle ilgili, çevrim süresinin kısaltılması, 5S, SMED, kaizen, toplam verimli bakım, kalite gibi ilke ve teknikler Türkiye'de faaliyet gösteren yurt içinde ve yurt dışında otomotiv, beyaz eşya, elektronik, mobilya, inşaat, makine sektörlerindeki ana üreticilerin ve güçlü markaların tedarikçisi olan bir işletmenin üretim sürecinde uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarla yalın üretim sisteminin işletmenin üretim sürecinde israfı azaltıp verimliliği artırma konusundaki etkinliğinin görülmesi sağlanmıştır. Çalışma yalın üretim tekniklerinin bir işletmede uygulanarak elde edilen kazanımları göstermesi açısından literatür ve sektörel tarafından ilgi çekicidir.

Anahtar Kelimeler: Yalın Üretim, 5S, SMED, TPM

LEAN MANUFACTURING APPLICATIONS AND BENEFITS

Abstract:

In this study, regarding lean manufacturing some principles and techniques have been applied such as abbreviation of cycle time, 5S, SMED, kaizen, total productive maintenance and quality in the production process of the main producers in the domestic and abroad automotive, white goods, electronics, furniture, construction and machinery sectors and the supplier of strong brands. With the results obtained, it is ensured that the lean production system has the effect of reducing the waste and increasing the productivity in the production process of the operator. The study is of interest to the literature and the sectoral viewpoint that the lean production techniques show the gains obtained by applying to an enterprise.

Keywords: Lean Manufacturing, 5S, SMED, TPM.

1. GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyıl üretimi, kişiselleştirilmiş ürünler ile karakterize edilmektedir. Bu özelliği gerektirdiği karmaşık üretim planlama ve kontrol sistemleri, ürünlerin seri üretimini zorlaştırmaktadır. Birçok işletme, yeni müşteri odaklı ve küresel rekabetçi pazarlarda sıkıntı çeker hale gelmiş ve yeni arayışlar içine girmişlerdir. Tam da bu dönemde içinde buldukları durumun üstesinden gelmek ve daha karlı hale gelmek için birçok üretici "yalın üretim" e yönelmiştir. Yalın üretimin amacı, israfi azaltarak müşterinin talebine çok duyarlı olmayı sağlamaktır. Yalın üretim müşterinin istediği kadar hızlı ve en düşük maliyetle ürün ve hizmetleri üretmeyi amaçlamaktadır.

Yalın üretim maliyetleri düşürerek, verimliliği ve kaliteyi artırarak üreticilere rekabet avantajı sağlamaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışma yalın üretimin, üretim süresi, işleme süresi, çalışma süresi, kurulum zamanı, envanter miktarı, kusurlar ile hurda miktarı ve toplam ekipman etkinliği konuları iyileştirmede niceliksel faydalarını ortaya açıklamaktadır. Yalın üretimin iş başarısı üzerindeki etkisi göz ardı edilemez derecededir. Yalın araç ve teknikler, şirketlerin daha esnek ve daha karlı olmasını sağlamaktadır. Yalın üretimin amacı israfın azaltılması yoluyla müşteri taleplerini mümkün olan üst düzeyde karşılamaktır (Shah ve Ward, 2007 – Pal ve Kachhwaha, 2013). İsrafın ortadan kaldırılması, insan kaynaklarından, tasarımlar, üretim süreçlerine, dağıtımdan ve envanter yönetimine kadar pek çok alanda düşünülmesi gerekmektedir (Sang, vd. 2013 – Kannan vd. 2013). Liker ve Meier (2005) yalın üretimi, problemin tanımlanması ve ortaya çıkarılması, problemin nedenlerinin analiz edilmesi ve problemin çözülmesi olmak üzere üç aşamada ele almaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, yalın üretime yönelik yapılan kapsamlı literatür taramalarından ziyade teorik konuların pratikteki yerine dikkat çekmektir ve yalın üretim teknikleri kullanılarak yapılan uygulama sonuçlarının ortaya konmasıdır. Ayrıca bu konuda fikir sahibi olmak isteyenlerin de ulaşabileceği kaynak haline gelmesidir. Uygulamada yer alan çalışmalar, incelemeye alınan ürünlerin (hammadde, mamul ve yarı mamul) stok durumunun iyileştirilmesine yönelik başlamıştır. Üretim süresinin iyileştirilmesi için iş yeri düzeni, kalite ve bakım problemleri ile birlikte ele alınan konuların çözümü sağlanmıştır. Ayrıca yapılan iyileştirmelerin parasal değeri ile kazanımlar paylaşılmıştır.

2. YALIN ÜRETİM UYGULAMALARI

Üretim işletmelerinin faaliyetlerini daha iyiye götürme gayretleri yalın üretim tekniklerinin başarılı bir şekilde uygulanmasıyla sonuca ulaşabilir. Yalın üretimin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için ise tüm öğelerin bir araya getirilmesi ve uygulama görevinin sırasıyla tatbik edilmesi gerekmektedir. Literatürde yalın tekniklerin bir araya getirilmesi ve sıralanmasına yönelik sınıflandırmadan yararlanılan çalışmalar bulunmaktadır. Shah ve Ward 2003 yılında yaptıkları çalışmada 22 yalın uygulama tekniği açıklamış ve bu teknikleri tam zamanında üretim (JIT), toplam üretken bakım (TPM), toplam kalite yönetimi (TKY) ve insan kaynakları yönetimi (İKY) olmak üzere dört kategoride sınıflandırılmıştır. Papadopoulou ve Özbayrak (2005) çalışmasında yalın uygulamaları; üretim alanı yönetimi, ürün / süreç odaklı yönetim, üretim planlama-çizelgeleme-kontrol, yalın bütünleşme, işgücü yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi olarak altı kategoriye ayırmıştır. Moyano-Fuentes ve Sacristan-Diaz (2012) yalın üretim literatürünü içsel yönden (atölye yönetimi), değer zinciri, iş organizasyonuna ve coğrafi bağlamda ele almıştır. Ancak tüm bu çalışmaların temelinde öncelikle Ohno (1988) tarafından tanımlanan ve Womack ve Jones (1996) tarafından rapor edilen yedi temel israf bulunmaktadır. Bu israflar; fazla üretim, bekleme, taşımalar, mesafe, stoklar, hareketler ve kusurlar olarak sıralanmaktadır.

Araştırma kapsamında yalın üretim uygulamalarının yapıldığı işletme ise, yaşadığı olumsuz durumlara çözüm arayışı içerisinde yalın felsefeyi keşfetmiş bir imalat işletmesidir. Stokların giderek artması ve iş yapmayı zorlaştırıcı bir hal almasıyla ortaya çıkan üretim sorunları yalın üretim tekniklerinin uygulamaları ile çözüme ulaşmaya uygun bulunmuştur.

3.1. Stokların Azaltılması

Üretim sistemlerinde tespit edilen israfın büyük oranda stokların durumundan kaynaklandığı bilinmektedir. Bu stoklar, hammadde, yarı mamul ve bitmiş ürün stokları olarak sınıflandırılmaktadır. Hammadde, yarı mamul ve bitmiş ürün stoklarında yaşanan artış işletmelerin stok devir hızını düşürmekte ve artan stok miktarı, devir hızında hayati önem taşımaktadır. Krisztina ve Zsolt Matyusz (2011), dünya klasında üretim yapan 1000 işletmeye uyguladıkları ankette, stok devir hızının düşürülmesinin önemini araştırmaktadır. Sakakibara ve diğerleri (1997), üretim alanında fazla hammadde bulundurmanın başarısız üretim planlamadan kaynaklandığını, arızalı parçaların ve işlem beklemelerinin yarı mamul stoklarını arttırdığını, taşıma aksaklıklarının bitmiş ürün stoklarının depoda uzun süre kalmasına hatta belki de

hiç satılamamasına yol açtığını aktarmaktadır. Bu bilgiler ışığında işletmede incelemeye alınan ürünler ve stok miktarı dikkat çekici düzeyde fazladır.

Çalışma kapsamında işletmeden üretilen altı kalem ürün incelemeye alınmıştır ve 2017 yılı içerisinde üretim miktarı belirlenmiştir. İşletmenin ürettiği ürünler adet olarak değerlendirilse de üretim miktarı genellikle ağırlık (ton) bakımından ele alınmaktadır bu neden üretim miktarı öncelikle adet ve ton olarak verilmekte daha sonrasında ton miktarı üzerinden gidilmektedir. Tablo 1’de işletmenin incelemeye alınan ürünlerine ait üretim miktarı (adet ve ton cinsinden), toplam hammadde stoku ve bitmiş ürün stoku maliyeti verilmektedir.

Tablo 1. İncelemeye Alınan Ürünlerin Yıllık Üretim ve Stok Miktarı

Ürün Türü	Üretim Miktarı (Adet)	Üretim Miktarı (Ton)	Hammadde Stoku (Yıllık)	Bitmiş Ürün Stoku (Yıllık)
Altıköşe Cıvata	8,000,000 adet	226 ton	2250 ton x 625 € = 1.406.250	1703 ton x 1512 € = 2.724.800
Şapkalı Cıvata	1,650,000 adet	59 ton		
Bijon	260,000 adet	18 ton		
Inbus	230,000 adet	10,5 ton		
Havşa Başlı Cıvata	1,550,000 adet	23 ton		
Özel Üretimler	9,250,000 adet	267 ton		

İşletmenin incelenen ürünlerinin hammadde ve bitmiş ürün stok miktarlarının problem olarak görülmesinin yanında üretim sürecinde yer alan yarı mamul stokları da dikkat çekici seviyeye ulaşmıştır. Bu kapsamda işletmenin tüm yıl içinde üretim alanında yarı mamul olarak bulunan stokları ile günlük üretim miktarı karşılaştırılmak istendiğinde Tablo 2’de gösterilen veriler ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Yarı Mamul Stok ve Günlük Üretim Miktarı

Üretim Süreci	Soğuk Şekillendirme Bekleyen Hammadde	Isıl İşlem Bekleyen Yarı Mamul	Isıl İşlem Sonrası Bekleyen Yarı Mamul	Fason Kaplama Bekleyen Yarı Mamul	Ayıklama Bekleyen Yarı Mamul	Paketleme Bekleyen Yarı Mamul
Toplam (Ton/Yıl)	185	350	48	94	112	143
Ortalama Üretim (Ton/Gün)	88	72	72	20	16	80

İşletmenin hammadde, yarı mamul ve bitmiş ürün stoklarının fazla olması ve üretimde gecikmeler yaşanması ile ele alınan problemin çözümünde yalın üretim tekniklerinin kullanılması gerektiğine karar verilmiştir. İşletmenin 2018 yılı içerisinde müşteri talebinin 2017 yılına göre ortalama %10 artacağı varsayımı ile hareket edildiğinde artan talebin karşılanabilmesi için üretim alanında iyileştirmelerin yapılması bir diğer zorunluluk olarak görülmektedir.

3.2. Üretim Planlaması İçin Takt Zamanının Belirlenmesi

Tam zamanında üretim felsefesinde üretim oranının müşteri talep hızına uydurulması amacıyla kullanılan “takt zamanı” Almanca bir kelime olup, orkestra yöneticisinin batonu ile sağladığı tempo anlamına gelmektedir (Duanmu ve Taaffe, 2007: 1634). Takt zamanı taleple bağlantılı olduğundan gerçekte takt zamanını müşteri belirlemektedir. Bu nedenle takt zamanının hesaplamasında zaman bazlı müşteri talebi büyük önem taşımaktadır. Aşağıda işletmenin takt zamanı hesaplaması açıklanmaktadır (Monden, 1983).

Takt Zamanı = Net Çalışma Zamanı (period) / Müşteri Talebi (Period)

Çalışma kapsamında incelenen işletmenin 2 vardiya şeklinde ve haftada 5 gün üretim yaptığı bilinmektedir. Ayrıca 2018 yılı içerisinde müşteri talebinin 2017 yılına göre ortalama %10 artacağı varsayımı ile hareket edilmektedir. Bu durumda takt zamanının bulunabilmesi için için çalışma süresi ve müşteri talebi ile ilgili yapılan hesaplamalar Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Tak Zamanının Hesaplanması

Net Çalışma Zamanı (period)	Müşteri Talebi (period)
1 Vardiya: 540 dak	2018 yılı Toplam Müşteri Talebi
2 Vardiya: 2 x 540 → 1080 dak	(2017 yılı üretiminin %10 arttırılmışı)
Aylık Net Çalışma → 22 gün / ay	→ 835.830.000 adet / yıl
Aylık Net Çalışma → 23.760 dak / ay	= 69.652.000 adet / ay
Takt Zamanı = Net çalışma süresi / Müşteri talebi	
Takt Zamanı = 23.760 / 69.652.000 = 0.02 sn/adet	
Takt Zamanı = 0.02 sn x 45 adet makine = 0,92 sn/adet	

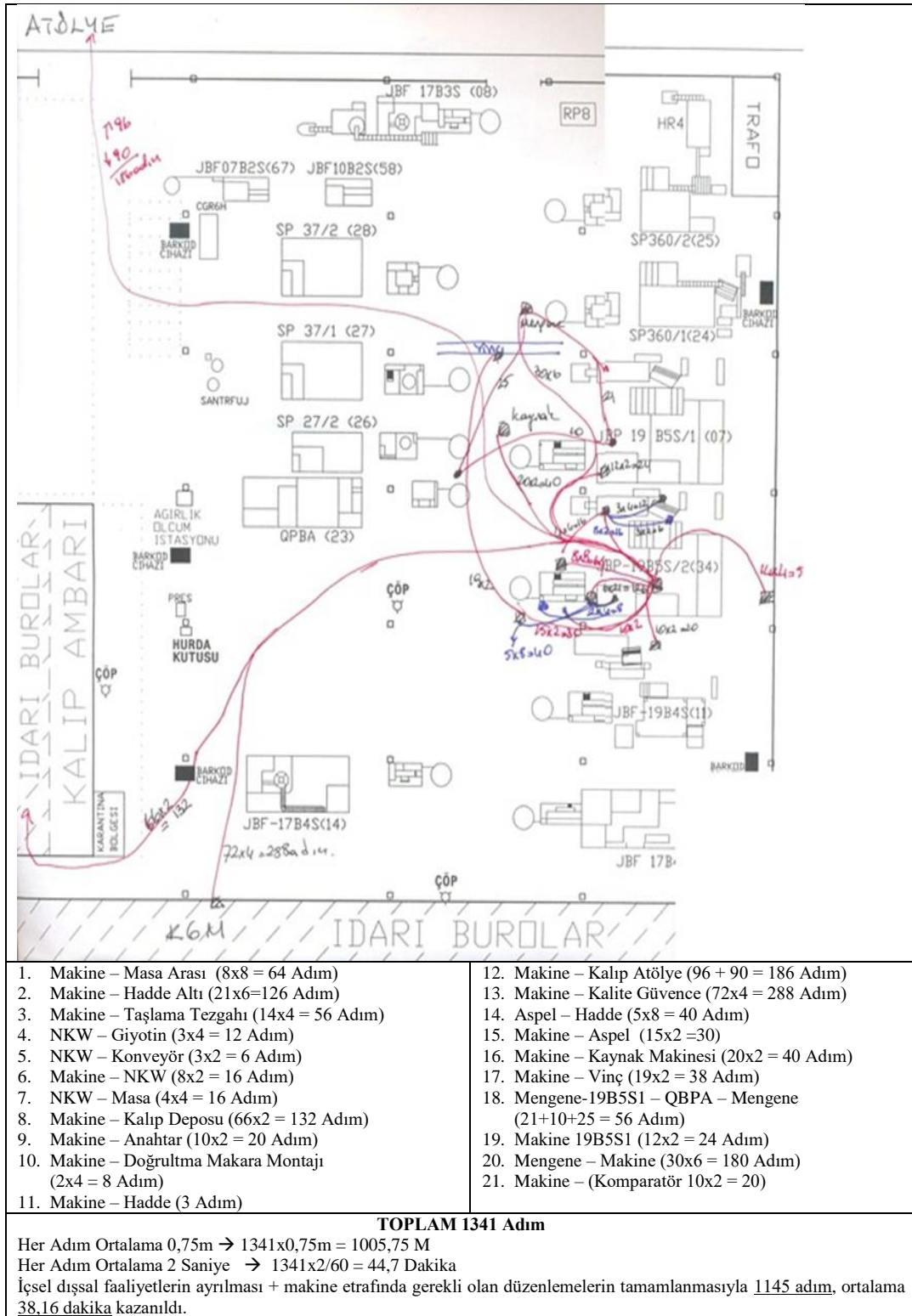
Takt zamanının hesaplanması ardından ortaya çıkan değer 0,92 sn'dir. Bunun anlamı her 0,92 sn'de bir parçanın her operasyondan geçmiş olması demektir. Bu hedefin gerçekleştirilebilmesi için işlem sürelerinin kısaltılması gerekmektedir. Bu amaçla gereksiz işlem ve faaliyetler ortaya çıkarılmalıdır.

3.3. Kaizen Çalışmaları

Sürekli İyileştirme Deming'in basitçe "Başarıları arttıran ve başarısızlıkları azaltacak iyileştirme girişimleri" olarak tanımladığı bir felsefedir. Sürekli İyileştirme, işyerinde kültürel değişimi çabalayan yönetim odaklı bir unsurdur. Süreç kararlılığı sağlandıktan sonra, verimsizliklerin en temel nedenini belirlemek ve bu verimsizlikleri azaltmaya yönelik etkili önlemleri uygulamak için kaizen çalışmaları gereklidir (Halyor, 2013 – Bessant ve Francis, 1999 – Bhuiyan ve Baghel 2005) .

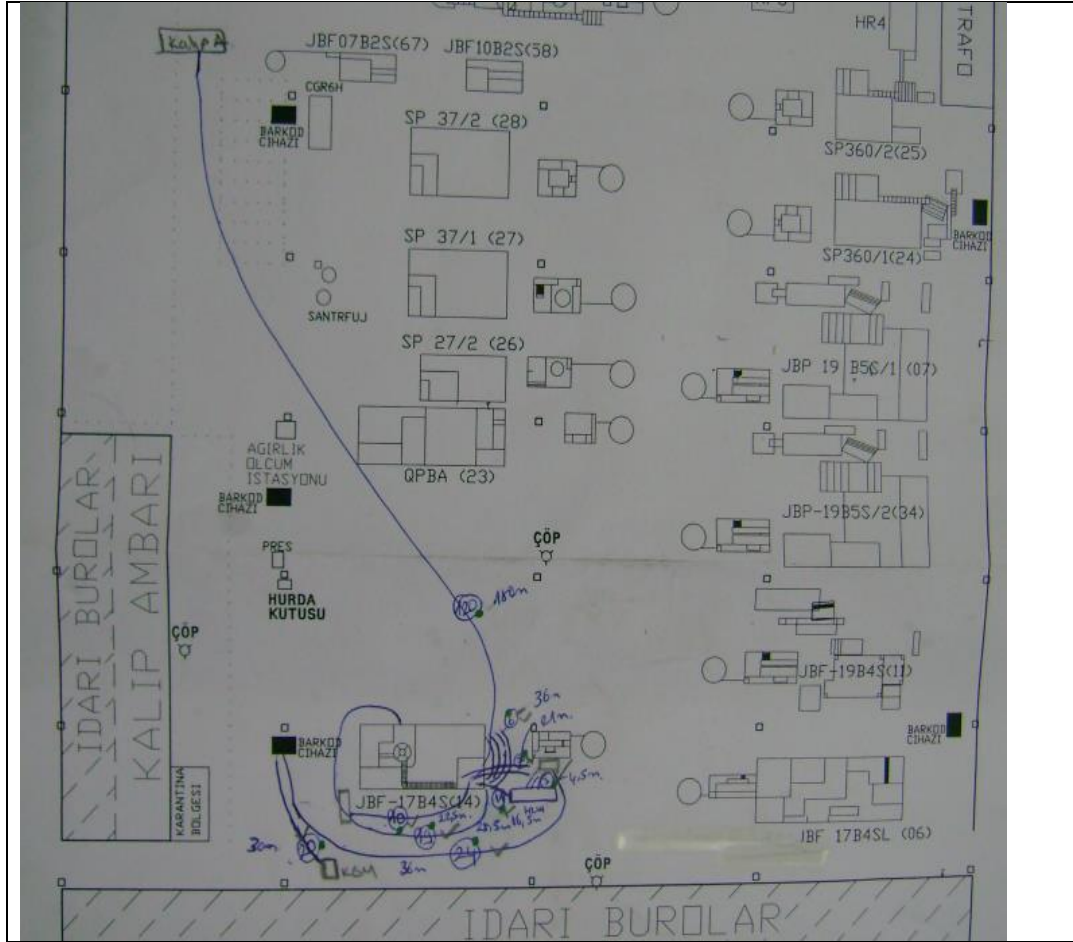
Çalışmada incelenen işletmede iyileştirme çalışmalarının yapılabilmesi için hazırlık ve ayar işlemi için spagetti diyagramı oluşturulmuştur. Şekil 1'de sunulan bilgiler kaizen çalışmaları öncesi hazırlık ve ayar çalışmaları için yapılan spagetti diyagramı ve ortaya çıkarılan hesaplamalardır.

Şekil 1. Kaizen Öncesi Hazırlık ve Ayar İşlemi İçin Spagetti Diyagramı



İşletmenin yeni ürüne geçiş sürecinde yapmış olduğu hazırlık ve ayar işlemlerinde geçirmiş olduğu adımlar Şekil 1’de tek tek açıklanmıştır ve 1341 adım hareket, 1005,75 metre yürüme ile 44,7 dakikalık bir zaman israfı ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmanın ardından işletmenin yeni ürüne yönelik boy ayarı için yaptığı işlemlere yönelik hazırlanan spaghetti diyagramı Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Kaizen Öncesi Boy Ayarı İçin Spagetti Diyagramı



1. Makine – Masa Arası (8x8 = 64 Adım)	6. Makine – Boy Ayar Makine Arkası (38x1 = 38 Adım)
2. Makine – Masa Arası (14x2 = 28 Adım)	7. Masa – Barkot PC (48x1 = 48 Adım)
3. Makine – Çıkarıcı Ayarı (12x4=48 Adım)	8. Masa – NKW (6x3 = 18 Adım)
4. Makine – NKW (22x1 = 22 Adım)	9. Barkot – PC-KGM (40x1 = 40 Adım)
5. Makine – Pano (20x1 = 20 Adım)	10. Makine – Kalıp Atölyesi (204x1 = 204 Adım)
TOPLAM 466 adım	
Her Adım Ortalama 0,75m → 466x0,75m = 349,5 M	
Her Adım Ortalama 2 Saniye → 349,5x2/60 = 11,65 Dakika	
Benzer iyileştirmelerle boy ayarlarında da %80 oranında iyileşme sağlandı. Böylelikle <u>372 adım</u> ve <u>12.42 dakika</u> kazanıldı	

İşletmenin yeni ürüne yönelik boy ayarı için yaptığı işlemler için hazırlanan spagetti diyagramında 466 adım hareket, 349,5 metre yürüme ve 11,65 dakika zaman geçirdiği saptanmıştır.

Spagetti diyagramları yardımıyla ortaya çıkarılan gereksiz yürüme ve mesafelerin ortadan kaldırılabilmesine yönelik sorun tespiti ve çözüm önerileri çalışanların görüşlerine başvurularak toplanmıştır. Tablo 4'te üretim alanında zaman kaybına yönelik çözüm önerileri sunulmaktadır.

Tablo 4. Üretim Alanında Oluşan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

No	SORUN	ÇÖZÜM ÖNERİSİ
1	Hollerde kaynak makinesi, makas, taş motoru eksik olduğu için beklemler oluşuyor.	Her iki hücreye bir kaynak makinesi, makas, taş motoru konulması
2	Hatlarda eksik takım bulunması	Her hat için gerekli takımların bulundurulması tezgah yanında gölge panolara asılması
3	Kalıplarda zaman zaman ölçüler uygun olmadığı için setup süreleri (sökme takma) uzamaktadır (hadde ve redüksiyon kalıbı gibi)	Kullanılmış kalıp ölçülerinin tespit edilmesi toleransların kalıp üzerine yazılması
4	Kalıpların tashihi için uzun süre atölyede kalıyor, kayıp süreler oluşuyor, özellikle gece vardiyalarında 0,05 mm taşlamak için 45 dakika bekleniyor	Durum incelenerek kayıp sürelerin kaldırılması
5	Soğuk şekillendirmeye uygun olmayan hammadde kullanılması ve iş emrine uygun hammadde bulunamaması	Ham malzemenin soğuk şekillendirmeye uygun, plastik şekillendirmesi uyumlu halde alınması ve iş emrinin fiili ambar stoklarına uygun alınması
6	Acil üretimlerde mevcut çalışma programı	Setuplarda maksimum faydalanmak için ayarlı

	kesilerek araya alınan programın daha sonra stokta bekletilmesi	tezgahın parti bitimine kadar kullanılması, çok kritik durumlarda hızlı setup ile dönüşüme gidilebilmesi
7	Üretim programı için uygun kalıp aranıp bulunamaması, daha önce uygun setin bozulması	Mümkün olduğunca kalıp setlerinin bozulmaması ve kalıpların takoz ve pimlerin yedeklenmesi
8	İş gören motivasyonu üretim verimi için son derece önemlidir. Bu motivasyonun sağlanması	İş görenlerin katılımcı bir anlayışla şirket birlik felsefesinin benimsenmesi için çeşitli aktiviteler belirli periyotlarda uygulanmalıdır.
9	Öneri sisteminin geliştirilmesi ve önerilerin sürekliliğinin sağlanması	Öneri sisteminin geliştirilmesi, yeni öneri sistemleri uygulanması, katılım anlayışının sürekliliğinin sağlanması
10	İş görenler tarafından verilen öneriler dikkate alınmaması nedeniyle öneri sayısının düşmesi	Yeni öneri sisteminin kurulması ve her öneriye mutlaka olumlu veya olumsuz cevap verilmesi
11	Makinelerde kullanılan emniyet civatası, ejektörler, kalıplar ve çok sık bozulan parçalar için zamanında yedeklerin yapılamaması nedeni ile kayıpların oluşması	Belirtilen parçaların üretim programına göre zamanında yapılması ve yedeklenmesi
12	Mevcut bakım ekibinin yeterli olmaması nedeniyle planlı bakım yapılamaması sonucu arızaların oluşması, arızaya ancak arıza oluştuğunda müdahale edilmesi	Planlı bakım sisteminin yaygınlaştırılması, kritik parçaların tespit edilmesi
13	Vardiya çalışanları arasında iletişim eksikliği nedeniyle kayıpların oluşması (örn kalıpların malzemenin ve teknik resmin hazırlanmaması)	Vardiya arası bilgi formu hazırlanması ve gerekli bilgilerin bu forma işlenmesi
14	Mevcut hollerde ideal çalışma ortamının sağlanamaması sebebiyle iş gören veriminin düşmesi	Kış ve yaz mevsimi ideal koşullarının araştırılması
15	Yeni iş görenlerin çok uzun sürede set up yapmaları ve bazı durumlarda arızalara neden olması Örnek olarak ejektörsüz kalıp bağlanması	SMED eğitimi yaygınlaştırılması, hedef setup sürelerine ulaşılması
16	Eski makinelerin bakımının zamanında yapılmaması nedeni ile hatalı ürünler oluşması ve verimin düşmesi	Verimi çok düşüren makinelerin mümkünse bakımlı hale getirilmesi çok düşük verimle çalışanların devre dışı bırakılması
17	Stok alanlarının bilinçsiz kullanılması nedeni ile fabrika içi konteynır ve malzeme koymak için boş alan bulunamaması	Yarı mamul stok miktarlarına uygun alanların işaretlenmesi bunun dışına herhangi bir malzemenin konulmaması
18	İş görenlerin gereksiz işlerle uğraşması nedeni ile verimsiz çalışma olabiliyor	İş gören veriminin yükselmesi için lojistik destek sağlayan örümcek adam (orta eleman) kavramının hollere göre düşünülmesi
19	Onay verme ve ölçme işlemleri için oluşan kuyruk nedeni ile KGM de onay sürelerinin uzun olması	Hızlı onay verme sistemler geliştirilmesi, çoklu bakalıte alma ve parlatma sistemlerinin geliştirilmesi
20	Mevcut hollerde aydınlatma sisteminin yeterli olmaması	Kritik noktalarda lokal aydınlatma sisteminin oluşturulması

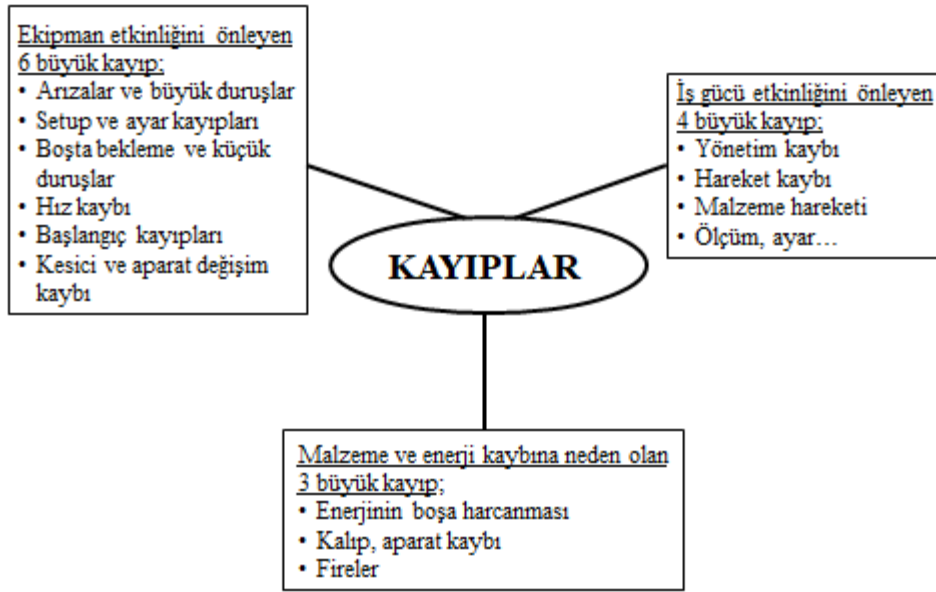
İşletmeye ait verilerin toplanması ve değerlendirilmesine yönelik çalışanlardan alınan bilgiler ışığında ortaya çıkarılan sorunlar ve çözüm önerileri temelde kalite ve bakım konuları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle toplam kalite yönetimi ve toplam üretken bakım çalışmalarını desteklemek amacıyla yürütülen yalın uygulamalar ele alınmaktadır.

3.4. Kalite

Yalın üretim sisteminde ürün akışı tek parçaya indirgenmektedir. Tek parça akış uygulamalarında parça işlenmekte, kontrol edilmekte ve nakledilmektedir. Bir kusur olduğunda, sebep ortadan kalkıncaya kadar üretim hattı derhal durdurulmaktadır. Böyle bir durumda hat otonomasyon ile hangi süreçte yanlışlık olduğunu ortaya çıkarma özelliğine sahiptir. Ancak otomatik olmayan ekipmanın çalışmasında ortaya çıkan kalite sorunları, yükleme, boşaltma ve kurulumdaki insan hatalarından kaynaklanmaktadır. Bu hataların tespiti ve düzeltilmesi ise büyük önem taşımaktadır (Hinckley, 2007: 227).

Çalışmada yer alan işletmenin ürün bazlı kalite problemleri ve karşılığında sunulan çözüm önerilerine yönelik Tablo 5'de yer alan bilgiler paylaşılmaktadır. Bu sorunların ortaya çıkarılması için ise balık kılçığı diyagramından yararlanılmıştır ve Şekil 3'te gösterilmektedir. Çevre, insan, makine, sistem ve malzeme kaynaklı hataların detaylandırılması amacıyla oluşturulan balık kılçığı diyagramında hata sebepleri önceliklerine göre sıralanmıştır. Ardından hataların sınıflandırılması amacıyla hata kaynakları araştırılmıştır. Tespit edilen on iki hata sebebi analiz edilerek kaynakları belirlenmiştir.

Şekil 3. Kalite Sorunları için Balık Kılçığı Diyagramı



Çalışmada yer alan işletmenin bakım problemleri ve karşılığında sunulan çözüm önerilerine yönelik Tablo 6’de yer alan bilgiler paylaşılmaktadır.

Tablo 6. “Bakım” Sorunları Ve Çözüm Önerileri

Gece vardiyasında mekanik bakım ekibi olmadığı için makine arıza duruşları yaşanmaktadır. Yetkinliği olmayan operatörlerin arızalara müdahale etmeleri nedeniyle daha büyük arızalar meydana gelebilmektedir.	Gece vardiyası için eleman alınıp ve kısa sürede yetiştirilerek görevlendirilmesi.
Kaplama ve paketleme birimlerindeki arızalara müdahalede gecikmeler olmaktadır	Kaplama ve paketleme bölümünde oluşan kritik arızalar için kendi içlerinden elemanlar yetiştirerek arızalara zaman kaybetmeden müdahale edilebilir.
Operatörler periyodik bakımları eksiksiz ve uygun olarak yapabilmeliler. Makineleri bilinçli olarak kullanılmalılar.	Bakım ekibi hafta sonları operatörlere eğitim vermelidir.(Şu andaki ekip bunu yapabilir)
Bakım ekibiyle üretim bölümü arasında arızalar konusunda diyalog eksikliği yaşanmaktadır.	Bakım ekibiyle üretim yetkilileri haftada bir kez bir araya gelerek 10-15 dk süreli toplantıda o hafta içinde yaşanan arızalar ve arızaların neden kaynaklandığı hakkında fikir alış veriş yapılması.
Yıllık planlı bakımlar eleman yetersizliği nedeniyle yapılamamaktadır.	Eleman sayısı artırılıp yetiştirilerek planlı bakımları yapılabilir.
Mekanik ve elektrik arıza sorunları nedeniyle önemli duruşlar yaşanmaktadır.	Toplam verimli bakım felsefesinin yaygınlaştırılması için bakım ekibine, üretim şeflerine, üretim mühendislerine, operatörlere Toplam Verimli Bakım eğitimleri verilmesi ve yaygınlaştırılması.

3.6. 5S

5S, organize; temiz ve yüksek verimliliğe sahip bir iş yerinin oluşturulması ve devamlılığının sağlanması için bir iş süreci ve çalışma metodudur. Kaizen’e uyarlanmış bir sistem olup, “ Her şey İçin Bir Yer, Her şey Yerli Yerinde” felsefesini benimsemektedir.

- SEIRI (Ayırma ve Uzaklaştırma): Sürekli kullanılan, bazen kullanılan ve hiç kullanılmayan malzemelerin ayrılması, gereksiz malzemelerin uzaklaştırılması
- SEITON (Düzenleme ve Tanımlama): Sürekli kullanılan malzemelerin kolay kullanım ve çabuk kullanım ve çabuk ulaşabilme yardımıyla düzenlenmesi
- SEISO (Temizlik): Kullanılan makine alet, Teçhizat ve çalışma ortamının temiz tutulması, günlük temizlik
- SEIKETSU (Sık Sık Kontrol): İlk 3S uygulamasının aynı yaklaşımla kontrolü
- SHITSUKE: Sürekliliği Sağlamak İçin Motivasyon

5S uygulamaları çalışmanın takip edildiği işletmede bilinmektedir. Ancak ne yazık ki sadece belirli dönemlerde (Denetimler ve Müşteri Ziyaretleri vb) temizlik yapılmakta ve bunun yeterli olduğu düşünülmektedir. Oysa işletmelerde temizlik ve düzen sadece hijyen için değil, işletmedeki kayıpların yok edilmesi için gereklidir. 5S programının belli bir disiplinde sürekliliği sağlanmalıdır. Ayrıca işletmede temizlik ve düzen sadece hijyen için değil, işletmedeki kayıpların yok edilmesi için gereklidir.

3.7. SMED

Hızlı kalıp değişimi, Shingo (1985) çalışmasında, "Tekli Dakikalarda Kalıp Değişimi" (SMED) olarak açıklanmaktadır. Video üzerinden zaman incelemesine göre iç ve dış kurulum süreleri birbirinden ayrıştırılmıştır. Makineyi durdurarak gerçekleştirilen faaliyetlere iç kurulum denirken diğer yandan faaliyet durdurulmadan makine etrafında gerçekleştirilen faaliyetler dış kurulum olarak adlandırılmaktadır. Yamazumi grafiği, iç ve dış kurulum sürelerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu analizlere dayanarak olası iç kurulum süresi, harici kurulumla dönüştürülmekte ve iç kurulum zamanı, tek dokunuşla kurulum ayarlamaları yapılması yoluyla akıcı hale getirilerek tek dakikaya kadar indirilmektedir. Son olarak, bu kurulum işleminin standardizasyonu geliştirilerek sürdürülebilir hale getirilmektedir.

4. YALIN ÜRETİM UYGULAMALARI KAZANIMLARI

Yalın üretim uygulamaları, sonuçları değerlendirildiğinde ve kazanımları ortaya çıkarıldığında önemini yansıtan ve dikkat çekmeyi başaran uygulamalardır. İşletmede yapılan yalın üretim uygulamaları, israfi ortadan kaldırmaya yönelik olup, zaman tasarrufu ve hareket tasarrufu olarak iki başlık altında toplanmıştır. Tablo 7'de kaizen iyileştirme sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 7. Kaizen Sonrası İyileştirme Sonuçları

Sıra	İyileştirme kriterleri	Kaizen öncesi süre	Kaizen hedefi iyileştirme (%)	Kaizen sonrası süre	İyileştirme Yöntemi
1	Kurulum ayar hazırlık süreleri iyileştirme	210 dakika	47	120*	SMED uygulama, içsel ve dışsal faaliyetleri birbirinden ayırma
2	Yürüyüş yolları	1340 adım	85	200	Hazırlık kurulum ve ayar için gerekli olan tüm takım, kalıp, besleme takozları ve tüm teçhizat makine yanında
3	Kalıp bekleme sürelerinin ortadan kaldırılması	ort. 60380 dak/ay	80	12000 dak/ay	Üretim takımları yönetim projesi kapsamında kalıpların yedeklenmesi ve tanımlanması,
4	Makine duruşları (Mekanik ve Elektrik arıza)	ort. 8600 dak/ay	30	5680 dak/ay	Toplam verimli bakım yönteminin uygulanması. Kritik tezgahların tespiti ve 16 temel duruşun belli bir sisteme göre izlenmesi
5	Boy değişim kayıpları	23662 dak/ay	50	11800 dak/ay	Tüm gerekli kalıplar, besleme takozları (boyutları belirlenmiş) sorunlu olan kalıp yedekleri, hızlı ayar teçhizatları, 5S uygulanması, ilk onay sürecinin bilgisayar sistemine aktarılması ve onay süresinin kısaltılması
6	Kalite kontrol onay süresi	ort. 55 dk	55	25 dak	Hızlı onay verme için dörtlü kalite alma, parlatma gibi teçhizatın tamamlanması. Operatörlerin NKW ayarına geçmeden önce Kalite Kontrol birimine civata ve onay formunun götürülüp daha sonra NKW ayarına geçilmesi, NKW ayarı bittikten sonra final kontrol yapılması
7	Kaynak makine sayısının artırılması	12 dk	50	6 dak	Kaynak makinesi alınması ve hızlı bağlama aparatlarının temini.

Kaizen çalışmaları sırasında minimum %30 maksimum %85 olan iyileştirme hedefleri gerçekleştirilerek zaman ve hareket tasarrufu sağlanmıştır. İyileştirmelerin yapılması için gereken düzenlemeler sistematik hale getirilmiştir ve yalın üretim uygulamalarından yararlanılmıştır. SMED, 5S, TPM, TKY gibi yaklaşımlardan yararlanılarak düzenlenen üretim alanı etkinliği artırılmıştır. Yapılan uygulamaların sonuçlarının parasal kazanımları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Kaizen Sonrası İyileştirme Sonuçları Yıllık Parasal Değerleri

Sıra	Açıklama	Hesaplama	€/yıl
1	Kurulum hazırlık ve ayar iyileştirme (İçsel-dışsal faaliyetlerin ayrılması, hızlı bağlama / sökme sistemleri)	90 dak x 286 ayar/ay x 12 ay x 0,06 €/dak =	18533
2	Makine kapasitesinin kullanımı	90 dak x 286 ayar/ay x 12 ay x 0,06 €/dak =	18533
3	Yürüyüş yolları	1140 adım x 2" / 60" x 286 ayar/ay x 12 ay x 0,06 €/dak =	7825
4	Kalıp bekleme sürelerindeki kayıpların ortadan kaldırılması	48380 dak/ay x 12 ay x 0,06 €/dak =	34834
5	Makine duruşları a.Mekanik b.Elektrik	2000 dak/ay x 45 makine / 15 makine x 12 ay x 0,06 €/dak = 630 dak/ay x 45 makine / 15 makine x 12 ay x 0,06 €/dak =	4320 1361
6	Boy değişim kayıpları	11800 dak/ay x 12 ay x 0,06 €/dak =	8496
7	Kalite kontrol onay verme süresi	30 dak/ayar x 286 ayar/ay x 12 ay x 0,06 €/dak =	6177
8	Kaynak makinesi alımı	6 dak/kaynak x 23000 ton / 1,5 ton x 0,06 €/dak =	5520
		Toplam =	105.599
9	Duruş olan sürelerin üretimde kullanılması	27,16 gün / 252 gün/yıl x 21390 ton/yıl x 1512 €/ton =	3.485.714

Çalışma kapsamında yapılan iyileştirmeler bir bütün içinde incelendiğinde, işletmenin 105.599 Euro kazanımı olduğu görülmektedir. Gereksiz taşımalar ve hareketlerden uzak durarak israfın önlenmesine yönelik yapılan iyileştirmeler ile işletme 105.599 Euro tasarruf etmektedir. Bununla birlikte daha da dikkat çekici olan işletme kayıp zaman ve işçilik değerlerine üretime dönüştürdüğünde katma değeri olmayan işlerin katma değerli zaman olarak kullanılması durumunda 3.485.714 Euro kazancı olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ Ve DEĞERLENDİRME

Yalın üretim uygulamaları sonucunda, işletmenin değer katmaya faaliyetlerinin oranında ciddi düşüşler yaşanmıştır. Kalite ve bakım problemlerine çözümler sağlanması, kalıp değişim sürelerinin azaltılması ve 5S çalışmaları sonrasında, 105.599 Euro kazanç sağlanmıştır. Bunun yanında, kaybedilen zamanının üretime dönüştürülmesi ile 3.485.714 Euro gelir olacağı açıklanmaktadır. Bu gelirin önemli bir kısmının yalın üretim uygulamalarına bağlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da kullanılan metotlar basit ama işlevseldir. Endüstriyel üretimlerde oluşacak hatalar daha büyük sonuçlar getirecektir. Yalın üretim bize bu hataları önleme yolunda güzel teknikler sunmaktadır. Bu çalışmada aktarılan bilgiler diğer bir çok üretim işletmesinde görülen spesifik problemlerin çözüm arayışı için de yol gösterici olacaktır.

Kaynak

BESSANT, J., VE FRANCİS, D., (1999), "Developing Strategic Continuous Improvement Capability", International Journal of Operations & Production Management, 9:11/ 1106 – 1119.

BHUIYAN, N. VE BAGHEL, A., (2005), "An Overview Of Continuous Improvement: From The Past To The Present", Management Decision, 43:5/ 761 – 777.

CHANESKİ, W. S., (2002), "Total Productive Maintenance- An Effective Technique", Modern Machine Shop, 75/ 46-47.

DİLLON, A. P., VE SHİNGO, S. (1985). "A Revolution In Manufacturing: The SMED System". CRC Press.

DUANMU, J., VE TAAFFE, K. (2007), "Measuring Manufacturing Throughput Using Takt Time Analysis And Simulation". In Proceedings of the 39th conference on Winter simulation: 40 years! The best is yet to come (1633-1640). IEEE Press.

- HALVOR, H. (2013), "Continuous Improvement Beyond The Lean Understanding", *Procedia CIRP* 00 (2013) 000–000.
- HİNCKLEY, C. M., (2007), "Combining Mistake-Proofing And Jidoka To Achieve World Class Quality In Clinical Chemistry", *Accreditation and Quality Assurance*, 12/223-230.
- KANNAN, G., SELLADURAI, D.V. VE KARTHİ, S. (2013), "Swaging Process For Productivity Improvement In The Manufacture Of Spindles". *Journal of Scientific & Industrial Research*, Vol.72/ 681–684.
- KRİSZTİNA, D. VE ZSOLT, M., (2011), "The Impact Of Lean Practices On Inventory Turnover", *International Journal of Production Economics*, 133:1/ 154-163.
- LİKER, J.K. VE MEİER, D. (2005) "The Toyota Way" Fieldbook; McGraw-Hill: New York, NY, USA.
- MONDEN, Y. (1983), "Toyota Production System". Industrial Engineering and Management Press, Norcross, GA.
- MOYANO-FUENTES, J. VE SACRİSTAN-DÍAZ, M. (2012), "Learning On Lean: A Review Of Thinking And Research", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 32:5 /551-582.
- OHNO, T. (1988). "The Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production", Portland: Productivity Press.
- PAL, A. VE KACHHWAHA, S.S. (2013), "Waste Cooking Oil: A Promising Feedstock For Biodiesel Production Through Power Ultrasound And Hydrodynamic Cavitation." *Journal of Scientific & Industrial Research*, Vol. 72 /387–392.
- PAPADOPOULOU, T.C. VE OZBAYRAK, M. (2005), "Leanness: Experiences From The Journey To Date", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 16:7/ 784-807.
- SAKAKİBARA, S., FLYNN, B.B., SCHROEDER, R.G. VE MORRİS, W.T., (1997). "The Impact Of Just- In-Time Manufacturing And Its İnfrastructure On Manufacturing Performance". *Management Science*, 43:9/ 1246–1257.
- SANG, L.C., KHAİRÜZZAMAN, W.I.W., ABDUL, R.S.Z., BOON, H.K. VE YEW, J.L. (2013) "Sustaining Customers' Loyalty: A Survey Of A Coating Resins Manufacturer". *Journal of Scientific & Industrial Research*, Vol. 72/ 731–734.
- SHAH, R. VE WARD, P.T. (2003), "Lean Manufacturing: Context, Practice Bundles, And Performance", *Journal of Operations Management*, Vol. 21:2/ 129-149.
- SHAH, R. VE WARD, P.T. (2007), "Defining And Developing Measures Of Lean Production". *Journal of Operations Management*. Vol. 25/ 785–805.
- WOMACK, J. P., VE JONES, D. T. (1996). "Lean Thinking: Banish Waste And Create Wealth In Your Corporation", London: Simon and Schuster ISBN 0684810352.

YENİLİK PERFORMANSI GÖSTERGELERİNİN DEMATEL TABANLI ANALİTİK AĞ SÜRECİ (DANP) YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araş. Gör. Engin YÜCEL

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, engin.yucel@deu.edu.tr

Doç. Dr. Aslı ÖZDEMİR

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, asli.yuksekk@deu.edu.tr

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, engin.ozgul@deu.edu.tr

Özet

Rekabet avantajı sağlayan başlıca unsurlardan biri olan yeniliğin artan önemi ülkelerin ve işletmelerin yeniliğe olan ilgisinin de artmasına neden olmuştur. Yeniliğin, rekabetçi bir çevrede yer alan işletmeler için kaçınılmaz bir tercihe dönüşmesi ile birlikte işletmeler için hayati önem taşıyan yenilik sürecinin kalitesini ifade eden yenilik performansının artırılması da işletme performansı açısından bir itici güç haline gelmiştir. Pek çok işletme yenilik performansını ölçümlemeye çalışırken genellikle ortaya çıkan temel sorun yenilik performansı ölçümlerinde işletmenin hangi yenilik göstergelerini kullanması ve bunlardan hangilerine öncelik vermesi gerekliliğidir. Bu kapsamda çalışmada, işletmelerin yenilik performanslarına ilişkin göstergelerin önceliklendirilmesi amaçlanmıştır. Yenilik performansı göstergelerinin önem düzeyleri ise, DEMATEL Tabanlı ANP (DANP) yöntemiyle belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre sırasıyla; Dışsal Bilgi Kaynakları ile Yeniliğin Ticarileştirilmesi, Dış Kaynaklı Fikirlerin Oranı ve Ar-Ge Yoğunluğu en önemli üç yenilik performansı göstergesi olarak görülmektedir. Ana kriterler bazında yapılan değerlendirmede ise önem düzeyine göre Yeniliğin Ticarileştirilmesi, Bilgiye Erişim ve Yenilik Yapma ana kriterleri olarak sıralanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, yenilik performansı, DEMATEL Tabanlı ANP (DANP).

EVALUATION OF INNOVATION PERFORMANCE INDICATORS WITH DEMATEL BASED ANALYTIC NETWORK PROCESS (DANP) METHOD

Abstract

The growing importance of innovation, one of the main elements providing competitive advantage, has also caused the countries and businesses' relevance on innovation to be increased. By the innovations' turn into an inevitable choice for businesses, enhancement of innovation performance which states the quality of the innovation process essential for businesses has become a driving force in terms of business performance. The basic problem occurring mostly while businesses are attempting to measure the innovation performance is the necessity of which performance indicator to be used in innovation performance measurement and which of those indicators are to be prioritized. Within this context it is aimed at prioritizing the indicators related to innovation performance of businesses. The importance levels of innovation performance indicators have been determined by DEMATEL based ANP (DANP) method. According to the findings commercialization of innovation by external knowledge sources, the proportion of externally sourced ideas and R&D intensity have appeared as the most important three innovation performance indicators respectively. As for the assessment on the basis of dimensions, they are prioritized as commercialization of innovation, access to information and building innovation.

Keywords: Innovation, Innovation Performance, DEMATEL Based ANP (DANP).

1. GİRİŞ

Dünya ekonomisinin ve ülke ekonomilerinin gösterecekleri performansa ilişkin belirsizlikler (Taşırın ve Özoglu, 2017: 13) ile birlikte mevcut ekonomik duruma bakıldığında, işletmeler rekabet edebilirlik konusunda büyük zorluklarla karşılaşmaktadır. İşletmelerin, değişen iş ortamına ve müşterilerin taleplerine yönelik tepkilerinde esneklik ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle değişen bu tür şartları yerine getirmek için sürekli bir baskı unsuru haline gelen yenilik, işletmelerde sürdürülebilir büyümenin temeli haline gelmiştir (Zizlavsky, 2016: 816) ve sahip olduğu kritik önem sayesinde büyük ilgi görmektedir (Prajogo vd., 2004: 178). Küreselleşme ile birlikte yüksek rekabet ile karşı karşıya kalan işletmeler, işlerini yönetmek ve geliştirmek için yeniliklerini daha anlaşılır hale getirmeye odaklanmaktadır. Hayatta kalmaya ve büyümeye yönlendirilen modern işletmeler, yenilik ile birlikte farklı birçok değer yaratma ve anlaşılır olma düşüncesi taşımaktadır. Hızla değişen pazar yapısı için yenilik, hayatta kalmanın bir yoludur. Ancak pek çok işletmenin, yenilikçiliklerini ölçümleme ile ilgili yaptığı başarısız çalışmalar yenilikçiliklerini sürdürmedeki önemli engellerden biri olarak görülmektedir. Yeniliğin ölçülmesi ile ilgili başarısızlıklar, yenilik ile ilgili bilinmeyen faktörlerin farkına varılmasını zorlaştırdığından yenilik sürecini kesintiye uğratabilmektedir (Kim, 2014: 1).

Devletlerin ve işletmelerin yeniliğin önemi hakkında farkındalığın üst seviyelere çıkması (Karaata, 2012: 5) ve yeniliğin pek çok sektörde ticari büyümeyle güçlü ilişkilere sahip olması yeniliğin ölçülmesini de daha önemli hale getirmiştir (NESTA, 2009: 7). Bazen yeniliklerin performans üzerindeki etkisi hemen olmayabileceği gibi aynı dönemde büyümeye, satışlara veya verimliliğe de yansımaya bilecektir. Ayrıca bazı durumlarda pazar payı veya işletme satışlarındaki artış, sadece belirli bir yenilikten kaynaklanmamaktadır. Yaşanan gelişmeler, diğer pek çok endüstriyel ve pazar değişikliklerinden etkilenmektedir. Ancak yeniliklerin; pazarın varlığını, ürünlerini ve üretim yeteneklerini olumlu etkilediğinin farkında olan işletmelerin yenilikleri takip etmeye istekli olmaları beklenmektedir (Fındık ve Beyhan, 2014: 2). İşletmelerin yenilik performansı, öncelikle kendi yenilikçi faaliyetleri ve yenilikle ilişkili çevreyle olan etkileşimleriyle belirlenmektedir. Bu çevresel unsurlar ülkelere göre farklılık gösterebileceği (Hinlopen, 2003: 145), işletmelere göre de belirgin farklılıklar gösterebilmektedir. Yenilik performansının ölçümünde işletmelerin yeniliği algılama perspektifi dikkate alındığında, kullanılan göstergelerin farklılaşması ve önceliklendirilmesi kaçınılmaz olacaktır. Bu doğrultuda çalışmada işletmelerin yenilik performanslarına ilişkin göstergelerin önceliklendirilmesi amacıyla DEMATEL ve Analitik Ağ Süreci (ANP) yöntemlerini bütünleştiren DEMATEL Tabanlı ANP (DANP) yaklaşımıyla bu göstergelerin önem düzeyleri belirlenmiştir. Bu kapsamda yenilik ve yenilik performansına ilişkin literatür taramasına yer verildikten sonra DANP yönteminin uygulama adımları ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmada kullanılan yenilik performansı göstergeleri açıklanmış ve araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yenilik Kavramı

Yeni ürünlerin çoğalması ile birlikte maliyetleri arttırması ve pazar tarafından kabul edilmemesi gibi riskler, yeni ürünlerin ve hizmetlerin başarısızlığı, hızlı bir yenilik zorunluluğu getiren hızlı teknolojik gelişmeler, işletmelerin bilgi birikiminin yaratılması ve genişletilmesi gerekliliği işletmelerin amaçlarına ulaşması için tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirlemeye ve tatmin edecek yenilikler geliştirmeye yönelik önemin artmasına neden olmuştur (Stankovic, 2011: 332). Rekabet avantajı sağlayan başlıca kaynaklardan biri olan yenilik (Li ve Atuahene-Gima, 2001: 1125), refah anlamına gelmektedir. Verimliliği ve ekonomik büyümeyi yönlendirir, yeni ve daha iyi işler için fırsatlar yaratır, sosyal hareketliliği sağlar ve küresel toplumsal zorluklara yanıt vermede yardımcı olur (Bienkowska ve Moedas, 2017: 3). Bu nedenle yenilik, ekonomik büyüme tartışmalarının merkezinde yer alır ve yenilikçi bir ekonomiyi teşvik etmek birçok devletin talep listesinde yüksek öneme sahiptir (NESTA, 2009: 6). Ayrıca hedef müşterilerin ihtiyaçlarına göre yeni değerler sunan ve onları rakiplerinden daha hızlı ve daha verimli pazarlayan işletmelerin, daha yüksek performans elde etmek ve sürdürülebilir rekabet avantajları yaratmak için daha iyi bir konuma sahip olduğu kabul edilmektedir (Calantone vd., 1995: 215). Yenilik, işletmelerin yenilik yapma yeteneğini artırarak performansını da geliştirebilmektedir. Örneğin üretim süreçlerinin yeteneklerini geliştirmek; yeni bir ürün yelpazesi geliştirmeyi ve yeni örgüt uygulamalarını mümkün kılmaktadır ya da işletmenin diğer yenilikleri geliştirmek için kullanılacak yeni bilgi edinme ve yaratma becerisini geliştirebilmektedir (OECD, 2005: 29).

Fikirleri ticari değere dönüştüren bir süreç olan yeniliği devam eden başarının bir yolu olarak seçmeye karar veren işletmelerin başlangıç noktası, yenilik tanımını geliştirmek ve belirlemektir (Chen vd., 2012: 155). Yenilik kavramı, yıllar boyunca çeşitli anlamlar kazanmıştır (Verhees ve Meulenber, 2004: 136). (Schumpeter, 1935: 4) yeniliğin kapsamını, “yeni bir ürünün veya zaten bilinen ürünün yeni bir türünün piyasaya sürülmesi; ürünlerin üretim yöntemlerindeki teknolojik yenilikler; yeni pazarlar veya pazarlama yöntemleri; yeni arz kaynaklarının geliştirilmesi ve yeni örgüt biçimlerinin geliştirilmesi” olarak ifade etmiştir. İşletmeler için bir tür sermaye olarak nitelendirilen yenilik Rogers (1995: 276) tarafından “birey, örgüt ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, ürün, süreç, sistem ya da nesne” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca fikirlerin, uygulamaların ve mevcut ürün, sistem ve kaynakların ticarileştirilmesini de içeren yenilik (Bird, 1989: 39), birey, grup, örgüt ya da topluma yarar sağlayacak şekilde tasarlanmış, uygulayıcı ve kullanıcılarca yeni olarak tanımlanmış fikir, süreç, ürün ve prosedürlerin farklı şekillerde ortaya konulması ve uygulanmasıdır (West ve Farr, 1990: 9). Literatürde yeniliğin bir süreç olarak değerlendirildiği ve bu kapsamda tanımlandığı da görülmektedir. Damanpour (1996: 694) tarafından “benimseyecek örgüt açısından yeni olan bir fikrin ya da davranışın benimsenmesi” olarak tanımlanan yenilik kavramı aynı zamanda yeniliğin benimsenmesi, yeni fikirlerin veya davranışların üretilmesi, geliştirilmesi ve uygulanmasını içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Burgelman ve Maidique (1996: 2) ise bir süreç olarak

değerlendirdiği yenilik kavramını; yeni, pazarlanabilir ürün ve hizmetlere ve/veya yeni üretim ve dağıtım sistemlerine yol açan bütünlük faaliyetler olarak tanımlanabilecek yenilik sürecinin sonucu olarak değerlendirmektedir.

Yenilik; yalnızca temel ve uygulamalı araştırmayı değil, aynı zamanda ürün geliştirme, imalat, pazarlama, dağıtım, servis ve daha sonraki ürün adaptasyonu ve yükseltilmesini de içermektedir (Smith ve Barfield, 1996: 1). Bu nedenle çağdaş iş koşulları altında rekabet avantajı sağlayan temel kaynaklardan biri olan yenilik, işletmelerin tüm alanlarda yeni bilgi edinme kabiliyetini arttırmasına neden olarak daha hızlı, daha fazla ve daha iyi yenilik yapan işletmelerin, uzun vadeli stratejik pozisyonlarını güçlendirmesini sağlamaktadır. İşletmelerin yeni ürün ve hizmetler yaratma yeteneği ve iş süreçlerini sürekli olarak yeniden tasarlaması ve geliştirmesi ile elde edilen başarı, tüm yenilik türleri ile bağlantılıdır (Stankovic, 2011: 331-332). Oslo Manual'e göre, işletmelerin faaliyetlerinde geniş bir yelpazede değişiklikler içeren dört yenilik çeşidi bulunmaktadır (OECD, 2005: 53):

- *Ürün yenilikleri*; malların veya hizmetlerin yeteneklerinde önemli değişiklikler içerir. Yeni ürün ve hizmetlerin yanı sıra mevcut ürünlerdeki önemli iyileştirmeleri de kapsamaktadır.
- *Süreç yenilikleri*; üretim ve teslimat yöntemlerinde önemli değişiklikleri oluşturmaktadır.
- *Örgütsel yenilikler*; yeni örgütsel yöntemlerin uygulanmasına atıfta bulunmaktadır. Bunlar; ticari uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya şirketin dış ilişkilerinde değişiklikler olabilir.
- *Pazarlama yenilikleri*; ürün tasarımında ve ambalajlamada, ürün tanıtımında ve konumlandırma ve mal ve hizmet fiyatlarının belirlenmesinde kullanılan değişiklikler gibi yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını içermektedir.

2.2. Yenilik Performansı Kavramı

Performans, farklı amaçlar doğrultusunda birey ve gruplar düzeyinde ayrı ayrı değerlendirilebilecek bir kavramdır. Genel olarak hedeflenen düzeye ne ölçüde yakın sonuçlar elde edildiğinin bir göstergesi olarak ifade edilen performans kavramı; bir işi yapma kapasitesi, etkileme gücü, dayanıklılık gibi farklı durumları açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. İşletme performansı ise "işletmenin çalışma göstergelerinin amaçlarına, endüstri ortalamasına veya objektif olarak önceden belirlenmiş olan rasyo ya da değerlere ulaşma derecesine ilişkin bir veri sunmak" olarak tanımlanabilmektedir (Küçük, 2011: 272). İktisadi açıdan performans ise, genellikle maliyetlere kıyasla elde edilen başarılar veya daha genel olarak kullanılan girdilere kıyasla üretilen çıktılar olarak ifade edilmektedir (Brenner ve Broekel, 2011: 11). İşletmelerin gelişimi açısından güçlü bir araç olarak kabul edilen performans ölçümü, işletmenin anahtar konular ve gruplar için değer yaratmasına yardımcı olmaktadır (Stankovic, 2011: 333). Belirli iş süreçleri ve işletmelerin genel performansı arasında bir ara değişken olarak kabul edilen yenilik performansı ise, işletme içindeki aksiyonları ve etkileri belirgin şekilde tasvir etmeye yardımcı olmaktadır (Alegre vd., 2006: 334). Pek çok çalışma yeniliğin, işletme performansı açısından önemine vurgu yaparak (Zahra vd., 1988; Damanpour vd., 1989; Khan ve Manopichetwattana, 1989) yeniliğin bir işletme fonksiyonu olarak değerlendirilmesi gerekliliğini işaret etmektedir (Han vd., 1998: 30). Yeniliklerin işletme performansı üzerinde etkileri satış ve pazar payından üretkenlik ve verimlilikteki değişikliklere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (OECD, 2005: 19). Yenilik performansının ölçülmesi sadece kontrol amaçlı yapılmamakla birlikte aynı zamanda motivasyon, ödül ve iyileştirme amaçlarını da kapsamaktadır. Ayrıca, yenilik performansı ölçümü ile ilgili elde edilen bilgilerin, işletmenin stratejik amaçları kapsamında değerlendirilerek işletme içerisinde ve paydaşlarla paylaşılması planlanmaktadır (Stankovic, 2011: 340). Yenilik performansının artırılması, rekabetçi bir çevrede yer alan işletmeler için kaçınılmaz bir tercih haline gelmiştir (Yusr vd., 2017: 955). Bu nedenle işletmelerin, yeniliklerin sağladığı faydaları maksimize etmek amacıyla yenilik performansı ölçümüne stratejik ve operasyonel açıdan daha fazla önem vermesi gerekmektedir (Saunila, 2017: 2).

İşletme performansı açısından önemli bir itici güç haline gelen yenilik performansı kavramı, işletmeler için hayati önem taşıyan yenilik sürecinin kalitesini ifade etmektedir. Bu konudaki yaklaşımların çokluğu ve yenilik performansı ölçümünün tek bir yöntemle doğru bir şekilde yapılmasının getirdiği zorluk, performans ölçümünde ortak bir dilin oluşmasının önüne geçmektedir. Yenilik, birçok açıdan gerçekleştirilebileceği gibi her yaklaşım yenilik performansı ölçümünde farklı çıkış noktalarına sahiptir. Bununla birlikte yeniliğin türü, kapsamı ve boyutları gibi kritik noktalar yenilik performansını ölçümünün tasarımında farklılıkları beraberinde getirmektedir (Shapiro, 2006: 42; Mazur ve Inkow, 2017: 15). Geleneksel performansı ölçüm sistemlerinde algılanan yetersizlikler, birçok işletmenin mali olmayan ölçümlere nazaran gelişmiş finansal ölçümlere daha fazla önem vermesinden kaynaklanmaktadır (Ittner ve Larcker, 1998: 206). Sezgisel ve yaratıcı bir süreç olarak ölçülmesi zor olan yenilik, genel olarak finansal açıdan ya da sayılarla ölçülmektedir. Yeni ürüne veya

hizmete özgü satış veya gelir artışı finansal bir ölçümü ifade ederken; patent sayısı, marka, yayın ve üretilen ürün veya hizmet miktarı gibi ögeler ise sayım tipi ölçümün kapsamını oluşturmaktadır (Chobotova ve Rylkova, 2014: 2077).

Yıllar içerisinde yenilik performansı ölçümünde maddi varlıkların önemi azalırken, maddi olmayan varlıkların etkisi daha yoğun olarak ele alınmıştır. Bu nedenle ticari performans göstergeleri, yenilik performansı ölçümlerinde yeterli olarak görülmemektedir (Kaplan ve Norton, 2001: 8). Yenilik performansı ölçümlerinin tarihsel süreç içerisinde gösterdiği değişimler dört aşamada değerlendirilebilmektedir (Tablo 1). İlk nesil ölçümler, Ar-Ge yatırımları, eğitim harcamaları, sermaye harcaması, Bilim ve Teknoloji (B&T) personeli, teknoloji yoğunluğu ve benzeri girdilere odaklanan yenilikçi bir doğrusal anlayışı yansıtmaktadır. İkinci nesil ölçümler ise, B&T faaliyetlerinin patent sayıları, yeni ürün ve süreçlerin bilimsel yayın sayıları ve ileri teknoloji ticareti gibi ara çıktıları dikkate almaktadır. Araştırmalar ve kamuya açık verilerin entegrasyonunu temel alan genişletilmiş yenilik göstergelerine ve endekslere odaklanan üçüncü nesil ölçümler, hizmet sektöründeki yenilikleri içeren uluslararası veri şirketlerinin araştırmalarının geçerliliği ile ilgili zorlukları gidermeye odaklanmıştır. Halen embriyonik aşamada olan ilgili dördüncü nesil ölçümlerde ise; bilgi, ağlar, risk ve sistem dinamikleri gibi ölçütler bulunmaktadır (Chobotova ve Rylkova, 2014: 2078).

Tablo 16. Yenilik Performansı Göstergelerinin Nesillere Göre Gelişimi

Birinci Nesil Yenilik Göstergeleri (1950-1970)	Ar-Ge harcamaları
	B&T personeli
	Sermaye
	Teknoloji yoğunluğu
İkinci Nesil Yenilik Göstergeleri (1970-1990)	Patentler
	Yayımlar
	Ürünler
	Kalite değişimi
Üçüncü Nesil Yenilik Göstergeleri (1990-2000)	Yenilik araştırmaları
	Endekslere
	Yenilik kapasitesinin kıyaslanması
Dördüncü Nesil Yenilik Göstergeleri (2000'li yıllar)	Bilgi
	Soyut varlıklar
	Ağlar
	Talep
	Kümeler
	Yönetim teknikleri
	Risk/Kazanç
Sistem dinamikleri	

Kaynak: Milbergs, 2006: 4.

Yenilik; sektörel, bölgesel ve işletme bazında olmak üzere çeşitli düzeylerde araştırılmaktadır. Son yıllarda işletmelerin yenilikçilik başarısı üzerine yapılan işletme düzeyinde araştırmalar, yenilikçi başarının farklılıklarını açıklamak için işletme yapısı, kültürü ve yönetimindeki farklılıklara odaklanmaktadır (Verhees ve Meulenber, 2004: 136). Bununla birlikte yenilik ölçümlerinde ihtiyaç duyulan kritik nokta, işletmenin hangi yenilik ölçümlerini kullanması gerekliliğidir. Yeniliğin bazı durumlarda fiziksel olarak mevcut olmaması ve sayılarla gösterilememesi ölçme kriterlerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır (Kim, 2014: 1).

Hagedoorn ve Cloudt (2003: 1370), performans göstergelerindeki çeşitliliğe vurgu yaparak yenilikle bağlantılı performansın kapsamını üç grupta değerlendirmektedir: patent sayısı ile ölçülebilen yaratıcı performans; Ar-Ge girdileri ile ölçülebilen Ar-Ge performansı ve işletmenin yeni ürün geliştirme performansını ölçen yeni ürün ilanlarıdır. Chen ve Huang (2010: 422-423) yenilik performansının; belirli bir yılda elde edilen patent sayısı olarak ölçülen yenilik miktarı ve patent atf istatistiklerini temel alan yenilik kalitesi olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Yenilik performansının iki boyut olarak ele alındığı bir başka çalışmada ise; yeni ürün sayısı, ürünlerin yenilik düzeyi, yeni üretim hızının gelişimi ve pazardaki yeni ürünlerin başarı oranı ile ölçülen “yenilik verimliliği” ve yeni ürünün gelir oranı, kalitenin geliştirilmesi, maliyetin azaltılması ve artan katma değer ile ölçülen “yenilik karlılığı” yer almaktadır (Zheng vd., 2013: 1215-1216). Chobotova ve

Rylkova (2014: 2079) ise yenilik performansını şu göstergelerle ölçümlemektedir: bir dönemde uygulanan yeniliklerin sayısı, başarılı projelerin sayısının başlatılan yenilikçi projelerin toplam sayısına oranı, yenilikçi projelerin ortalama gerçekleştirme süresi, belirli bir süre için patent sayısı, yeniliğin getirisi, satışların toplam yenilik harcamalarına oranı ve projenin katkısının toplam maliyetine oranı. Bir diğer ölçümde ise Mazur ve Inkow (2017: 23) yenilik performansını, işgücü yaratıcılığı ve bilgi paylaşımı üzerine odaklanmış “yeniliğin yeterliliği” ve Ar-Ge girdileri ve yeni ürünler veya patentler gibi çıktılara odaklanan ve teknolojik performansı ifade eden “yeniliğin verimliliği” olmak üzere iki boyutta değerlendirmektedir. NESTA(2009: 27)’ya göre ise yenilik performansı; “bilgiye erişim”, “yenilik yapma” ve “yeniliğin ticarileştirilmesi” boyutları ile ölçülmektedir. NESTA tarafından kullanılan ve yenilik performansını detaylı bir şekilde ölçümleyen “Yenilik Endeksi” ile ilgili daha ayrıntılı açıklamalar araştırma bölümünde yer alacaktır.

3. DEMATEL TABANLI ANALİTİK AĞ SÜRECİ (DANP)

DEMATEL (Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) yöntemi Geneva Battelle Memorial Enstitüsü Bilim ve İnsan İlişkileri Programı’nda 1972-1976 yılları arasında yürütülen proje kapsamında Fontella ve Gabus tarafından karmaşık problemlerin araştırılması ve çözümlenmesi amacıyla geliştirilmiştir (Shieh vd., 2010: 279). Yöntem, karmaşık faktörler arasında nedensel ilişkiler içeren yapısal modellerin oluşturulması ve analiz edilmesi sürecini içermektedir. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) gibi ele alınan problemin bileşenlerinin bağımsız olduğu varsayımına sahip yöntemlerin aksine DEMATEL yöntemi ile problemde yer alan bileşenlerin karşılıklı bağımlılıkları belirlenebilmekte ve nedensellik diyagramları ile gösterilebilmektedir. DEMATEL ile ele alınan kriterler, neden (etkileyen) - sonuç (etkilenen) gruplarına ayrılabilen ve elde edilen sonuçlarla kriterlerin birbirlerini etkileme güçleri ortaya konabilmektedir (Wu, 2008: 830; Shieh vd., 2010: 279; Tzeng vd., 2007: 1030).

Analitik Ağ Süreci (ANP) yöntemi ise, kriterlerin birbirinden bağımsız olduğu temeline dayanan hiyerarşik yapının sınırlayıcılığını ortadan kaldırarak AHP yöntemini genişletmek üzere 1996 yılında Saaty tarafından ortaya konmuştur (Tzeng ve Huang, 2011: 29). ANP yöntemi karar problemindeki bileşenler (kriterler ve alternatifler) arasındaki bağımlılıkları dikkate alarak AHP yönteminin genelleştirilmiş biçimini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ANP karar problemde üst seviyelerdeki bileşenlerin alt seviyelerdekilerden ve aynı seviyedeki bileşenlerin birbirlerinden bağımsız olduğu varsayımı olmaksızın karar problemlerinin ele alınabilmesine olanak sağlayan bir yapı ortaya koymaktadır. ANP yöntemi hiyerarşideki gibi seviyelerin belirlenmesine ihtiyaç duyulmayan ağ yapısını kullanmakta ve etki kavramı ANP’nin temelini oluşturmaktadır. Pek çok karar problemi birbirleriyle etkileşim ve bağımlılık içinde olan bileşenlerden oluştuğu için hiyerarşik olarak yapılandırılmamaktadır. ANP yöntemi de karar problemlerinin bileşenleri arasındaki bağımlılık ve geribildirim ele alabilen ağ yapısı ile karar vericiler için bu tür karar problemlerinin çözümünde önemli bir karar verme aracı olmaktadır (Saaty, 1999: 1; Saaty, 2008:2).

Çok kriterli karar verme problemlerinde DEMATEL ve ANP yöntemleri birlikte kullanılarak hem problemde yer alan kriterlerin birbirleriyle ilişkileri ve birbirlerini etkileme düzeyleri ortaya konabilmekte hem de kriterlerin önem düzeylerini gösteren ağırlıklar hesaplanabilmektedir.

DEMATEL ile cevaplayıcıların görüşlerinden yola çıkılarak yapılan hesaplamalar doğrultusunda kriterler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinin ardından ANP yöntemiyle ağırlıkların hesaplanabilmesi için cevaplayıcıların ikili karşılaştırma yapımları durumunda iki farklı ölçeğin kullanılması gerekmektedir. Literatürde bu şekilde DEMATEL ve ardından ANP yönteminden faydalanılan farklı uygulama alanlarında çalışmalar (Chen vd., 2012: 1355-1373; Lin vd., 2012: 1-14) da bulunmaktadır.

AHP’deki hiyerarşik yapının sınırlayıcı özelliklerini ortadan kaldırmasına ve kriterler arasındaki ilişkileri ağ yapısı ile ele almasına karşın, ANP yönteminde ikili karşılaştırmalara ilişkin ölçeğin doldurulması cevaplayıcılar açısından oldukça zor olabilmektedir. Kriterlerin ağırlıklarının hesaplanmasında ANP kullanıldığında faktörlerin birbirlerine bağımlılıkları ikili karşılaştırmalarda birbirinin tersi ($1/a_{ij}$) olarak değerlendirilmektedir. DEMATEL yönteminin değerlendirme skalasında ise ikili karşılaştırmalarda değerler birbirinin tersi olmamaktadır. Ayrıca ANP’de sütun toplamıyla normalizasyon yapıldığı için kriter kümelerinin (ana kriterlerin) eşit ağırlıklı olduğu varsayımıyla ağırlıklandırılmış süpermatris hesaplanmaktadır. Bu eksikliklerin ortadan kaldırılması amacıyla ortaya konan DEMATEL tabanlı ANP (DANP) yönteminden faydalandığında ise cevaplayıcılara DEMATEL ve ANP için ayrı ayrı değerlendirmeler yaptırılmamakta ve sadece tek bir matris kullanılmaktadır (Vujanović vd., 2012: 10557; Kuo vd., 2015: 1662, 1668; Liou, 2015: 355). Diğer bir ifadeyle kriterler arasındaki ilişkilerin ortaya konması ve ağırlıkların belirlenmesinde DANP yöntemi

kullanıldığında veri toplanan cevaplayıcılar kriterlere ilişkin ikili karşılaştırmalarını sadece DEMATEL yönteminin 0-4 değerlendirme skalası ile yapmaktadır. DEMATEL yönteminin aşamaları gerçekleştirildikten ve kriterler arası ilişkiler ile birbirlerini etkileme düzeyleri ortaya konduktan sonra ANP yöntemine geçilmekte ve DEMATEL ile bulunan toplam ilişki matrisinden faydalanılarak ANP'nin ağırlıklandırılmamış başlangıç süpermatris elde edilmekte, ANP yöntemi uygulama adımları ile de kriterlerin ağırlıkları hesaplanmaktadır.

DANP yönteminin uygulama adımları detaylı şekilde aşağıda ele alınmaktadır (Tzeng ve Huang, 2011: 159-163 ve 303-305; Chen ve Tzeng, 2011: 26-29; Liu vd., 2012: 417-419; Wang ve Tzeng, 2012: 5605-5607; Hung vd., 2012: 89-90; Hsu vd., 2013: 2298-2300):

1.Adım: Direkt İlişki (Etki) Matrisinin Oluşturulması: DEMATEL yönteminin 0-4 ikili karşılaştırma skalası (0: Etki Yok, 1: Düşük Etki, 2: Orta Düzeyde Etki, 3: Yüksek Etki ve 4: Çok Yüksek Etki) kullanılarak cevaplayıcının i . kriterin j . kriteri ne düzeyde etkilediğine ilişkin değerlendirmeleri ile direkt ilişki matrisi oluşturulmaktadır. Her cevaplayıcı için oluşturulan direkt ilişki matrislerinin aynı hücrelerinin ortalaması alınarak değerlendirmeler tüm cevaplayıcılar için tek bir direkt ilişki matrisinde birleştirilmekte ve aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{i1} & \cdots & a_{ij} & \cdots & a_{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nj} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

2.Adım: Normalize Edilmiş Direkt İlişki (Etki) Matrisinin Elde Edilmesi: Direkt ilişki matrisindeki satır ve sütun toplamalarının kullanıldığı Eşitlik (2) yardımıyla, köşegen değerleri 0 ve diğer değerleri 0 ile 1 arasında olan normalize edilmiş direkt ilişki matrisi hesaplanmaktadır.

$$s = \min \left[\frac{1}{\max_i \sum_{j=1}^n |a_{ij}|}, \frac{1}{\max_j \sum_{i=1}^n |a_{ij}|} \right] \text{ olmak üzere } D = s \times A \quad (2)$$

3.Adım: Toplam İlişki (Etki) Matrisinin Hesaplanması: Normalize edilmiş direkt ilişki matrisi ve $n \times n$ boyutunda birim matris (I) kullanılarak toplam ilişki matrisi $T = [t_{ij}]_{n \times n}$ ($i, j = 1, 2, \dots, n$) de aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$T = D + D^2 + \dots + D^\infty = D(I - D)^{-1} \quad (3)$$

Toplam ilişki matrisinin satır ve sütun toplamalarından oluşan r ve c vektörleri Eşitlik (4) ve (5) ile bulunarak kriterlerin birbirlerini etkileme düzeyleri de belirlenebilmektedir. r_i değeri i . kriterin diğer kriterler üzerindeki toplam etkisini, c_j değeri de diğer kriterlerin j . kriter üzerindeki toplam etkisini göstermektedir. Buna ek olarak $i=j$ için her kriterin satır sütun toplamaları toplanarak bulunan $(r_i + c_i)$ değerleri, kriterin etkileme ve etkilenme derecesinin toplamından oluştuğu için, i . kriterin karar problemindeki önem derecesini ortaya koymaktadır. Ayrıca yine $i=j$ için her kriterin satır toplamından sütun toplamı çıkarılarak bulunan $(r_i - c_i)$ değerleri ise i . kriterin karar problemindeki net etkisini göstermektedir. Bu değerlerden yola çıkarak kriterin neden (etkileyen) veya sonuç (etkilenen) kriteri olduğu da belirlenebilmektedir. $(r_i - c_i)$ değeri pozitif ise kriterin diğer kriterleri etkileyen, negatif ise de diğer kriterlerden etkilenen bir kriter olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

$$r = [r_i]_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1} \quad (4)$$

$$c = [c_j]_{n \times 1} = [c_j]'_{1 \times n} = \left[\sum_{i=1}^n t_{ij} \right]'_{1 \times n} \quad (5)$$

$(r_i + c_i)$ ve $(r_i - c_i)$ değerleri sırasıyla dikey ve yatay eksenlere yerleştirilerek kriterler arasındaki etkileşim ve ilişkileri ortaya koyan etki-ilişki diyagramı çizilebilmektedir.

DANP yönteminin ilk 3 adımı DEMATEL yönteminin adımları iken sonraki adımlarda ANP'nin ikili karşılaştırmalarını yapmaksızın 3.adımda hesaplanan toplam ilişki matrisinden faydalanılarak başlangıç süpermatris oluşturulmakta ve de ağırlıklandırılmış süpermatris ile limit süpermatris hesaplanmaktadır.

4. Adım: Başlangıç Süpermatrisin Oluşturulması: Önceki adımda elde edilen toplam ilişki matrisi ana kriter grupları (D) dikkate alındığında aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. $T_c = [t_{ij}]_{n \times n}$ matrisindeki her bir alt matris bir ana kriter grubu veya kümesi içindeki kriterlerin diğer bir gruptaki kriterlerle etkileşimini göstermektedir. Örneğin T_c^{12} matrisindeki değerler D_1 olarak gösterilen 1. ana kriter grubundaki kriterlerin D_2 grubunda yer alan kriterler üzerindeki etkisini göstermektedir.

$$T_c = \begin{matrix} & \begin{matrix} D_1 & & D_j & & D_n \\ c_{11} \dots c_{1m_1} & & c_{j1} \dots c_{jm_j} & & c_{n1} \dots c_{nm_n} \end{matrix} \\ \begin{matrix} D_1 \\ \vdots \\ D_i \\ \vdots \\ D_n \end{matrix} & \begin{matrix} c_{11} \\ c_{12} \\ \vdots \\ c_{1m_1} \\ \vdots \\ c_{i1} \\ c_{i2} \\ \vdots \\ c_{im_i} \\ \vdots \\ c_{n1} \\ c_{n2} \\ \vdots \\ c_{nm_n} \end{matrix} & \begin{bmatrix} T_c^{11} & \dots & T_c^{1j} & \dots & T_c^{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ T_c^{i1} & \dots & T_c^{ij} & \dots & T_c^{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ T_c^{n1} & \dots & T_c^{nj} & \dots & T_c^{nn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (6)$$

Yukarıda verilen toplam ilişki matrisi, her bir ana kriter grubu dikkate alınarak ilgili kümenin satır toplamlarıyla normalize edilmekte ve elde edilen normalize matrisin (T_c^α) transpozesi alınarak ise ANP yönteminin başlangıç süpermatrisine (W) ulaşılmaktadır. Hesaplama işlemleri Eşitlik (7)-(10)'da gösterilmektedir:

$$T_c^\alpha = \begin{matrix} & \begin{matrix} D_1 & & D_j & & D_n \\ c_{11} \dots c_{1m_1} & & c_{j1} \dots c_{jm_j} & & c_{n1} \dots c_{nm_n} \end{matrix} \\ \begin{matrix} D_1 \\ \vdots \\ D_i \\ \vdots \\ D_n \end{matrix} & \begin{matrix} c_{11} \\ c_{12} \\ \vdots \\ c_{1m_1} \\ \vdots \\ c_{i1} \\ c_{i2} \\ \vdots \\ c_{im_i} \\ \vdots \\ c_{n1} \\ c_{n2} \\ \vdots \\ c_{nm_n} \end{matrix} & \begin{bmatrix} T_c^{\alpha 11} & \dots & T_c^{\alpha 1j} & \dots & T_c^{\alpha 1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ T_c^{\alpha i1} & \dots & T_c^{\alpha ij} & \dots & T_c^{\alpha in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ T_c^{\alpha n1} & \dots & T_c^{\alpha nj} & \dots & T_c^{\alpha nn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (7)$$

$$d_i^{11} = \sum_{j=1}^{m_1} t_{c^{ij}}^{11}, i=1,2,\dots,m_1. \quad (8)$$

$$T_c^{\alpha 11} = \begin{bmatrix} t_{c^{11}}^{11} / d_1^{11} & \dots & t_{c^{1j}}^{11} / d_1^{11} & \dots & t_{c^{1m_1}}^{11} / d_1^{11} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_{c^{j1}}^{11} / d_j^{11} & \dots & t_{c^{jj}}^{11} / d_j^{11} & \dots & t_{c^{jm_1}}^{11} / d_j^{11} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_{c^{m_1 1}}^{11} / d_{m_1}^{11} & \dots & t_{c^{m_1 j}}^{11} / d_{m_1}^{11} & \dots & t_{c^{m_1 m_1}}^{11} / d_{m_1}^{11} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} t_{c^{11}}^{\alpha 11} & \dots & t_{c^{1j}}^{\alpha 11} & \dots & t_{c^{1m_1}}^{\alpha 11} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_{c^{j1}}^{\alpha 11} & \dots & t_{c^{jj}}^{\alpha 11} & \dots & t_{c^{jm_1}}^{\alpha 11} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_{c^{m_1 1}}^{\alpha 11} & \dots & t_{c^{m_1 j}}^{\alpha 11} & \dots & t_{c^{m_1 m_1}}^{\alpha 11} \end{bmatrix} \quad (9)$$

$$W = (T_c^\alpha)' = \begin{matrix} & \begin{matrix} D_1 & \dots & D_i & \dots & D_n \\ c_{11} \dots c_{1m_1} & \dots & c_{i1} \dots c_{im_i} & \dots & c_{n1} \dots c_{nm_n} \end{matrix} \\ \begin{matrix} c_{11} \\ c_{12} \\ \vdots \\ c_{1m_1} \\ \vdots \\ c_{j1} \\ c_{j2} \\ \vdots \\ c_{jm_j} \\ \vdots \\ c_{n1} \\ c_{n2} \\ \vdots \\ c_{nm_n} \end{matrix} & \begin{bmatrix} W^{11} & \dots & W^{i1} & \dots & W^{n1} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ W^{1j} & \dots & W^{ij} & \dots & W^{nj} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ W^{1n} & \dots & W^{in} & \dots & W^{nn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (10)$$

5. Adım: Ağırlıklandırılmış Süpermatrisin Hesaplanması: Ağırlıklandırılmış süpermatrisin hesaplanması için öncelikle, ana kriterler arasındaki etkileşimi gösteren ve Eşitlik (11)'de verilmiş olan toplam ilişki matrisi (T_D) elde edilmektedir.

$$T_D = \begin{bmatrix} t_D^{11} & \dots & t_D^{1j} & \dots & t_D^{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{i1} & \dots & t_D^{ij} & \dots & t_D^{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{n1} & \dots & t_D^{nj} & \dots & t_D^{nn} \end{bmatrix} \quad (11)$$

Literatürde ana kriterler için toplam ilişki matrisinin, kriterlere ilişkin T_c toplam ilişki matrisinin ilgili değerlerinin ortalaması alınarak oluşturulduğu çalışmalar da yer almaktadır (Liou, 2015: 355; Özveri vd., 2015: 146). Çalışmada ana kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi için de kriterlerde olduğu gibi uzmanların ana kriterleri karşılaştırmasıyla elde edilen verilerle DEMATEL adımları gerçekleştirilerek T_D matrisi hesaplanmıştır. Bu doğrultuda hem kriterler hem de ana kriterler için uzman görüşlerinin kullanılması amaçlanmıştır.

T_D matrisinin, satır toplamları (Eşitlik 12) kullanılarak normalize edilmesi sonucunda ana kriterlere ilişkin Eşitlik (13)'de gösterilen T_D^α matrisine ulaşılmaktadır.

$$d_i = \sum_{j=1}^n t_D^{ij}, \quad i=1,2,\dots,n. \quad (12)$$

$$T_D^\alpha = \begin{bmatrix} t_D^{11} / d_1 & \dots & t_D^{1j} / d_1 & \dots & t_D^{1n} / d_1 \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{i1} / d_2 & \dots & t_D^{ij} / d_2 & \dots & t_D^{in} / d_2 \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{n1} / d_n & \dots & t_D^{nj} / d_n & \dots & t_D^{nn} / d_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} t_D^{\alpha 11} & \dots & t_D^{\alpha 1j} & \dots & t_D^{\alpha 1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{\alpha i1} & \dots & t_D^{\alpha ij} & \dots & t_D^{\alpha in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{\alpha n1} & \dots & t_D^{\alpha nj} & \dots & t_D^{\alpha nn} \end{bmatrix} \quad (13)$$

Ana kriterlere ilişkin T_D^α matrisinin ilgili hücreleriyle önceki aşamada elde edilmiş olan başlangıç süpermatrisin (W) ilgili hücreleri çarpılarak ağırlıklandırılmış süpermatris (W^α) aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$W^\alpha = T_D^\alpha W = \begin{bmatrix} t_D^{\alpha 11} \times W^{11} & \dots & t_D^{\alpha i1} \times W^{i1} & \dots & t_D^{\alpha n1} \times W^{n1} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{\alpha 1j} \times W^{1j} & \dots & t_D^{\alpha ij} \times W^{ij} & \dots & t_D^{\alpha nj} \times W^{nj} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{\alpha 1n} \times W^{1n} & \dots & t_D^{\alpha in} \times W^{in} & \dots & t_D^{\alpha nn} \times W^{nn} \end{bmatrix} \quad (14)$$

6. Adım: Limit Süpermatrisin Elde Edilmesi: Ağırlıklandırılmış süpermatrisin, tüm satırları aynı olan bir matrise ulaşılan dek çok sayıda kuvveti (z) alındığında ($\lim_{z \rightarrow \infty} (W^{\alpha})^z$) limit süpermatris elde edilmekte ve kriterlere ilişkin DANP ağırlıkları bulunmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde DANP yönteminin hisse senedi yatırım kararları, tedarikçi seçimi, araç bakım faaliyetlerinin planlanması, online alışverişlerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, proje yönetimi gibi pek çok alanda uygulandığı görülmektedir. Lee vd. (2011: 8375-8383) çalışmalarında 3 ana kriter grubunda olmak üzere toplam 9 kriteri ele alarak hisse senedi yatırım kararında hangi kriterlerin daha önemli olduğunu belirlemiştir. Hsu vd. (2012: 95-111) ise plastik geri dönüşümlü malzemeler için tedarikçi seçim kararında 6 ana kriter içinde toplam 17 alt kriter ele alarak tedarikçi seçim kriterlerinin ağırlıklarını DANP yöntemiyle belirlemiş ve 3 tedarikçinin sıralamasını yapmak üzere de VIKOR yönteminden faydalanmıştır. Vujanović vd. (2012: 10552-10563) akademisyen ve sektör uzmanlarının değerlendirmeleriyle araç filosu bakım faaliyetlerinin başarılı şekilde yönetilmesindeki kriterlerin ağırlıklarını hesaplamada DANP yöntemini kullanmıştır. Chiu vd. (2013: 48-61) de Taiwan'da online alışverişte etkili olan başarı faktörlerini ağırlıklandırmada DANP yöntemini ve 3 alışveriş sitesi alternatifinin sıralamasında da VIKOR yöntemini uygulamıştır. Shen vd. (2014: 86-97) çalışmalarında başarılı işletmelerin hisselerini alma kararında etkili olan ve finansal verilerden oluşan 3 ana kriter içindeki toplam 8 kriterin ağırlıklarını DANP ile hesaplayarak Taiwan'da yarı iletken malzeme endüstrisindeki 5 işletmenin hisseleri için sıralamayı da VIKOR yöntemiyle yapmışlardır. Kuo vd. (2015: 1661-1689) de elektronik ve bilgi işlem sektöründen bir işletmenin yeşil tedarikçi seçim kararında etkili olan 2 kriter grubundaki 17 kriterin ağırlığını DANP ile belirlemiş ve 5 tedarikçinin performans sıralamasını da VIKOR yöntemiyle gerçekleştirmiştir. Gök ve Perçin (2016: 131-144) çalışmalarında online alışveriş sitelerinin hizmet kalitesini etkileyen 4 ana kriter içindeki toplam 22 faktörün ağırlıklarını DANP ile hesaplayarak dört alternatif arasından en iyi alışveriş sitesini belirlemek için de VIKOR yöntemini kullanmıştır. Lin vd. (2016: 1033-1040) çalışmalarında bulut CRM projeleri için 18 uzmanın değerlendirmesiyle proje riski, proje yönetimi ve örgütsel performans ana kriter grupları içinde yer alan toplam 14 kriterin ağırlığını belirlemek üzere DANP yönteminden faydalanmıştır. Jafari-Moghadam vd. (2017: 233-250) ise İran'da yaptıkları uygulamada; akademisyenler, politika belirleyiciler, alandaki uzmanlar ve girişimcilerden elde ettikleri veriler doğrultusunda ulusal düzeyde turizmde girişimcilik politikalarının belirlenmesinde etkili olan 3 ana kriterdeki toplam 20 kriterin ağırlıklarını hesaplamak için DANP yöntemini kullanmıştır.

4. DANP YÖNTEMİ İLE GİRİŞİMLERİN YENİLİK PERFORMANS GÖSTERGELERİNİN ÖNEM DERECESİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

Yapılan çalışmalar incelendiğinde AHP, ANP vb. çeşitli yöntemler kullanılarak yenilik performansını etkileyen faktörlerin önceliklerinin belirlendiği görülmektedir. Talebi vd. (2012: 10775-10785) çalışmalarında İran'da KOBİ'lerdeki yeniliği etkileyen 5 ana kriter grubunda yer alan toplam 24 kriterin önceliklendirilmesinde ANP yönteminden faydalanmıştır. Lu vd. (2013: 297-316) Tayvan elektronik endüstrisinde yaptıkları uygulama ile işletmelerin yeşil yenilik performanslarını etkileyen faktörlerin (pazar, girişim, öğrenme, kaynak ve çevresel odaklılık ana kriter grupları içinde yer alan toplam 15 kriterin) önceliklerini belirlemek için bulanık DANP yöntemini kullanmıştır. Ertuğ ve Bülbül (2015: 149-160) süt ve süt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yenilik performansını etkileyen faktörlerin (çevresel faktörler-iç faktörler-işletme stratejik yetenekleri-üretim, pazarlama ve Ar-Ge ana kriterleri altında yer alan toplam 17 alt kriterin) önceliklerini AHP yöntemiyle belirlemiş ve sektörden 4 işletmeyi Gri İlişkisel Analiz yöntemiyle yenilik performanslarına göre sıralamıştır. Costa ve Ramoz (2015: 15-34) Portekiz'de yer alan bir KOBİ'de yaptıkları uygulamada ürün yeniliği performansında kritik rol oynayan entelektüel sermaye öğelerinin (insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişkisel sermaye ve de bunların alt kriterlerinden oluşan) önceliklerinin belirlenmesi için AHP yöntemini kullanmıştır. İncelenen bu çalışmalarda işletmelerin yenilik performanslarını etkileyen faktörlerin önceliklerinin belirlenmesinin amaçlandığı görülmüştür. Öte yandan yapılan bu çalışmanın temel amacı yenilik performansını ölçen göstergelerin önceliklerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar incelendiğinde AHP, ANP, DANP gibi çok kriterli karar verme yöntemleriyle yenilik performansı göstergelerinin önceliklerinin belirlendiği üç çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlardan ikisi sadece teknolojik yenilik odaklı çalışmalardır. Kuan ve Chen (2014: 491-502) çalışmalarında işletmelerin teknolojik yenilik yeteneklerini belirleyen 5 grup altında ele alınan toplam 17 göstergenin birbiriyle ilişkisini ve ağırlıklarını DANP yöntemiyle elde etmiştir. Ravari vd. (2016: 825-847) yaptıkları çalışmada petrol endüstrisindeki uzman görüşleri doğrultusunda elde ettikleri verilerle araştırma ve teknoloji şirketlerinin teknolojik yenilik

yeteneklerini ölçen 6 ana kriter kümesi içinde yer alan toplam 18 alt kriterin önceliklerini belirlemek amacıyla bulanık DANP yöntemini kullanmıştır. Kim (2014: 1-7) ise çalışmada sadece teknolojik yeniliğe odaklanmamıştır; çalışmada girdilerle ilişkili, süreçle ilişkili ve çıktılarla ilişkili ana kriterler altında yer alan toplam 15 yenilik performansı göstergesini önceliklendirmede AHP yönteminden faydalanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

İşletmelerin, genel performansı aracılığıyla yapılan yeniliklerin katkısını ölçmek oldukça zordur. Uzun yıllar, yeniliklerin işletmelere olan katkılarının değerlendirilmesinde finansal olmayan nitel ölçümlerin kullanılması yeterli görülmüştür. Yaratıcılık ve risk alma gibi maddi olmayan göstergeler kadar mali göstergeler de yeni nesil yenilik performansı ölçüm yaklaşımlarında kullanılmaktadır (Stankovic, 2011: 340; DETECON, 2013: 5). Bununla birlikte yenilikçilik faaliyetlerine ilişkin maliyetlerin giderek artması yatırım kararlarının daha fazla dikkat gerektirmesine neden olmuş ve ölçülebilen göstergelerin daha başarılı yönetilebileceği düşüncesi önem kazanmıştır (Stankovic, 2011: 340). Yeni ürünlerin sayısı, pazar payındaki değişiklikler, satıştaki büyüme ve yeni ürünlerin satışından elde edilen kar büyümesi gibi göstergeler yenilik performansı ölçümlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Chobotova ve Rylkova, 2014: 2079). Sonuçların sayısal ölçümlerle gösterilmesi, mali önlemler ile bağlantı kurularak yeniliğin işletmeye gerçek katkısının gösterilmesini sağlamaktadır (Stankovic, 2011: 340).

Araştırmanın temel amacı işletmelerin yenilik performansına ilişkin göstergelerin birbiriyle ilişkilerinin ve önem derecelerinin diğer bir ifadeyle göstergelerin yenilik performansındaki ağırlıklarının DEMATEL Tabanlı Analitik Ağ Süreci (DANP) yöntemiyle belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kullanılan yenilik performansı göstergeleri ve göstergelere ilişkin açıklamalar Tablo 2’de yer almaktadır. Literatürde yer alan yenilik performansı ölçüm araçları, sahip olması gereken kapsam dahilinde incelenmiş ve NESTA (2009) tarafından geliştirilen “Yenilik Endeksi”, mali ve maddi olmayan göstergeleri içermesi sebebiyle kapsamlı bir yenilik performansı ölçüm aracı olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle işletmelerin yenilik performansı göstergelerinin önceliklerinin belirlenmesi amaçlanan araştırma kapsamında NESTA yenilik ve araştırma şirketine ait “Yenilik Endeksi” kullanılmıştır. Farklı sektörlerdeki işletmelerin yenilik performanslarını ölçümleyerek sektörler arası karşılaştırma yapmak amacıyla NESTA tarafından geliştirilen ve uygulanan “Yenilik Endeksine” göre yenilik performansı; Bilgiye Erişim, Yenilik Yapma ve Yeniliğin Ticarileştirilmesi boyutları ile ölçülmektedir. Bilgiye Erişim boyutu 5, Yenilik Yapma boyutu 6 ve Yeniliğin Ticarileştirilmesi boyutu ise 5 göstergeden oluşmaktadır.

Tablo 17. Yenilik Performansı Göstergeleri

Gösterge Grupları	Performans Göstergeleri	Açıklama
Bilgiye Erişim	A1-Dış Kaynaklı Fikirlerin Oranı	İşletme dışındaki kaynaklar tarafından geliştirilmiş olan yeni mal/hizmet fikirlerinin oranı
	A2-Ar-Ge Yoğunluğu	Ar-Ge harcamalarının satışlara oranı
	A3-Tasarım Yoğunluğu	Tasarım harcamalarının satışlara oranı
	A4-Bilgiye Erişimde Çok İşlevlilik	İşletme içinde farklı uzmanlık alanlarındaki çalışan ve yöneticilerin bilgiye erişme sürecine dahil olabilme yoğunluğu
	A5-Dışsal Bilgi Kaynaklarına Erişim	Dış paydaşlardan (müşteri ve tedarikçi gibi dışsal bilgi kaynakları) gelen bilgilere erişme yoğunluğu
Yenilik Yapma	B1-Süreç Yeniliği Yoğunluğu	Üretim, pazarlama ve yönetim gibi alanlarda süreç yeniliği harcamalarının satışlara oranı
	B2-Yeni Ürün Satışları Yüzdesi	Yeni veya geliştirilmiş mal/hizmet satışlarının toplam satışlara oranı
	B3-Yenilik Aktivitelerinin Çeşitliliği	İşletme tarafından yürütülen yenilik türlerinin (ürün, süreç, örgütsel, pazarlama yeniliği vb.) çeşitliliği
	B4-Yenilik Yapmada Çok İşlevlilik	İşletme içinde farklı uzmanlık alanlarındaki çalışan ve yöneticilerin yenilik sürecine dahil olabilme yoğunluğu
	B5-Yenilik Yapmada Takım Çalışmasının Varlığı	Yenilik yapma sürecinde işletmenin takım çalışmasına olanak tanıma düzeyi
	B6-Dışsal Bilgi Kaynakları ile Yenilik Yapma	Dış paydaşlardan (müşteri ve tedarikçi gibi dışsal bilgi kaynakları) gelen bilgilerle yenilik yapma yoğunluğu

Yeniliğin Ticarileştirilmesi	C1-Müşteri İlişkileri Yöntemlerinin Çeşitliliği	İşletmelerin müşterilerle etkileşim için farklı yöntemleri kullanma yoğunluğu
	C2-Markalaşma ve Pazarlama Yoğunluğu	Markalaşma ve pazarlama harcamalarının satışlara oranı
	C3-Yeniliğin Ticarileştirilmesinde Çok İşlevlilik	İşletme içinde farklı uzmanlık alanlarındaki çalışan ve yöneticilerin yeniliğin ticarileştirilmesi sürecine dahil olabilme yoğunluğu
	C4-Dışsal Bilgi Kaynakları ile Yeniliğin Ticarileştirilmesi	Dış paydaşlardan (müşteri ve tedarikçi gibi dışsal bilgi kaynakları) gelen bilgilerle yeniliğin ticarileştirilme yoğunluğu
	C-5Fikri Mülkiyetin Korunması	Fikri mülkiyet haklarının korunmasında çeşitli yasal düzenlemelerin (patent vb.) kullanılması

Kaynak: NESTA, 2009: 26-27; Gamal, 2011: 21.

DANP yöntemiyle Tablo 2’de verilen performans göstergeleri ve grupları arasındaki ilişkilerin belirlenerek bu yenilik göstergelerinin önem derecelerinin hesaplanması için gerekli veriler, farklı sektörlerden teknoloji ve yenilik uzmanları tarafından 0-4 etki skalasında yapılan değerlendirmeler sonucunda toplanmıştır.

4.2. Analiz ve Bulgular

DANP yönteminin ilk adımında, Tablo 2’de yer alan performans göstergelerine (alt kriterlere) ilişkin 10 uzman tarafından 0-4 etki ölçeğine göre yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda elde edilen direkt ilişki matrislerinin aynı hücrelerinin ortalaması alınarak Tablo 3’de gösterilen direkt ilişki matrisi (A) oluşturulmuştur.

DANP’nin sonraki iki adımında direkt ilişki matrisi Eşitlik (2) yardımıyla normalize edilerek normalize edilmiş direkt ilişki matrisi (D) ve ardından da D matrisi ile birim matris kullanılarak Eşitlik (3) ile Tablo 4’de gösterilen toplam ilişki matrisi (T) hesaplanmıştır. Toplam ilişki matrisinin satır ve sütun toplamları (Eşitlik 4 ve 5) kullanılarak her alt kriter için hesaplanmış olan $(r_i + c_i)$ ve $(r_i - c_i)$ değerleri de tabloda gösterilmektedir. Hesaplanan $(r_i + c_i)$ değerleri dikkate alındığında A2: Ar-Ge Yoğunluğu alt kriterinin en yüksek $(r_i + c_i = 23,401)$ değeri ile diğer kriterlerle en yüksek düzeyde ilişki içinde olan kriter olduğu belirlenmiştir. $(r_i + c_i)$ değeri en düşük (20,456) olan C1: Müşteri İlişkileri Yöntemlerinin Çeşitliliği alt kriterinin ise etkileme ve etkilenme derecesinin toplamı açısından en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Hesaplanmış olan $(r_i - c_i)$ değerleri doğrultusunda ise $(r_i - c_i)$ değeri pozitif olan A4, B5, B6, B2, C2, C5, B1 ve A3 alt kriterlerinin diğer alt kriterleri etkileyen performans göstergeleri olduğu; öte yandan $(r_i - c_i)$ değeri negatif olan alt kriterlerin (C4, A1, A5, C1, C3, B4, A2, B3) ise diğer alt kriterlerden etkilenen performans göstergeleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Toplam ilişki matrisi elde edildikten sonraki 4.adımda bu matrisin her bir ana kriter (küme) dikkate alınarak (8) ve (9) nolu eşitlikler yardımıyla normalize edilmesi ve normalize edilen matrisin transpozisinin (Eşitlik 10) alınması sonucunda başlangıç süpermatrise ulaşılmaktadır. Hesaplanan başlangıç süpermatris (W) Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Alt Kriterler için Direkt İlişki Matrisi

A	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	C5
A1	0	2,70	2,40	2,50	2,90	2,60	2,60	2,70	2,70	2,00	2,90	3,00	2,90	2,60	3,70	2,30
A2	3,40	0	2,70	2,50	3,00	2,80	2,90	3,00	3,30	2,80	2,30	2,70	2,80	2,80	2,90	3,10
A3	3,10	2,90	0	3,10	3,00	2,50	2,90	3,10	2,80	3,00	1,80	2,40	2,60	3,20	3,20	3,30
A4	3,00	3,00	3,30	0	3,30	2,70	2,70	3,10	2,80	2,50	3,10	2,50	2,40	2,80	3,20	2,50
A5	3,20	2,60	3,00	2,50	0	2,30	2,20	2,80	2,60	2,00	3,00	2,30	2,50	2,40	2,90	2,00
B1	2,90	3,10	3,00	2,70	2,40	0	1,80	2,40	2,50	3,00	2,70	2,30	2,10	2,10	2,80	2,30
B2	2,60	2,90	3,00	3,00	2,50	2,00	0	2,60	2,50	2,30	2,20	3,30	2,90	3,00	2,90	2,70
B3	2,60	3,30	2,70	2,70	2,50	2,80	2,90	0	3,00	2,70	2,60	2,60	2,60	2,60	2,70	2,10
B4	2,90	3,10	2,90	2,80	2,50	2,40	2,80	3,00	0	2,60	2,50	2,80	2,20	2,80	2,60	1,90
B5	2,30	3,00	3,00	3,00	2,60	3,20	2,40	3,00	3,10	0	2,30	2,10	2,50	2,90	2,40	2,30
B6	3,30	2,60	2,50	3,10	3,20	2,50	2,30	2,60	2,80	2,10	0	2,50	2,10	2,50	3,10	2,80
C1	2,50	2,20	2,50	2,30	2,50	2,20	2,40	2,70	2,40	2,10	2,20	0	3,10	2,70	2,40	2,00
C2	2,90	2,70	2,90	2,20	2,60	2,60	2,90	2,60	2,60	2,90	2,40	3,00	0	3,30	3,00	2,80
C3	3,00	3,30	2,80	2,60	2,30	2,20	2,70	2,20	2,80	2,80	2,30	2,40	2,80	0	2,40	2,70
C4	3,30	2,60	2,50	1,70	3,00	2,00	2,50	2,10	2,20	2,40	2,80	2,60	3,00	2,60	0	2,70
C5	2,70	3,10	3,10	2,20	2,50	2,40	2,50	2,60	2,60	2,40	2,40	1,80	3,30	2,50	2,80	0

Tablo 4. Alt Kriterler için Toplam İlişki Matrisi

<i>T</i>	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	C5	r_i	r_i+c_i	r_i-c_i
A1	0,691	0,738	0,719	0,670	0,710	0,648	0,670	0,700	0,703	0,642	0,660	0,675	0,695	0,703	0,759	0,648	11,029	22,930	-0,872
A2	0,804	0,721	0,765	0,707	0,750	0,687	0,712	0,744	0,754	0,694	0,683	0,705	0,730	0,746	0,783	0,700	11,687	23,401	-0,027
A3	0,798	0,783	0,707	0,719	0,749	0,681	0,712	0,746	0,743	0,698	0,672	0,698	0,726	0,753	0,789	0,703	11,676	23,169	0,184
A4	0,796	0,784	0,777	0,653	0,756	0,685	0,708	0,746	0,743	0,688	0,699	0,700	0,721	0,745	0,789	0,687	11,677	22,297	1,058
A5	0,727	0,704	0,699	0,641	0,617	0,614	0,632	0,671	0,670	0,614	0,633	0,631	0,656	0,668	0,711	0,613	10,500	21,647	-0,646
B1	0,718	0,711	0,697	0,643	0,666	0,562	0,621	0,661	0,666	0,632	0,624	0,628	0,645	0,659	0,705	0,617	10,455	20,650	0,260
B2	0,748	0,743	0,732	0,681	0,702	0,636	0,614	0,698	0,699	0,649	0,645	0,681	0,695	0,712	0,743	0,657	11,034	21,601	0,467
B3	0,748	0,751	0,726	0,676	0,702	0,653	0,677	0,643	0,710	0,658	0,654	0,668	0,689	0,704	0,739	0,645	11,043	22,096	-0,011
B4	0,745	0,738	0,721	0,669	0,693	0,637	0,666	0,698	0,637	0,647	0,644	0,663	0,672	0,699	0,728	0,632	10,890	21,999	-0,219
B5	0,738	0,742	0,729	0,678	0,700	0,658	0,663	0,703	0,709	0,596	0,644	0,653	0,683	0,706	0,729	0,645	10,976	21,283	0,669
B6	0,755	0,729	0,715	0,676	0,709	0,640	0,657	0,692	0,699	0,638	0,592	0,658	0,672	0,694	0,740	0,652	10,918	21,202	0,634
C1	0,677	0,661	0,656	0,606	0,638	0,582	0,606	0,637	0,634	0,586	0,586	0,551	0,637	0,642	0,666	0,583	9,945	20,456	-0,566
C2	0,768	0,753	0,744	0,678	0,717	0,661	0,689	0,712	0,715	0,674	0,662	0,688	0,646	0,732	0,759	0,671	11,270	22,159	0,381
C3	0,739	0,735	0,712	0,658	0,682	0,626	0,658	0,675	0,691	0,645	0,633	0,648	0,678	0,632	0,717	0,643	10,773	21,914	-0,368
C4	0,722	0,697	0,683	0,619	0,674	0,602	0,633	0,651	0,656	0,616	0,623	0,632	0,661	0,666	0,642	0,622	10,398	22,116	-1,321
C5	0,727	0,725	0,712	0,645	0,681	0,625	0,648	0,677	0,681	0,632	0,630	0,631	0,682	0,681	0,719	0,579	10,673	20,971	0,376
c_i	11,901	11,714	11,492	10,620	11,146	10,195	10,567	11,054	11,109	10,307	10,284	10,511	10,889	11,141	11,718	10,297			

Tablo 5. Başlangıç Süpermatris

W	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	C5
A1	0,196	0,215	0,212	0,211	0,215	0,209	0,207	0,208	0,209	0,206	0,211	0,209	0,210	0,210	0,213	0,208
A2	0,209	0,192	0,208	0,208	0,208	0,207	0,206	0,208	0,207	0,207	0,203	0,204	0,206	0,208	0,205	0,208
A3	0,204	0,204	0,188	0,206	0,206	0,203	0,203	0,202	0,202	0,203	0,199	0,203	0,203	0,202	0,201	0,204
A4	0,190	0,189	0,191	0,173	0,189	0,187	0,189	0,188	0,188	0,189	0,189	0,187	0,185	0,187	0,182	0,185
A5	0,201	0,200	0,200	0,201	0,182	0,194	0,195	0,195	0,194	0,195	0,198	0,197	0,196	0,193	0,199	0,195
B1	0,161	0,161	0,160	0,160	0,160	0,149	0,161	0,163	0,162	0,166	0,163	0,160	0,161	0,159	0,159	0,161
B2	0,167	0,167	0,167	0,166	0,165	0,165	0,156	0,169	0,170	0,167	0,168	0,167	0,168	0,167	0,167	0,167
B3	0,174	0,174	0,175	0,175	0,175	0,175	0,177	0,161	0,178	0,177	0,177	0,175	0,173	0,172	0,172	0,174
B4	0,175	0,176	0,175	0,174	0,175	0,177	0,177	0,178	0,162	0,178	0,178	0,175	0,174	0,176	0,174	0,175
B5	0,160	0,162	0,164	0,161	0,160	0,168	0,165	0,165	0,165	0,150	0,163	0,161	0,164	0,164	0,163	0,162
B6	0,164	0,160	0,158	0,164	0,165	0,166	0,164	0,164	0,164	0,162	0,151	0,162	0,161	0,161	0,165	0,162
C1	0,194	0,192	0,190	0,192	0,193	0,193	0,195	0,194	0,195	0,191	0,193	0,179	0,197	0,195	0,196	0,192
C2	0,200	0,199	0,198	0,198	0,200	0,198	0,199	0,200	0,198	0,200	0,197	0,207	0,185	0,204	0,205	0,207
C3	0,202	0,204	0,205	0,205	0,204	0,203	0,204	0,204	0,206	0,207	0,203	0,209	0,209	0,191	0,207	0,207
C4	0,218	0,214	0,215	0,217	0,217	0,217	0,213	0,215	0,214	0,213	0,217	0,216	0,217	0,216	0,199	0,218
C5	0,186	0,191	0,192	0,189	0,187	0,190	0,188	0,187	0,186	0,189	0,191	0,189	0,192	0,194	0,193	0,176

DANP yönteminin sonraki adımındaki ağırlıklandırılmış süpermatrisin hesaplanması için ise ana kriterlere ilişkin toplam etki matrisinin normalize edilmiş biçimi olan T_D^α matrisi ile Tablo 5’de yer alan başlangıç süpermatrisin ilgili değerleri çarpılmaktadır. Bu hesaplama için de öncelikle uzmanların ana kriterlere ilişkin değerlendirmeleri ile ana kriterler için direkt ilişki matrisi oluşturulmuştur. Tablo 6’da yer alan bu matristen DEMATEL adımları gerçekleştirilerek normalize edilmiş direkt ilişki matrisi ve de toplam ilişki matrisi hesaplanmıştır. Ana kriterler için hesaplanmış olan toplam ilişki matrisi Tablo 7’de gösterilmektedir. Tablonun son iki sütununda hesaplanan $(r_i + c_i)$ ve $(r_i - c_i)$ değerleri de gösterilmektedir. Buna göre ana kriterlerden C: Yeniliğin Ticarileştirilmesinin en yüksek $(r_i + c_i) = 187,042$ değeri ile diğer ana kriterlerle en yüksek ilişki içinde olan ana kriter olduğu diğer ana kriterlerin ise aynı $(r_i + c_i) = 185,011$ değeri ile C grubundan daha düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. $(r_i - c_i)$ değeri negatif olan A: Bilgiye Erişim ana kriterinin diğer ana kriterlerden etkilenen, $(r_i - c_i)$ değeri pozitif olan B: Yenilik Yapma ana kriterinin diğer ana kriterleri etkileyen ve $(r_i - c_i)$ değeri 0 olan C: Yeniliğin Ticarileştirilmesi ana kriterinin de net etkisi 0 olan bir performans göstergesi grubu olduğu belirlenmektedir.

Tablo 6. Ana Kriterler için Direkt İlişki Matrisi

	A-Bilgiye Erişim	B- Yenilik Yapma	C- Yeniliğin Ticarileştirilmesi
A-Bilgiye Erişim	0	2,90	3,20
B-Yenilik Yapma	3,20	0	3,10
C-Yeniliğin Ticarileştirilmesi	3,10	3,20	0

Tablo 7. Ana Kriterler için Toplam İlişki Matrisi

T_D	A-Bilgiye Erişim	B- Yenilik Yapma	C- Yeniliğin Ticarileştirilmesi	r_i	$r_i + c_i$	$r_i - c_i$
A-Bilgiye Erişim	30,500	30,167	30,844	91,511	185,011	-1,989
B- Yenilik Yapma	31,500	30,500	31,500	93,500	185,011	1,989
C-Yeniliğin Ticarileştirilmesi	31,500	30,844	31,177	93,521	187,042	0,000
c_i	93,500	91,511	93,521			

Ana kriterler için T_D toplam ilişki matrisinin Eşitlik (12) ve (13) yardımıyla normalize edilmesi sonucunda ise Tablo 8’de yer alan T_D^α matrisine ulaşılmaktadır.

Tablo 8. Ana Kriterler için Normalize Edilmiş Toplam İlişki Matrisi

T_D^α	A-Bilgiye Erişim	B- Yenilik Yapma	C- Yeniliğin Ticarileştirilmesi
A-Bilgiye Erişim	0,333	0,330	0,337
B- Yenilik Yapma	0,337	0,326	0,337
C-Yeniliğin Ticarileştirilmesi	0,337	0,330	0,333

Başlangıç süpermatris (W) ve T_D^α matrisinin ilgili hücreleri çarpılarak hesaplanmış olan ağırlıklandırılmış süpermatris (W^α) ise Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Ağırlıklandırılmış Süpermatris

W^{α}	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	C5
A1	0,065	0,072	0,071	0,070	0,072	0,070	0,070	0,070	0,070	0,069	0,071	0,070	0,071	0,071	0,072	0,070
A2	0,070	0,064	0,069	0,069	0,069	0,070	0,069	0,070	0,070	0,070	0,069	0,069	0,069	0,070	0,069	0,070
A3	0,068	0,068	0,063	0,069	0,069	0,068	0,068	0,068	0,068	0,068	0,067	0,068	0,068	0,068	0,068	0,069
A4	0,063	0,063	0,064	0,058	0,063	0,063	0,064	0,063	0,063	0,064	0,064	0,063	0,062	0,063	0,061	0,062
A5	0,067	0,067	0,067	0,067	0,061	0,065	0,066	0,066	0,065	0,066	0,067	0,066	0,066	0,065	0,067	0,066
B1	0,053	0,053	0,053	0,053	0,053	0,049	0,053	0,053	0,053	0,054	0,053	0,053	0,053	0,053	0,053	0,053
B2	0,055	0,055	0,055	0,055	0,054	0,054	0,051	0,055	0,055	0,054	0,055	0,055	0,055	0,055	0,055	0,055
B3	0,057	0,057	0,058	0,058	0,058	0,057	0,058	0,052	0,058	0,058	0,058	0,058	0,057	0,057	0,057	0,057
B4	0,058	0,058	0,058	0,057	0,058	0,058	0,058	0,058	0,053	0,058	0,058	0,058	0,057	0,058	0,057	0,058
B5	0,053	0,054	0,054	0,053	0,053	0,055	0,054	0,054	0,054	0,049	0,053	0,053	0,054	0,054	0,054	0,054
B6	0,054	0,053	0,052	0,054	0,054	0,054	0,053	0,053	0,053	0,053	0,049	0,053	0,053	0,053	0,054	0,053
C1	0,065	0,065	0,064	0,065	0,065	0,065	0,066	0,065	0,066	0,064	0,065	0,060	0,066	0,065	0,065	0,064
C2	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,066	0,069	0,062	0,068	0,068	0,069
C3	0,068	0,069	0,069	0,069	0,069	0,068	0,069	0,069	0,069	0,070	0,068	0,070	0,070	0,064	0,069	0,069
C4	0,074	0,072	0,072	0,073	0,073	0,073	0,072	0,072	0,072	0,072	0,073	0,072	0,072	0,072	0,066	0,073
C5	0,063	0,064	0,065	0,064	0,063	0,064	0,063	0,063	0,063	0,064	0,064	0,063	0,064	0,065	0,064	0,059

DANP yöntemiyle işletmelerin performans göstergelerinin önem düzeylerinin belirlenebilmesi için son adımda Tablo 9’da verilen ağırlıklandırılmış süpermatrisin, tüm satırları aynı olan limit süpermatrise ulaşılan dek kuvveti alınmaktadır. Tüm satırların aynı değere sahip olması sebebiyle limit süpermatris matris olarak çalışmaya eklenmemiştir. Limit süpermatristeki alt kriter ağırlıkları Tablo 10’da gösterilen global ağırlıkları oluşturmaktadır. Lokal ağırlıklar ise her bir ana kriter grubu ya da kümesi içinde yer alan alt kriterlerin kendi kümesi içindeki ağırlıklarını ifade etmektedir. Ana kriterlere ilişkin değerlendirmelerden yola çıkarak hesaplanan ana kriterlerin ağırlıkları da tabloda gösterilmektedir.

Tablo 10. Yenilik Performans Göstergelerinin Önem Dereceleri

Ana Kriterler	Ana Kriterlerin Ağırlıkları	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
A-Bilgiye Erişim	0,3357	A1-Dış Kaynaklı Fikirlerin Oranı	0,2092	0,0703
		A2-Ar-Ge Yoğunluğu	0,2060	0,0691
		A3-Tasarım Yoğunluğu	0,2021	0,0678
		A4-Bilgiye Erişimde Çok İşlevlilik	0,1867	0,0627
		A5-Dışsal Bilgi Kaynaklarına Erişim	0,1959	0,0658
B-Yenilik Yapma	0,3286	B1-Süreç Yeniliği Yoğunluğu	0,1605	0,0527
		B2-Yeni Ürün Satışları Yüzdesi	0,1664	0,0547
		B3-Yenilik Aktivitelerinin Çeşitliliği	0,1740	0,0572
		B4- Yenilik Yapmada Çok İşlevlilik	0,1749	0,0574
		B5- Yenilik Yapmada Takım Çalışmasının Varlığı	0,1623	0,0533
		B6-Dışsal Bilgi Kaynakları ile Yenilik Yapma	0,1619	0,0532
C-Yeniliğin Ticarileştirilmesi	0,3358	C1-Müşteri İlişkileri Yöntemlerinin Çeşitliliği	0,1926	0,0647
		C2-Markalaşma ve Pazarlama Yoğunluğu	0,1997	0,0671
		C3-Yeniliğin Ticarileştirilmesinde Çok İşlevlilik	0,2042	0,0686
		C4-Dışsal Bilgi Kaynakları ile Yeniliğin Ticarileştirilmesi	0,2148	0,0721
		C5-Fikri Mülkiyetin Korunması	0,1887	0,0634

Yukarıda yer alan tabloda gösterilen global ağırlık değerleri incelendiğinde, yenilik performans göstergeleri arasında en yüksek önem derecesine sahip kriterlerin dışsal bilgi kaynakları ile yeniliğin ticarileştirilmesi (0,0721), dış kaynaklı fikirlerin oranı (0,0703) ve Ar-Ge yoğunluğu (0,0691) olduğu görülmektedir. Bu performans göstergelerini A: Bilgiye Erişim ve C: Yeniliğin Ticarileştirilmesi ana kriterlerinde yer alan performans göstergeleri izlemektedir. En düşük önem düzeyine sahip performans göstergelerinin ise Yenilik Yapma ana kriter grubunda yer alan kriterler (önem sırasıyla B4, B3, B2, B5, B6 ve B1) olduğu belirlenmiştir. Tüm göstergeler içinde en düşük önem düzeyine sahip alt kriter ise süreç yeniliği yoğunluğudur.

Lokal ağırlıklar dikkate alındığında her ana kriter grubu içinde ilgili göstergelerden en önemli olanlar da belirlenebilmektedir. Bu doğrultuda A: Bilgiye Erişim grubunda yer alan 5 göstergeden en önemli olan 0,2092 lokal ağırlık değeriyle dış kaynaklı fikirlerin oranı; B:Yenilik Yapma grubunda 0,1749 ağırlık değeriyle yenilik yapmada çok işlevlilik ve de C: Yeniliğin Ticarileştirilmesi grubu içinde de 0,2148 ağırlık ile dışsal bilgi kaynakları ile yeniliğin ticarileştirilmesidir. Her ana kriter grubu içinde önem düzeyi en düşük olan alt kriterler ise A, B ve C ana kriter grupları için sırasıyla bilgiye erişimde çok işlevlilik (0,1867), süreç yeniliği yoğunluğu (0,1605) ve fikri mülkiyetin korunmasıdır (0,1887).

Ana kriterlerin ağırlıkları incelendiğinde ise yenilik performans gösterge grupları içinde en önemli ana kriterlerin 0,3358 ağırlık değeriyle C: Yeniliğin Ticarileştirilmesi ve ona çok yakın olan 0,3357 ağırlıkla A: Bilgiye Erişim ana kriteri olduğu ve de en düşük ağırlık değerine (0,3286) sahip ana kriter grubunun da B: Yenilik Yapma olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Yeni ürün ve süreçler sayesinde birçok ülkenin ekonomisi üzerinde güçlü bir etki yaratan işletmeler, hızla değişen ve giderek daha rekabetçi bir hale dönüşen küresel pazarda ekonomik büyümenin ve teknolojik ilerlemenin lokomotifleri olmuştur (Bruque ve Moyano, 2007: 241). Rekabetçi çevrenin gelişimi sonucunda işletmelerin genel performansı ve sürdürülebilirlik açısından yenilik önemli bir faktör haline gelmiştir. İşletme performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bilinen yenilikler; işletmelerin yeni pazarlara girmesine, maliyetleri düşürerek verimlilik ve karın artırılmasına, üretkenliğin yanı sıra ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesine olanak tanımaktadır. Yeni ürün, hizmet, süreç veya pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki olumlu etkileri, işletmelerin yenilikçilik düzeyinin güçlenmesiyle daha da artacaktır. Yenilik performans seviyesi düşük işletmelerin, zaman içerisinde sahip olduğu pazar konumunu kaybetmesi veya yok olması öngörülmektedir. Bu nedenle son yıllarda sıklıkla işletmeler, yenilik performans ölçümleri ile değişimler gerçekleştirmektedir. Farklı araçlarla değerlendirilebilen yenilik performans ölçümlerinde ortaya çıkan sonuçların yorumlanmasında, hangi yenilik performansı göstergelerine öncelik verilmesi sorusu ön plana çıkmaktadır. Hem işletmelere hem de literatüre ışık tutması açısından araştırmanın amacı; yenilik performansı göstergelerinin birbirleriyle ilişkilerini ve önem derecelerini belirlemektir. Çalışma kapsamında farklı sektörlerden 10 teknoloji ve yenilik uzmanı tarafından yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu elde edilen veriler ile DEMATEL Tabanlı Analitik Ağ Süreci (DANP) yöntemi kullanılarak, göstergelerin sahip olduğu öncelikler ağırlıklandırılmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırmada NESTA (2009) tarafından geliştirilen “Yenilik Endeksi” ölçüm aracı olarak kullanılmıştır. “Yenilik Endeksi”nin süreç odaklı bir ölçüm yapmaya yönelik olarak geliştirilmesi sebebiyle, kriter ağırlıkları arasındaki farklılıkların yüksek olması beklenmemektedir. Ayrıca bu durum ölçüm aracında yer alan gösterge sayısının fazlalığı ile de yorumlanabilmektedir. Elde edilen bulgulara göre en önemli yenilik performansı göstergesi, “dışsal bilgi kaynakları ile yeniliğin ticarileştirilmesi” olarak belirlenmiştir. Dış kaynaklı fikirlerin oranı ve Ar-Ge yoğunluğu ise yüksek öneme sahip diğer iki kriter olarak sıralanmaktadır. Ana kriterler ise; Yeniliğin Ticarileştirilmesi, Bilgiye Erişim ve Yenilik Yapma sırasıyla önceliklendirilmiştir.

Bu çalışma, yenilik performansı açısından yenilik yapmanın tek başına yeterli olmayacağını ve yenilik yapmak için gerekli olan bilgiye erişimin ve yapılan yeniliğin ticarileştirmesinin daha önemli olduğunu ileri sürerek yenilik literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bilginin, yaratıcılığın ve dolayısıyla yenilik performansının en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmesi (Nonaka ve Takeuchi, 1995: 6; Gamal, 2011: 30) ve son yıllarda literatürde bilginin, yenilik ile olan ilişkisine mikro ve makro düzeyde odaklanan araştırmaların artması bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir (Frenz ve Ietto-Gillies, 2009: 1125). İçsel ve dışsal bilgi kaynaklarına erişim ve bilginin Ar-Ge ve tasarımda kullanım düzeyi, yenilik performansı üzerinde değişkenlik yaratmaktadır. Bilginin çeşitliliği, yoğunluğu, içselleştirilmesi ve iç paydaşlara aktarılabilirliği yapılan yeniliklerin başarıya ulaşabilmesinde öncelikli kritik faktörler olarak kabul edilmelidir. Bir başka ifadeyle bir işletmenin dış paydaşlardan gelen yeni bilgilerin değerini tanıma, özümseme ve uygulama kabiliyeti, olumlu yenilikçi çıktılar elde etmede kritik önem taşımaktadır.

Diğer taraftan yeniliğin ticarileştirilmesi, sürdürülebilirlik açısından kritik öneme sahiptir. Ticari başarı olmaksızın, yeniliklerin geliştirilmesi ve pazara sunulması uzun ve pahalı bir süreçtir (Hall ve Bagchi-Sen, 2002: 232). Yeniliklerin ticarileştirilmesi, pazar fırsatlarının elde edilmesini sağlayarak işletmelere değer sunmaktadır (Lee vd., 2001: 618). Yenilik sürecinin bir alt kümesi olarak kabul edilen ticarileştirme; pazar ve kar odaklı işletmeleri araştırma, lisanslama, ürün geliştirme ve pazarlama konularında olumlu bir yatırım getirisi elde etmeye yönlendirmektedir (Australian Government, 2003: 35). Bu nedenle yeniliklerin ticarileştirilmesiyle elde edilen başarılar, yapılması hedeflenen yeniliklere de kaynak oluşturmaktadır.

Çalışma bulgularına göre yenilik yapma ana kriteri, bilgiye erişim ve yeniliğin ticarileştirilmesi kriterlerine göre nispeten düşük önceliğe sahip alt kriterleri içermektedir. İç ve dış paydaşlardan elde edilecek bilgilerin yenilik yapma aşamasını hazırlaması sebebiyle, bilgiye erişim ana kriterinin daha yüksek önceliğe sahip olması kabul edilebilir bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yeniliğin ticarileştirilmesi ana kriterinin, yenilik yapma ana kriterine göre önceliklendirilmesi de sürecin devamlılığı açısından uygun görülmektedir. Yeniliklerle elde edilecek ticari başarılar, işletmelerin sürekliliği ve yapılması amaçlanan diğer yeniliklere zemin oluşturmaktadır. Bu nedenle yeniliğin ticarileştirilmesi ile hem yapılan yeniliklerin maliyetlerinin karşılanması hem de elde edilecek kar sayesinde diğer yeniliklerin finanse edilmesi sağlanmaktadır.

İşletmelerin yenilik performansı göstergelerinin önceliklendirilmesine yönelik önemli bulguların sunulduğu çalışmanın, yapılacak çalışmalara hem yöntem hem de kapsam açısından fikir vereceği düşünülmektedir. TOPSIS ve VIKOR gibi çok kriterli karar verme teknikleriyle öncelikleri belirlenen bu kriterler ışığında işletmelerin yenilik performansları ölçülerek kıyaslamaların yapılması mümkündür. İşletmeler üzerinde yapılan çalışmanın kapsamı genişletilerek sektörel açıdan da yenilik performansı ölçümlerinin yapılması önerilmektedir. Bu sayede sektörler arası yenilik performanslarının karşılaştırılması da mümkün olacaktır. Çalışma kapsamında yenilik performansı göstergelerinin önceliklendirilmesine ilişkin süreç odaklı bir ölçüm aracından faydalanılmıştır. Elde edilen bulguların, literatürde yer alan sonuç odaklı ölçüm araçları ile yapılacak çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılması dikkat çekici bir başka öneri olarak sunulmaktadır. Ayrıca yenilik literatürüne yönelik yapılan katkılarının yanı sıra işletmelerin de faydalanması gereken önemli sonuçlar sunulmuştur. Yenilik performansı ölçüm sonuçlarının değerlendirilmesinde işletmelerin, bu kapsamda yapılan çalışmalarını dikkate alarak yenilik faaliyetlerini şekillendirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ALEGRE, J., LAPIEDRA, R. ve CHIVA, R. (2006). "A measurement scale for product innovation performance", *European Journal of Innovation Management*, 9 (4): 333-346.

AUSTRALIAN GOVERNMENT (2003). *Mapping Australian Science and Innovation: Main Report*, Department of Education, Science and Training, Canberra.

BIENKOWSKA, E. ve MOEDAS, C. (2017). "European Innovation Scoreboard 2017", https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/06/European_Innovation_Scoreboard_2017.pdf, 03.01.2018.

BIRD, B. (1989). *Entrepreneurial behavior*, Scott Foresman, Glenview, IL.

BRENNER, T. ve BROEKEL, T. (2011). "Methodological Issues in Measuring Innovation Performance of Spatial Units", *Industry and Innovation*, 18(1): 7-37.

BRUQUE, S.ve MOYANO, J. (2007). "Organizational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: the case of family and cooperative firms", *Technovation*, 27(5): 241-253.

BURGELMANN, R.A., ve MAIDIQUE, M.A. (1996). *Strategic Management of Technology and Innovation*, McGraw-Hill Irwin, Chicago.

CALANTONE, R.J., VICKERY, S.K. ve DRÖGE, C. (1995). "Business performance and strategic new product development activities: an empirical investigation", *Journal of Product Innovation Management*, 12: 214-223.

CHEN C.J. ve HUANG Y.F. (2010). "Creative workforce density, organizational slack, and innovation performance", *Journal of Business Research*, 63: 411-417.

CHEN, C-A., LEE, M-H. ve YANG, Y-H. (2012). "Branding Taiwan for tourism using 'Decision Making Trial and Evaluation Laboratory' and 'Analytic Network Process' methods", *The Service Industries Journal*, 32:8, 1355-1373.

CHEN, C-H. ve TZENG, G-H. (2011). "Assessment Model for Improving Educational Curriculum Materials Based on the DANP Technique with Grey Relational Analysis", *International Journal of Information Systems for Logistics and Management*, 6(2): 23-36.

CHEN, X.H., Ke ZHAO, K., LIU, X. ve WU, D.D. (2012). "Improving employees' job satisfaction and innovation performance using conflict management", *International Journal of Conflict Management*, 23 (2): 151-172.

CHIU, W-Y., TZENG, G-H. Ve LI, H-L. (2013). "A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business", *Knowledge-Based Systems*, 37: 48-61.

CHOBOTOVA, M. ve RYLKOVA, Z. (2014). "Measurement of Innovation Performance", *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 8(7): 2077-2082.

COSTA, R.V. ve RAMOS, A.P. (2015). "Designing an AHP methodology to prioritize critical elements for product innovation: an intellectual capital perspective", *International Journal of Business Science and Applied Management*, 10(1): 15-34.

- DAMANPOUR F., SZABAT K. A. ve Evan, W.M. (1989). "The Relationship Between Types of Innovation and Organizational Performance", *Journal of Management Studies*, 26(November): 587-560.
- DAMANPOUR, F. (1996). "Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models", *Management Science*, 42(5): 693-716.
- DETECON Consulting (2013). "Innovation Performance Measurement: Assessing and driving the innovation performance of companies". <http://www.detecon.com/ru/files/Opinion-Paper-Innovation-Performance-Measurement-2012.pdf>, 10.01.2018.
- FINDIK, D. ve BEYHAN, B. (2014). A Perceptual Measure of Innovation Performance: Micro level evidence from Turkey, MPRA Paper 60961, University Library of Munich, Germany.
- FRENZ, M. ve IETTO-GILLIES, G. (2009). "The impact on innovation performance of different sources of knowledge: Evidence from the UK Community Innovation Survey", *Research Policy*, 38: 1125-1135.
- GAMAL, D. (2011). How to measure organization Innovativeness?: An overview of Innovation measurement frameworks and Innovation Audit/Management tools, Technology Innovation and Entrepreneurship Center, Egypt.
- GÖK, C. ve PERÇİN, S. (2016). "Elektronik Alışveriş (E-alışveriş) Sitelerinin E-hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde DEMATEL-AAS-VIKOR Yaklaşımı", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2): 131-144.
- HAGEDOORN, J., ve CLOODT, M. (2003). "Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators?", *Research Policy*, 32: 1365-1379.
- HALL, L. A. ve BAGCHI-SEN, S. (2002). "A study of R&D, innovation, and business performance in the Canadian biotechnology industry", *Technovation*, 22: 231-244.
- HAN, J.K., KIM, N. ve SRIVASTAVA R.K. (1998). "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, 62(4): 30-45.
- HINLOOPEN, J. (2003). "Innovation performance across Europe", *Economics of Innovation and New Technology*, 12(2): 145-161.
- HSU, C-C., LIOU, J.J.H. ve CHUANG, Y.-C. (2013). "Integrating DANP and modified grey relation theory for the selection of an outsourcing provider", *Expert Systems with Applications*, 40(6): 2297-2304.
- HSU, C-H., WANG, F-K. ve TZENG, G-H. (2012). "The best vendor selection for conducting the recycled material based on a hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR", *Resources, Conservation and Recycling*, 66(2012): 95-111.
- HUNG, Y-H., HUANG, T-L., HSIEH, J-C., TSUEI, H-J., CHENG, C-C. ve TZENG, G-H. (2012). "Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model", *Knowledge-Based Systems*, 35: 87-93.
- ITTNER, C.D. ve LARCKER, D.F. (1998). "Innovations in Performance Measurement: Trends and Research Implications", *Journal of Management Accounting Research*, October: 205-238.
- JAFARI-MOGHADAM, S., ZALI, M. ve SANAEPOUR, H. (2017). "Tourism entrepreneurship policy: a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP (DANP)", *Decision Science Letters*, 6(3): 233-250.
- KAPLAN, R.S ve NORTON, D.P (2001). "Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part I", *Accounting Horizons*, 15(1): 87-104.
- KARAATA, E.S. (2012). İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar. TÜSİAD - Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, İstanbul.
- KAYGISIZ ERTUĞ, Z. ve BÜLBÜL, M.E. (2015). "İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama", *Dumlupınar Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43: 149-160.
- KHAN, A. M. ve MANOPICHETWATTANA, V. (1989). "Innovative and Noninnovative Small Firms: Types and Characteristics", *Management Science*, 35(May): 597-606.

- KIM, S.K. (2014). "Explicit Design of Innovation Performance Metrics by Using Analytic Hierarchy Process Expansion", *International Journal of Mathematics and Mathematical Sciences*: 1-7.
- KUAN, M. ve CHEN, Y. (2014). "A hybrid MCDM framework combined with DEMATEL-based ANP to evaluate enterprise technological innovation capabilities assessment", *Decision Science Letters*, 3(4): 491-502.
- KUO, T.C., HSU, C-W. ve LI, J-Y. (2015). "Developing a Green Supplier Selection Model by Using the DANP with VIKOR", *Sustainability*, 7(2): 1661-1689.
- KÜÇÜK, O. (2011). *Stratejik İşletme Bilgisi ve Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- LEE, C., LEE, K. ve PENNING, J.M. (2001). "Internal Capabilities, External Networks and Performance: A Study On Technology-Based Ventures", *Strategic Management Journal*, 22: 615-640.
- LEE, W-S., HUANG, A.Y., CHANG, Y-Y. ve CHENG, C-M. (2011). "Analysis of decision making factors for equity investment by DEMATEL and Analytic Network Process", *Expert Systems with Applications*, 38(7): 8375-8383.
- LI, H. ve ATUAHENE-GIMA, K. (2001). "Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China", *Academy of Management Journal*, 44 (6): 1123-1134.
- LIN, C-K., CHEN Y-S. ve CHUANG, H-M. (2016). "Improving Project Risk Management by a Hybrid MCDM Model Combining DEMATEL with DANP and VIKOR Methods-An Example of Cloud CRM", s. 1033-1040, (Ed.) HUNG, J.C., YEN, N.Y. ve LI, K.C., *Frontier Computing. Lecture Notes in Electrical Engineering*, vol 375, Springer, Singapore.
- LIN, W-R., WANG, Y-H. ve HUNG, T-E. (2012). "Selecting Mobile Banking System Service for Consumers by Using a Combined DEMATEL and ANP Approach", *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 7(1): 1-14.
- LIOU, J.J.H. (2015). "Building an effective system for carbon reduction management", *Journal of Cleaner Production*, 103: 353-361.
- LIU, C-H., TZENG, G-H. ve LEE, M-H. (2012). "Improving tourism policy implementation - The use of hybrid MCDM models", *Tourism Management*, 33(2): 413-426.
- LU, M-T., TZENG, G-H. ve TANG, L-L. (2013). "Environmental strategic orientations for improving green innovation performance in fuzzy environment-using new fuzzy hybrid MCDM model", *International Journal of Fuzzy Systems*, 15(3): 297-316.
- MAZUR, K. ve INKOW, M. (2017). "Methodological aspects of innovation performance measurement in the IT sector", *Management*, 21(2): 14-27.
- MILBERGS, E. (2006). "Innovation Metrics: Measurement to Insight", <http://innovationmanagement.se/wp-content/uploads/pdf/Innovation-Metrics-NII.pdf>, 05.12.2017.
- NESTA (2009). "The Innovation Index: Measuring the UK's investment in innovation and its effects", https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/innovation_index_2009.pdf, 14.12.2017.
- NONAKA, I. ve TAKEUCHI, H. (1995). *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, Oxford.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, OECD Publishing, Paris.
- ÖZVERİ, O., GÜÇLÜ, P. ve AYÇİN, E. (2015). "Evaluation of service supply chain performance criteria with DANP method", *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(4): 104-119.
- PRAJOGO, D.I., POWER, D. J. ve SOHAL, A.S. (2004). "The role of trading partner relationships in determining innovation performance: an empirical examination", *European Journal of Innovation Management*, 7(3): 178-186.
- RAVARI, S.S.M., MEHRABANFAR, E., BANAITIS, A. ve BANAITIENĖ, N. (2016) "Framework for assessing technological innovation capability in research and technology organizations", *Journal of Business Economics and Management*, 17(6): 825-847.
- ROGERS, E. (1995). *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.

- SAATY, T.L. (1999). "Fundamentals of analytic network process", Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process ISAHP (s. 1-14). Japan, Kobe. August 12-14, 1999.
- SAATY, T.L. (2008). "The Analytic Network Process", *Iranian Journal of Operations Research*, 1(1): 1-27.
- SAUNILA, M. (2017). "Understanding innovation performance measurement in SMEs", *Measuring Business Excellence*, 21 (1): 1-16.
- SCHUMPETER, J.A. (1935). "The Analysis of Economic Change", *The Review of Economics and Statistics*, 17(4): 2-10.
- SHAPIRO, A.R. (2006). "Measuring innovation: beyond revenue from new products", *Research Technology Management*, 49(6): 42-51.
- SHEN, K-Y., YAN, M-R. ve TZENG, G-H. (2014). "Combining VIKOR-DANP model for glamor stock selection and stock performance improvement", *Knowledge-Based Systems*, 58: 86-97.
- SHIEH, J-I., WU, H-H. ve HUANG, K-K. (2010). "A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality", *Knowledge-Based Systems*, 23(3): 277-282.
- SMITH B.L.R. ve BARFIELD C.E. (1996). *Technology, R&D and the economy*, The Brookings Institution, Washington, DC.
- STANKOVIC, L., NOVICEVIC, B. ve DUKIC, S. (2011). "Enhancing An Enterprise's Innovation Performance Measurement System", *Economics and Organization*, 8(4): 331-343.
- TALEBI, K., GHAVAMIPOUR, M. ve IRANDUST, A. (2012). "Innovation in Iran's small and medium size enterprises (SMEs): Prioritize influence factors affecting innovation of SMEs, using analytic network process (ANP) method", *African Journal of Business Management*, 6(43): 10775-10785.
- TAŞIRAN, A.C. ve ÖZOĞLU, B. (2017). *Rekabet Edebilirlik Raporu: 2016-2017*, Kıbrıs Türk Ticaret Odası, Lefkoşa.
- TZENG, G.H. ve HUANG, J.J. (2011). *Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications*, CRC Publishers, USA.
- TZENG, G-H., CHIANG, C-H. ve LI, C-W. (2007). "Evaluating intertwined effects in e-learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL", *Expert Systems with Applications*, 32(4): 1028-1044.
- VERHEES, F.J.H.M. ve MEULENBERG, M.T.G. (2004). "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms", *Journal of Small Business Management*, 42(2): 134-154.
- VUJANOVIĆ, D., MOMČILOVIĆ, V., BOJOVIĆ, N. ve PAPIĆ, V. (2012). "Evaluation of vehicle fleet maintenance indicators by application of DEMATEL and ANP", *Expert Systems with Applications*, 39(12): 10552-10563.
- WANG, Y-L. ve TZENG, G-H. (2012). "Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods", *Expert Systems with Applications*, 39(5): 5600-5615.
- WEST, M.A. ve FARR, J.L. (1990). "Innovation at work", s. 3-13, (Eds.), WEST, M.A. ve FARR, J.L., *Innovation and Creativity at Work*, Wiley, Chichester.
- WU, W-W. (2008). "Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach", *Expert Systems with Applications*, 35(3): 828-835.
- YUSR, M.M., MOKHTAR, S.S.M., OTHMAN, A.R. ve SULAIMAN, Y. (2017). "Does interaction between TQM practices and knowledge management processes enhance the innovation performance?", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34 (7): 955-974.
- ZAHRA, S., Belardino, S. ve Boxx, W.R. (1988), "Organizational Innovation: Its Correlates and its Implications for Financial Performance", *International Journal of Management*, 5(June): 133-142.
- ZHENG, S., LI, H. ve WU, X. (2013). "Network resources and the innovation performance: Evidence from Chinese manufacturing firms", *Management Decision*, 51(6): 1207-1224.

ZIZLAVSKY O. (2016). "Innovation performance measurement: research into Czech business practice", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1): 816-838.

İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ İLE AR-GE YATIRIMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Sibel Fettahoğlu

Doç.Dr, Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme Böl., Muhasebe ve Finansman A.B.D.,
stopdemir@kocaeli.edu.tr

Ozan Faruk Şahbaz

Kocaeli Üniversitesi, SBE, Muhasebe ve Finansman YLS Öğrencisi,
sahbazozan@gmail.com

Özet: Ar-ge yatırımlarını işletmeler, rekabet avantajı sağlamak ve yeni iş fırsatları yaratmak için gerçekleştirirler. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri(KSS), işletmenin Ar-ge yatırımlarını ve işletmenin pazar değerini etkiler. Analiz, Borsa İstanbul(BIST)'de 2010-2015 yılları arasında kesintisiz olarak yer alan ve ilgili yıllar için sürdürülebilirlik raporu yayınlamış 17 işletmenin verileri için yapılmıştır. Analiz sonucunda yatırıma dönüşen Ar-ge harcamalarının düşük bir yüzdede olduğu anlaşılmaktadır. Düşük oranda yer alan Ar-ge yatırımları, söz konusu işletmelerin gerçekleştirdikleri KSS faaliyet sınıflandırmasında ürün sorumluluğuna yönelik faaliyetler hariç diğer sınıflandırma kategorilerinde anlamlı sonuçlara ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ar-ge Yatırımı, Tobin Q

RELATIONS BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY and R&D INVESTMENTS IN BUSINESSES

Abstract: Businesses invest in R&D to seek new business opportunities and gain competitive advantages. Corporate Social Responsibility (CSR) activities effect businesses' R&D investments and market value. Analysis is made on Bourse İstanbul for the period of 2010-2015 for 17 businesses which declared their sustainability reports. The analysis showed that very little percentage of R&D expenditures is turned into investments and except product responsibility activity category of CSR, the other CRS activities are related with R&D investments significantly in the study.

Key Words: Corporate Social Responsibility, R&D Investment, Tobin Q

1. GİRİŞ

Sosyal sorumluluk ve araştırma ve geliştirme(Ar-ge) faaliyetleri, işletmeler açısından içinde bulunulan dönemde ve gelecekteki süreçte anahtar konumda yer alan faaliyetlerdir. Ar-ge yatırımlarını işletmeler, rekabet avantajı sağlamak ve yeni iş fırsatları yaratmak için gerçekleştirirler. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin Ar-ge yatırımlarını ve işletmenin pazar değerini etkiler.

Carroll(1979:499) kurumsal sosyal sorumluluğu, belli bir zamanda işletmenin topluma karşı ekonomik, hukuki, etik ve isteğe bağlı olan sorumlulukları olarak tanımlamaktadır. Çıkar çevresinin(stakeholders) artan baskısıyla işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem vermektelerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin dürüst ve güvenilir olduğu itibarı yaratarak işletmeye finansal değer katar(Schnietzand ve Epstein, 2005:341). Sosyal sorumlu itibarına sahip işletmeler, üretimlerini yaparken müşterilerine sunacakları ürünlerin en kaliteli ve diğer işletmelerce taklit edilmesi zor olmasına dikkat ederler. Bu bağlamda yatırımcılar bu işletmelerin daha kaliteli ve taklit edilmesi zor ürünleri üretmesi için Ar-ge yatırımlarına önem verecekleri beklentisinde olacaklardır (Padgetand ve Galan, 2010:409). Ar-ge yatırımları, bilgi yaratmayı artırdığı gibi üretimde ve işlemlerde yeniliğe yönlendiricidir. Lev ve Sougiannis(1996:134) ile Chan, Lakonishok ve Sougiannis(1999:1-46)'e göre, Ar-ge yatırımlarının aktifleştirilmesiyle işletmenin pazar değeri ve pay senedi getirisi etkilenir.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin Ar-ge yatırımının değeriyle ilişkisinin olup olmadığını ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin pazar değerini etkileyip etkilemediğini belirleyebilmektir. İkinci bölümünde çalışmanın modeli ve değişkenler üzerinde durulmuş, üçüncü bölümde analiz sonuçları ortaya konarak son bölümde çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

2. TASARIM VE YÖNTEM

Analiz, Borsa İstanbul(BIST)'de 2010-2015 yılları arasında kesintisiz olarak yer alan ve ilgili yıllar için sürdürülebilirlik raporu yayınlamış 17 işletmenin verileri için yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları ve yorumları sadece ilgili 17 işletme ve ilgili periyot ile sınırlıdır. Çalışmada işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmenin Ar-ge yatırımının değeriyle ilişkisinin olup olmadığını ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin pazar değerini etkileyip etkilemediğini belirleyebilmek için Ho ve diğerleri(2016:335-348) nin çalışmasındaki modelden yararlanılmıştır:

$$\text{Tobin}Q_{i,t}=\alpha_0+\alpha_1\text{ArGe}_{i,t}+\alpha_2(\text{KSS}_{i,t}*\text{ArGe}_{i,t})+\alpha_3\text{Kontrol Değişkenleri}+e$$

Modelde bağımlı değişken olarak Tobin Q oranı yer almaktadır. Tobin Q oranından, işletme değerinin ölçülmesinde yararlanılmıştır. “Tobin Q=(Toplam Pasif-Özsermaye+Piyasa Değeri)/Toplam Aktif” eşitliğiyle hesaplanmıştır. İşletmenin yapmış olduğu Ar-ge harcamaları tutarının maddi olmayan duran varlıklar olarak aktifleştirilmesi ile oluşan “Ar-ge Yatırımı= Ar-ge Harcamaları/Toplam Varlıklar” şeklinde hesaplanmıştır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk(KSS) değişkenleri uluslararası literatürde KSS derecelendirme puanı olarak tek bir değişken olarak ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada KSS değişkeni dört başlık olarak düzenlenmiştir(Fettahoğlu, 2013:518): (1) Çalışanlarla ilişkiler başlığı altında, çalışanlara verilen kişi başı ortalama eğitim saati, işletmenin çeşitlilik ve fırsat eşitliği yaratıp yaratmadığının belirlenmesi açısından kadın ve genç çalışan sayılarının toplam çalışan içerisindeki oranları, toplu sözleşme ve sendikal hakları incelemek için toplu sözleşmeli çalışan oranı, iş sağlığı ve güvenliğine verilen önemi incelemek için kaza sıklık oranına ilişkin veriler toplanmıştır. (2) Çevreyle ilişkiler başlığı altında çevre koruma ve yatırım harcamaları tutarı, geri dönüştürülerek kullanılan malzemelerin yüzdesi, elektrik ve su cinsinden sağlanan enerji tasarrufu, sera gazı emisyonlarındaki azalış yüzdeleri ele alınmıştır. (3) Toplumla ilişkiler başlığı altında işletmelerin eğitime, kültür, sanat ve spora destek verip vermedikleri araştırılmıştır. Burada kukla değişken kullanılmıştır. İşletme ilgili desteği verdiyse “1”, vermediyse “0” olarak veri girişi yapılmıştır. (4) Ürün sorumluluğu başlığı altında ise işletmelerde müşteri memnuniyeti ile ilgili uygulamalar ve ürünlerde sağlık, güvenlik etiketlerinin olup olmadığına bakılmıştır. Toplumla ilişkiler başlığında olduğu gibi aynı şekilde burada da kukla değişken uygulanmıştır. Analizde kontrol değişkenleri olarak “Pazarlama Giderleri/Toplam Aktif” oranı, “Finansman Giderleri/Toplam Aktif” oranı, “Kaldıraç Oranı=Toplam Borç/Toplam Aktif”, “İşletme Büyüklüğü=LN(Toplam Aktifler)”, “Satışlardaki Büyüme Oranı”, “Aktif Kârlılığı(ROA)”, “İşletmenin Yaşı”, “Beta” ve “Pay Başına Kazanç” oranı alınmıştır. Pazarlama Giderleri/Toplam Aktif oranı ile “Finansman Giderleri/Toplam Aktif” oranını kontrol değişkeni olarak Bechuk ve diğerleri(2004:21) ile Anderson ve diğerleri(2003:1313) de çalışmalarında işletme değeriyle pozitif ilişkili değişken olarak kullanmışlardır. (KSS_{i,t}*ArGe_{i,t}) ile Ar-ge üzerinde KSS'nin etkisi ölçümlenmeye çalışılacaktır. Analizi yapmak için SPSS paket programı kullanılmıştır.

3. AMPİRİK BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1, analizde yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Tobin Q oranının ortalama değeri 2,44 olarak bulunmuştur. Tobin Q oranının 1'den büyük olması, işletmenin kaynakları etkin kullandığının bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır(Canbaş, Doğukanlı ve Düzakın, 2004:58). Tobin Q oranı, işletmenin gelecekteki büyüme ve kârlılık potansiyeline ilişkin sermaye piyasasının beklentilerini yansıtır(Montgomery ve Wernerfelt, 1988:627). Sermaye

piyasası verileri ile muhasebe verilerini birleştiren Tobin Q oranı, Ar-ge yatırımlarının etkisini yansıtmaktadır (Ceccagnoli, 2009:82). Örneklem kapsamındaki işletmelerde Ar-ge yatırımları ortalamasının %1'in altında çok düşük bir yüzdede olduğu görülmektedir. Bilginin egemen olduğu yeni ekonomik sisteme ait ürün ve hizmetleri üretebilmek için işletmelerin, Ar-ge yatırımlarına önem vermeleri gerekmektedir.

Tablo 1: İşletmeye Özgü ve Finansal Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Tobin Q	102	2,44	5,17
Ar-Ge Yatırımı	102	0,005	0,008
Pazarlama Giderleri/Toplam Aktif	102	0,094	0,085
Finansman Giderleri/Toplam Aktif	102	0,051	0,044
Kaldıraç Oranı	102	0,295	0,296
İşletme Büyüklüğü	102	21,38	1,48
Satışlardaki Büyüme Oranı	102	0,163	0,31
ROA	102	-0,388	4,60
İşletmenin Yaşı	102	47,41	16,27
Beta	102	0,77	0,55
Pay Başına Kazanç	102	1,24	1,92

Tablo 2: Tobin Q ile Çalışanlarla İlişkilere Yönelik KSS ve Diğer Bağımsız Değişkenler İçin Regresyon Model Özeti

	R	R2	Düzeltilmiş R2	Anlamlılık
Model Özeti	,953	,908	,891	,00

Bağımlı Değişken: Tobin Q

Tablo 3: Tobin Q ile Çalışanlarla İlişkilere Yönelik KSS ve Diğer Bağımsız Değişkenler İçin Regresyon Katsayısı

	Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
Sabit	-3,885		-,798	,42
Kaldıraç Oranı	3,133	,180	2,356	,02
ROA	-,989	-,880	-21,657	,00
İşletmenin Yaşı	-,033	-,103	-2,113	,03
(Eğitim Saati*Ar-ge Yatırımı)	-4,435	-,325	-4,073	,00
(Kadın Çalış. Yüzd.*Ar-ge Yat.)	-9,775	-,219	-3,216	,00
(Toplu Söz. Çal.Yüz.*Ar-ge Yat.)	6,462	,643	3,41	,00
(Kaza Sıklık Oranı*Ar-ge Yat.)	-22,883	-,202	-3,081	,00

Bağımlı Değişken: Tobin Q

Tablo 2 ve Tablo 3 birlikte değerlendirildiğinde 0,00 (<0,05) anlamlılık düzeyinde modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve modelde yer alan çalışanlarla ilişkilere yönelik KSS değişkenleri ile diğer bağımsız değişkenlerin, Tobin Q oranındaki değişmelerin %89,1'ini açıkladığı görülmektedir. Çalışanlarla ilişkilere yönelik KSS değişkenlerinden çalışanlara verilen kişi başı ortalama eğitim saati, kadın çalışan sayısının toplam çalışan içerisindeki oranı ve kaza sıklık oranının Ar-ge yatırımı üzerindeki etkisinin işletmenin Tobin Q değeriyle negatif yönlü bir etkisi olduğu; buna karşın toplu sözleşmeli çalışan oranının Ar-ge yatırımı üzerindeki etkisinin ise Tobin Q değerine pozitif yönlü etkide olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Tobin Q ile Çevreyle İlişkilere Yönelik KSS ve Diğer Bağımsız Değişkenler İçin Regresyon Model Özeti

	R	R2	Düzeltilmiş R2	Anlamlılık
Model Özeti	,952	,907	,90	,04

Bağımlı Değişken: Tobin Q

Tablo 5: Tobin Q ile Çevreyle İlişkilere Yönelik KSS ve Diğer Bağımsız Değişkenler İçin Regresyon Katsayısı

	Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
Sabit	1,173		4,977	,00
Ar-Ge Yatırımı	-155,071	-,246	-2,025	,04
Kaldıraç Oranı	2,762	,159	3,346	,00
ROA	-,961	-,855	-25,562	,00
(Geri Dönüş. Ora*Ar-ge Yatırımı)	253,230	,337	3,427	,00
(Su Tasarrufu Oranı*Ar-ge Yat.)	-780,881	-,108	-2,649	,00
(Elek. Tasarrufu Oranı*Ar-ge Yat.)	542,223	,268	6,430	,00

Bağımlı Değişken: Tobin Q

Tablo 4 ve Tablo 5'e göre 0,04 (<0,05) anlamlılık düzeyinde modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve modelde yer alan çevreyle ilişkilere yönelik KSS değişkenleri ile diğer bağımsız değişkenlerin, Tobin Q oranındaki değişmelerin %90'ını açıkladığı görülmektedir. Çevreyle ilişkilere yönelik KSS değişkenlerinden su tasarrufu oranı hariç geri dönüşüm oranı ve elektrik tasarrufu oranının Ar-ge yatırımı üzerindeki etkisinin, işletmenin Tobin Q değeriyle pozitif yönlü bir etkide olduğu görülmektedir. Geri dönüşüm ve elektrik tasarrufu alanında yapılan Ar-ge çalışmalarının işletmenin performansını olumlu etkilediği görülmektedir. Örneklem kapsamındaki işletmelerin su tasarrufu konusunda yetersiz

olmaları nedeniyle bu alt KSS değişkeninin işletme performansına katkısı negatif yönlü olmuştur.

Tablo 6: Tobin Q ile Toplumla İlişkilere Yönelik KSS ve Diğer Bağımsız Değişkenler İçin Regresyon Model

	R	R2	Düzeltilmiş R2	Anlamlılık
Model Özeti	,938	,879	,861	,00

Bağımlı Değişken: Tobin Q

Tablo 7: Tobin Q ile Toplumla İlişkilere Yönelik KSS ve Diğer Bağımsız Değişkenler İçin Regresyon Katsayısı

	Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
Sabit	-8,261		-1,586	,116
Ar-Ge Yatırımı	569,639	,902	2,130	,03
Kaldıraç Oranı	4,551	,261	3,208	,00
İşletme Büyüklüğü	,522	,150	2,177	,03
ROA	-1,003	-,892	-19,650	,00
İşletmenin Yaşı	-,049	-,154	-3,111	,00
Pay Başına Kazanç	-,227	-,084	-2,053	,04
(Eğitime Destek *Ar-ge Yatırımı)	-537,549	-,837	-2,072	,04

Bağımlı Değişken: Tobin Q

Tablo 6 ve Tablo 7'e göre 0,00 (<0,05) anlamlılık düzeyinde modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve modelde yer alan toplumla ilişkilere yönelik KSS değişkenleri ile diğer bağımsız değişkenlerin, Tobin Q oranındaki değişmelerin %86'sını açıkladığı görülmektedir. Toplumla ilişkilere yönelik KSS değişkenlerinden eğitime destek verme açısından KSS faaliyetinin Ar-ge yatırımı üzerindeki etkisinin, işletmenin Tobin Q değeriyle negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tablo 1'e göre Ar-ge yatırımının söz konusu örneklem için ortalamasının %0,5 olduğu, %1 bile olmadığı görülmektedir. Türkiye'de işletmelerin Ar-ge yatırımı için kaynaklarını yeterli kullanmadıkları, son yıllarda bir artış gözlemlenmekle birlikte bunun yeterli olmadığı söylenebilir.

4. SONUÇ

Ulusal yazın tarandığında Ar-ge harcamalarının işletme performansına etkisine yönelik olarak yapılan çok sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın ulusal yazındaki söz konusu çalışmalardan farklı olan bir yanı Ar-ge harcamalarından ziyade Ar-ge yatırımlarını dikkate alması ve diğer farklı yanı ise işletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin Ar-ge yatırımının değeriyle ilişkisinin olup olmadığını ve bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin pazar değerini etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik bir çalışma olmasıdır. Yapılan analiz sonucunda;

- Örneklem kapsamındaki işletmelerde Ar-ge yatırımları ortalamasının %1'in altında, çok düşük bir yüzdede olduğu,
- Çalışanlarla ilişkilere yönelik KSS değişkenlerinden çalışanlara verilen kişi başı ortalama eğitim saati, kadın çalışan sayısının toplam çalışan içerisindeki oranı ve kaza sıklık oranının Ar-ge yatırımı üzerindeki etkisinin işletmenin Tobin Q değeriyle negatif yönlü bir etkisi olduğu; buna karşın toplu sözleşmeli çalışan oranının Ar-ge yatırımı üzerindeki etkisinin ise Tobin Q değerine pozitif yönlü etkide olduğu,

- Çevreyle ilişkilere yönelik KSS değişkenlerinden su tasarrufu oranı hariç geri dönüşüm oranı ve elektrik tasarrufu oranının Ar-ge yatırımı üzerindeki etkisinin, işletmenin Tobin Q değeriyle pozitif yönlü bir etkide olduğu,
- Toplumla ilişkilere yönelik KSS değişkenlerinden eğitime destek verme açısından KSS faaliyetinin Ar-ge yatırımı üzerindeki etkisinin, işletmenin Tobin Q değeriyle negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Ar-ge yatırımlarına önem vermeyen işletmelerin, Almanya'nın geleneksel sanayiye dijitalleştirme yönünde teşvik etme ve yüksek teknolojiyle donatma projesi olan endüstri 4.0 devriminin gündemde olduğu bir süreçte gerekli adaptasyonu sağlayamadıkları takdirde Ar-ge ye önem veren rakipleri karşısında pazar paylarını kaybetme, kârlılıklarının düşmesi gibi olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılıkları yüksektir. 2017 Eylül ayı itibariyle Türkiye'de Ar-ge merkezlerinde çalışan Ar-ge personeli sayısı 39.198 kişidir. 2017 yılı itibariyle Ar-ge harcamasının gayrisafi yurtiçi hasıla içindeki payı %1 dir. Dolayısıyla nitelikli işgücü sanayi ve eğitim politikalarının entegre edilmesi ile desteklenmelidir. Özellikle fen, teknoloji, mühendislik ve matematik alanlarında yetişmiş insan gücüne ihtiyaç gelecekteki süreçte artacaktır(Turkistime Dergisi, 2017:37).

KAYNAKÇA

Akdoğan, F.K. ve E, Bay (2012). "İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik", Amme İdare Dergisi, 45(1): 51-75.

Anderson, R.C. ve D, Reeb (2003). "Founding-Family Ownership and Firm Performance: Evidence From the S&P 500", The Journal of Finance, 58(3): 1301-1328.

Bebchuk, L. A. Cohenand A, Ferrell(2004). "What Matters in Corporate Governance", Harvard Law School John M. Olin Center Discussion Paper, 491: 1-61.

Canbaş, S, H. Doğan ve H. Düzakın(2004). "Tobin Q Oranı ve Günümüzde İşletme Kararları Açısından Önemi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2): 57-74.

Carroll, A.B.(1979). "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", The Academy of Management Review, 4(4): 497-505.

Ceccagnoli, M.(2009). "Appropriability, Preemption and Firm Performance", Strategic Management Journal, 30: 81-98.

Chan, L.K.C., J. Lakonishok ve T. Sougiannis(1999). "The Stock Market Valuation of Research and Development Expenditures", NBER Working Paper Series, No:7223: 1-46.

Chang, Huili ve Frank M. Song (2014). "R&D Investment and Capital Structure", http://www.efmaefm.org/OEFMAMEETINGS/EFMA%20ANNUAL%20MEETINGS/2014-Rome/papers/EFMA2014_0145_fullpaper.pdf, 20.05.2017.

Fettahoğlu, S.(2013). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ile Finansal Performans Arasındaki İlişki: İMKB'ye Yönelik Bir Uygulama", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2): 515-524.

Ghoul, S.E. , O. Guedhami, C.C.Y. Kwok ve D.R. Mishra(2011). "Does Corporate Social Responsibility Effect the Cost of Capital?", Journal of Banking and Finance, 35(9): 2388-2406.

Ho, S.S.M.; A.Y. Li; K. Tam ve J.Y. Tong(2016). "Ethical Image, Corporate Social Responsibility, and R&D Valuation", Pacific-Basin Finance Journal, 40: 335-348.

Kim, Y., M.S. Park ve B. Wier(2012). "Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility?", SSRN 1-51,

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1899071

Lev, B. ve T. Sougiannis(1996). “The Capitalization, Amortization and Value-Relevance of R&D”, *Journal of Accounting and Economics*, 21: 107-138.

Lioui, A. ve Z. Sharma(2012). “Environmental Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Disentangling Direct and Indirect Effects”, *Ecological Economics*, 78: 100-111.

Montgomery, C.A. and B. Wernerfelt(1988). “Diversification, Ricardian Rents an Tobin’s q”, *The Rand Journal of Economics*, 19(4): 623-632.

Padgett, R.C. and J.I. Galan(2010). “The Effect of R&D Intensity on Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 93(3): .407-418.

Schnietz, K.E. and M.J. Epstein(2005). “Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis”, *Corporate Reputation Review*, 7(4): 327-345.

Shen, R.; Y. Tang ve Y. Zhang(2016). “Does Firm Innovation Affect Corporate Social Responsibility?”, *Harvard Business School Working*: 16-96.

Turkistime Dergisi, ARGE 250, Kasım 2017 Sayısı.

THE EFFECTIVENESS OF EXCHANGE RATE INTERVENTIONS: A CASE STUDY ON CENTRAL BANK OF THE REPUBLIC OF TURKEY

F. Dilvin Taşkın,

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, dilvin.taskin@yasar.edu.tr

Mustafa Okur

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, mustafa.okur@yasar.edu.tr

Abstract

The aim of this paper is to examine the effects and efficiency of Turkish Central Bank interventions on TL/Dollar exchange rate. In the last decade, Turkish Central Bank have made several interventions to stabilize Turkish Lira's value and protect domestic producers in highly competitive world markets and secure balance of payments. Turkish Central Bank intervene to the foreign exchange market by buying or selling foreign currency from the market/to the market sequential days to reach target exchange rate and target inflation as many central banks do. Some of these interventions gain favor in economy but some part of these interventions remain useless for purpose of the interventions. Many studies try to highlight the nature of these interventions and results of it. In this paper, we investigate ineffective interventions and find the approximate amount and period to make them beneficial and effective to the economy. We investigate the Central Bank's daily intervention and USD/TL exchange rate data between 2001 and 2014 with event analysis.

Statement of the Problem

The intervention process start with the unexpected volatility in exchange rate. Main purposes of central bank is to cover financial stability and stabilize inflation rate in an economy. Most important weapon of central bank to protect exchange level in favorable level is manipulating exchange rate level in economy. According to financial data of Turkish central bank, these interventions have been made in sequential days and effect of these interventions could be observed in the following days or the intervention day. But in some situations, these interventions do not affect the exchange rate level as anticipated. In example, Turkish central bank sells average 100-200 million dollars daily in January 2014 to prevent appreciation of Dollar against Turkish Lira. At the end of January, we can observe that, central bank intervention was insufficient.

Main question of this research is the total amount of intervention will be used in more efficient way? Can Turkish Central Bank prefer short period intervention with high amount of money instead of one month period intervention to reach its target? Which intervention method will be useful in Turkish context (sterilized or unsterilized)?

Literature Review

Central banks routinely intervene to exchange rate markets to avoid extreme volatility on domestic money. Authorities mention three reasons for intervening the exchange rate market (Schwartz, 2000) irregularity of foreign exchange rate markets, medium term level of foreign exchange market is inconsistent and they feel under pressure by market players to participate in foreign exchange market. Such kind of interventions are declining in the last decade in developed countries (Neely, 2000). For instance, European Central Bank ignored depreciation of euro since its monetization in 1999. Canales-Kriljenko (2003) claimed that, central bank

interventions to the foreign exchange market will be more influential in developing countries than developed countries.

However, central bank interventions sometimes motivated by government's inland political and monetary conjecture (Szakmary & Marthur, 1997). Such governments try to influence and force independent central banks to support their economic plan. Herrera and Ozbay used CBRT intervention data to analyze foreign exchange market. They found continuity in interventions when there is an existence of political costs and upcoming years' monetary policy (Herrera & Ozbay, 2005). For this reason, plenty of the central banks in developing countries remain independent on paper. Another motivation of intervention is economic instability and uncertainty. Allen et al. highlighted that, when the interbank exchange market stop operating normally, central banks are fostered to intervene enormously to try to restore normal economic conditions (Allen, Carletti, & Gale, 2009). Guimaraes investigated the data of central banks of Mexico and Turkey. He employed ACT-GARCH model for analysis, and found that, central bank intervention is a useful instrument for smoothing exchange rate volatility but central banks should use insufficient exchange rate reserves as far as beneficial and finicky (Guimaraes, 2004). Contrary to this finding, Beine et al. employed FI-GARCH model to investigate the effect of central bank intervention on exchange rate volatility. They found that, central bank interventions tend to boost exchange rate volatility in the short run and they also added that, traditional GARCH models explain the effects of central bank interventions on the levels of exchange rate incorrectly (Beine, Benassy-Quere, & Lecourt, 2002).

Dominguez (2003) found evidence about the timing of intervention will be critical to efficiency of this intervention. She highlighted that, central banks prefer high trading volume moments, macro announcement days and work with at least one central bank to increase the effect of intervention. Bank for International Settlements sent a survey to 44 central banks. Central bank authorities mostly indicated that, interventions usually made on business hours but they also added that if it's necessary they will intervene outside of business hours (Kim & Kim, 2006).

King (2003), claimed that interventions which keep on economic policy should announced to the public and should be supported by the policy makers, and handle against the wind. Researcher also added that, if the intervention has tactical goals it has to be secret, in high amount, perfectly timed and handle with the wind.

Kearns and Rigobon investigated the intervention data of Reserve Bank of Australia. They found that, a \$US100M purchase of domestic currency will affect exchange rate by %1.35 to %1.81 on appreciation side and major effects of intervention can observe on intervention day, after that day the impact will dwindle. They also added that their findings are similar with Dominguez and Frankel's (1993) study (Kearns & Rigobon, 2005).

Kamil (2008) investigated 2004 – 2007 intervention data of Colombia to investigate the effects of intervention on inflation targeting regimes. Results show that, foreign exchange intervention is only effective between 2004 – 2006 when the period of monetary slackening. In 2007, large-scale intervention became unserviceable on glowing economy.

Central Bank of the Republic of Turkey carry out unique way of sterilizing intervention. In Turkish economic context, commercial banks have to store up some part of funds in central bank reserve. This obligation called as Required Reserve Ratio and come to light after the 2001 Turkish economic crisis to prevent bankruptcies and minimize the impacts of such kind of bankruptcies to economy.

When Turkish Lira appreciated against foreign currency due to high volume of foreign currency in domestic exchange market, central bank increase the required reserve ratio and demand this additional reserve in depreciated foreign currency. The changes of ratio percent in different economic conditions, is to serve for the benefit of central bank. Additionally, central bank pays no interest to this mandatory reserves. This kind of intervention is totally beneficial for the central bank and government of the country. By this way, central bank intervene the market slightly secret, sterilize the intervention and increase own foreign currency reserves (Egilmez, 2013). This type of interventions mentioned as secret interventions in literature. Sometimes central banks try to avoid directly affect free-floating regime and stand apart to alarm the market players. In such situations, only the market dealer who exercise central bank order knows the size of secret intervention (Evans & Lyons, 2001). Brissimis and Chionis (2004) claimed that, secret intervention will cause confusion on the market and increase volatility. For this reason, interventions should be publicly known to be more efficient and to not cause unexpected volatility in exchange rate.

Sterilized vs Unsterilized Interventions

There is no strong consensus on how should central banks intervene to foreign exchange market. In literature, central bank interventions split up in two distinct areas: sterilized and unsterilized. Some researchers side with sterilized interventions and others stand for such intervention. First official report (Jurgensen Report) about this conflict occurred in 1982 by the G7 Economic Summit. Main arguments are, unsterilized interventions are more effective than sterilized interventions on the long run exchange rates, sterilized interventions has notable effect only in the short run and coordinated interventions among central banks have drastic results on exchange rates (Sarno & Taylor, 2001).

Segregation between researchers based on the impact of intervention to the exchange market. The defenders of unsterilized intervention mostly believed that, when central bank intervene the foreign exchange market as a market player instead of market maker, the intervention will be more effective and efficient.

Lively, counter view of this standpoint believe the etymology of the word of sterilized. Base of a sterilize means “free from living germs” which is mostly used in medical in history. Economically usage of sterilization, means purifying interventions from its nonvisual and undesirable effects like disrupted money supply level. In literature, sterilized interventions’ affect seen as diluted and has less impact to the exchange market then unsterilized one. But in theory, sterilized interventions can effect market with the portfolio balance channel and the signalling channel. Portfolio balance channel touch on exchange market with investors portfolios. Their portfolio range will change after sterilized intervention and they will rebalance their portfolio based upon potential return of holding bonds. However, if domestic and foreign exchanges are vis-a-vis substitutes, investors will not change their asset portfolio and the intervention lost its effect on exchange rate market (King, 2003). The signalling channel theory explain that, investors may assume exchange rate intervention as an indicator of central bank’s future policy. A shift in future expectations about exchange market policy will directly effect the exchange rate (Sarno & Taylor, 2001). Sometimes the noise trading approach will be considered as another perspective and it is quite close signalling channel theory. In this approach, central banks try to influence noise traders, change their trading preferences and reverse the exchange rate trend.

There are some negative effects of interventions on money supply. Consequently, central banks should control the level of money supply to avoid high inflation rates and reach price stability. Sterilized interventions give a chance to central banks to do reciprocal open market transactions to restore the monetary base to its original level (Bekaert & Hodrick, 2011).

Sterilized interventions does not change the level of money supply unlike unsterilized interventions. In unsterilized interventions, central banks buy or sell foreign exchange to influence money supply as the same way in open market transactions. In recent years, central banks regularly sterilize their interventions by buying or selling domestic bonds in money market (Edison, 1993). Fatum and Hutchison (2006) have employed daily intervention data of Bank of Japan and found strong evidence about the short run (less than one month) effect of sterilized interventions on exchange rate. Payne and Vitale found crucial results about central bank interventions on Swiss context. One of them is that, interventions have vigorous impact when the central bank behave with the market and when its intervention is concerted economic action with other central banks (Payne & Vitale, 2003).

Data Collection and Methodology

Intervention and USD/TL data collected from the website of the Central Bank of The Republic of Turkey. USD/TL exchange rate has the highest trading volume in Turkish economic context, USD is the main reserve money of CRBT and CRBT mostly intervene market to regulate USD/TL exchange rate. For these reasons we choose CRBT intervention data to investigate USD/TL exchange rate fluctuations.

The data contains buying and selling intervention data between 2001-2014. Interventions are subordinate to 50 million dollars excluded and counted as normal market activity of central bank. We also add foreign exchange rate of USD/TL on intervention (event) date, previous 5 days and following 5 days to analyze the impact of intervention which results or not the expected outcome.

Event Study

Event study approach firstly used in finance area by Fama, Fisher, Jensen and Roll (1969) to analyze the adjustment of stock prices to new information. When examining a stock market reaction to the announcement of an event, the change in the stock value of companies basically relied on the measure of added profit which expected to accumulate as a result of an event (Duso, Gugler, & Yurtoglu, 2010).

Studies which use event study approach address two main questions: 1) How often do the tests reject the null hypothesis when it is accurate and 2) how many times is the null hypothesis rejected when it is incorrect (Binder, 1998)?

Brown and Warner (1985) try to analyze the daily stock returns of 250 samples of 50 securities. Researchers try to avoid stationarity of daily variances and serial dependence of daily data with event study method.

Fatum and Hutchison (1999), argued that event study approach perfectly fits with the unstable exchange rate market daily data and occasional central bank intervention. They used US intervention data and found undeniable results about the effects of sterilized intervention on exchange rate and draw attention of researchers on event study together with time series analysis when employing daily exchange rate data.

Akinci et. al. (2005) employed the intervention data of CBRT between 2002-2003 and analyzed it with event study approach. They found that, large-sized interventions

are more effective and influential to change the trend of foreign exchange rate. They recommend that, central bank do not avoid to intervene the market on large-scale.

Events

Paired t-test employed to determine the effectiveness of CBRT exchange rate interventions.

Descriptive Statistics

				Average Dolar Rate		Average Daily Change in Exchange Rate (%)		t-Stat	P(T<=t) single tail	t Critical single-tail	P(T<=t) two-tail	t Critical two-tail
	Date	Intervention Type	Intervention Size (USD)	Before Intervention	After Intervention	Before Intervention	After Intervention					
Event 1	12.05.2003	Purchase	62.000.000	1,5325	1,4931	-0,352%	-0,096%	0,9820	0,1909	2,1318	0,3817	2,7764
Event 2	21.05.2003	Purchase	517.000.000	1,4931	1,4643	-0,027%	-0,226%	0,2146	0,4203	2,1318	0,8405	2,7764
Event 3	9.06.2003	Purchase	566.000.000	1,4310	1,4196	0,297%	-0,202%	0,5765	0,2976	2,1318	0,5951	2,7764
Event 4	18.07.2003	Purchase	938.000.000	1,3906	1,4010	-0,485%	0,600%	2,7974	0,0245	2,1318	0,0489	2,7764
Event 5	10.09.2003	Purchase	704.000.000	1,3890	1,3792	-0,196%	-0,223%	0,6968	0,2622	2,1318	0,5243	2,7764
Event 6	25.09.2003	Purchase	1.442.000.000	1,3666	1,3824	-0,371%	0,555%	2,7116	0,0267	2,1318	0,0535	2,7764
Event 7	16.02.2004	Purchase	1.283.000.000	1,3391	1,3244	-0,334%	0,178%	1,3729	0,1209	2,1318	0,2417	2,7764
Event 8	27.01.2005	Purchase	1.347.000.000	1,3395	1,3339	-0,087%	-0,096%	0,1477	0,4449	2,1318	0,8897	2,7764
Event 9	9.03.2005	Purchase	2.361.000.000	1,2759	1,2773	-0,448%	0,451%	1,1282	0,1612	2,1318	0,3223	2,7764
Event 10	3.06.2005	Purchase	2.056.000.000	1,3720	1,3638	-0,331%	0,183%	2,9382	0,0212	2,1318	0,0425	2,7764
Event 11	22.07.2005	Purchase	2.366.000.000	1,3326	1,3385	-0,054%	0,161%	1,7684	0,0759	2,1318	0,1517	2,7764
Event 12	4.10.2005	Purchase	3.271.000.000	1,3478	1,3496	-0,001%	-0,279%	1,1166	0,1634	2,1318	0,3267	2,7764
Event 13	18.11.2005	Purchase	3.164.000.000	1,3624	1,3644	-0,108%	-0,009%	0,3216	0,3819	2,1318	0,7639	2,7764
Event 14	15.02.2006	Purchase	5.441.000.000	1,3304	1,3259	0,025%	-0,146%	0,4320	0,3440	2,1318	0,6880	2,7764
Event 15	13.06.2006	Sell	494.000.000	1,5603	1,5981	-0,630%	0,722%	1,1561	0,1560	2,1318	0,3120	2,7764

Event 16	23.06.2 006	Sell	763.000.0 00	1,6101	1,6289	0,891%	-0,694%	4,73 30	0,0045	2,1318	0,0091	2,7764
	26.06.2 006		848.000.0 00			1,202%	-1,502%					
Event 17	18.10.2 011	Sell	525.000.0 00	1,8346	1,8526	0,025%	-0,190%	0,53 23	0,3113	2,1318	0,6227	2,7764
Event 18	30.12.2 011	Sell	1.865.000 .000	1,8924	1,8810	0,156%	-0,346%	1,82 42	0,0711	2,1318	0,1422	2,7764
	2.01.20 12		525.000.0 00			0,339%	-0,204%					
Event 19	3.01.20 12	Sell	326.000.0 00	1,8997	1,8751	0,076%	-0,149%	0,25 48	0,4057	2,1318	0,8114	2,7764
	4.01.20 12		155.000.0 00			-0,102%	-0,163%					
Event 20	23.01.2 014	Sell	3.151.000 .000	2,2211	2,2882	0,570%	-0,263%	0,90 91	0,2074	2,1318	0,4147	2,7764

Conclusion

Exchange rate is probably the most sensitive and fragile part of an economy. Especially developing countries walk on a thin line to balance their currencies value against foreign currencies. By this way, they try to stabilize their economic conditions and balance of payments to other countries. The most powerful tool to do is central bank interventions. Central banks routinely intervene exchange rate market in a sterilized or unsterilized way to dictate their policy to the market. In last decades, this intervention process is highly investigated by researchers to understand its effect on economy.

We try to analyze the CBRT intervention data between 2001-2014 to understand how it effects the USD/TL exchange rate. We found that, most of the cases, direct (sterilized or unsterilized) intervention is adequate on exchange rate level. In some cases, direct intervention will be insufficient and central bank need to use another tool (ex: interest rate) to spruce up exchange rate market.

Another finding is that, central bank should determine intervention amount sensitively. In some cases, first intervention will be insufficient to effect market and central bank decided to intervene market again on following day or the day after that. For example, central bank intervened twice on event 16. Amount of these interventions are 763 and 848 million dollars and still ineffective on exchange rate. We argue that, single intervention with larger amount will be more effective on exchange rate.

References

- Akıncı, O., Culha, O. Y., Ozlale, U., & Şahinbeyoglu, G. (2005). The Effectiveness of Foreign Exchange Interventions for The Turkish Economy: A Post-Crisis Period Analysis. *The Central Bank of the Republic of Turkey*.
- Allen, F., Carletti, E., & Gale, D. (2009). Interbank Market Liquidity and Central Bank Intervention. (s. 1-34). San Domenico di Fiesole: European University Institute.
- Beine, M., Benassy-Quere, A., & Lecourt, C. (2002). Central Bank Intervention and Foreign Exchange Rates: New Evidence from FIGARCH Estimations. *Journal of International Money and Finance*, 21, 115-144.
- Bekaert, G., & Hodrick, R. J. (2011). *International Financial Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Binder, J. J. (1998). The Event Study Methodology Since 1969. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 11, 111-137.
- Brissimis, S. N., & Chionis, D. P. (2004). Foreign exchange market intervention: implications of publicly announced and secret intervention for the euro exchange rate and its volatility. *Journal of Policy Modeling*, 26, 661-673.
- Brown, S. J., & Warner, J. B. (1985). Using Daily Stock Returns: The Case of Event Studies. *Journal of Financial Economics*, 14, 3-31.
- Canales-Kriljenko, J. I. (2003). Foreign Exchange Intervention in Developing and Transition Economies: Results of a Survey. *International Monetary Fund Working Paper No. 95*.
- Dominguez, K. M. (2003). The Market Microstructure of Central Bank Intervention. *Journal of International Economics*, 59(1), 25-45.
- Duso, T., Gugler, K., & Yurtoglu, B. (2010). Is the event study methodology useful for merger analysis? A comparison of stock market and accounting data. *International Review of Law and Economics*, 30(2), 186-192.
- Edison, H. J. (1993). *The Effectiveness of Central-Bank Intervention: A Survey of the Literature After 1982*. New Jersey: Princeton.
- Egilmez, M. (2013). *Sterilizasyon Politikası ve TCMB*.
<http://www.mahfiegilmez.com/2013/05/sterilizasyon-politikas-ve-tcmb.html> adresinden alınmıştır
- Evans, M. D., & Lyons, R. K. (2001). Portfolio Balance, Price Impact, and Secret Intervention. *NBER Working Paper Series*, s. 1-36.
- Fama, E. F., Fisher, L., Jensen, M. C., & Roll, R. (1969). The Adjustment of Stock Prices to New Information. *International Economic Review*, 10(1), 1-21.
- Fatum, R., & Hutchison, M. (1999). Is Intervention a Signal of Future Monetary Policy? Evidence from the Federal Funds Futures Market. *Journal of Money, Credit and Banking*, 31(1), 54-69.
- Fatum, R., & Hutchison, M. (2006). Effectiveness of official daily foreign exchange market intervention operations in Japan. *Journal of International Money and Finance*, 25, 199-219.
- Guimaraes, R. F. (2004). The Empirics of Foreign Exchange Intervention in Emerging Market Countries: The Cases of Mexico and Turkey. *IMF Working Paper*, s. 1-33.

- Herrera, A. M., & Ozbay, P. (2005). A Dynamic Model of Central Bank Intervention: Evidence from Turkey. *Central Bank of the Republic of Turkey Research Department Working Paper*.
- Kamil, H. (2008). Is Central Bank Intervention Effective Under Inflation Targeting Regimes? The Case of Colombia. *IMF Working Paper*.
- Kearns, J., & Rigobon, R. (2005). Identifying the Efficacy of Central Bank Interventions: Evidence from Australia and Japan. *Journal of International Economics*, 66(1), 31-48.
- Kim, S., & Kim, S. H. (2006). *Global Corporate Finance*. Blackwell Publishing.
- King, M. R. (2003). Effective Foreign Exchange Intervention: Matching Strategies with Objectives. *International Finance*, 6(2), 249-271.
- Neely, C. J. (2000). The Practice of Central Bank Intervention: Looking Under the Hood. *Central Banking*, XI(2), 24-37.
- Payne, R., & Vitale, P. (2003). A Transaction Level Study of the Effects of Central Bank Intervention on Exchange Rates. *Journal of International Economics*, 61(2), 331-352.
- Sarno, L., & Taylor, M. P. (2001). Official Intervention in the Foreign Exchange Market: Is It Effective and, If So, How Does It Work? *Journal of Economic Literature*, 39, 839-868.
- Schwartz, A. J. (2000). The Rise and Fall of Foreign Exchange Rate Market Intervention as a Policy Tool. *Journal of Financial Services Research*, 18(2), 319-339.
- Szakmary, A. C., & Marthur, I. (1997). Central Bank Intervention and Trading Rule Profits in Foreign Exchange Markets. *Journal of International Money and Finance*, 16(4), 513-535.

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN BASEL III KRİTERLERİ PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Rozi Mizrahi

Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, rozi.mizrahi@ikc.edu.tr

İltan Kandemir

Yüksek Lisans Derecesi, iltankandemir@gmail.com

Özet

Bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler, yalnızca finans dünyasını şekillendirmekle ve değiştirmekle kalmayıp, toplum refahına direkt etki etmektedir. Günümüzde finans dünyasının sunduğu imkanların artması ve kullanılan enstrümanların çeşitliliği gerek devletler, gerekse özel girişimciler adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Finans dünyasının derinliği ile ilişkilendirilebilecek bu imkanlar, teknolojik gelişmeler ışığında günümüze kadar çoğalarak gelmiş ve toplumsal refahın artmasında etkin rol oynamıştır. Aynı şekilde finans dünyasının yaşadığı krizler ise kümülatif anlamda refah kayıplarına yol açmıştır. Böyle bir düzende, kâr iştahının yaratabileceği yıkıcı etkiler son yüzyılda birçok kriz ile kendini göstermiş ve finans dünyasının temel aktörü olan bankaların sorgulanmasına yol açmıştır. Bankaları denetlemek için birçok yerel düzenleyici kurumun ortaya çıkması ise yeni bir problem yaratmıştır. Yerel kurumların uygulamalarında ortaya çıkan farklar globalleşen dünyada rekabet eşitsizliğine neden olmuştur. Bunların sonucu olarak basel kriterleri hazırlanmış ve dünyada kabul gören uygulamalar haline gelmiştir. Bu çalışmada öncelikle dünyada ve Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimine kısaca yer verilmiştir. Daha sonra basel kriterlerinin ortaya çıkışı ve getirdiği yenilikler ortaya konmuştur. Çalışmamızın son bölümünde Türk bankacılık sektörünün aktif büyüklüğüne göre %75’ini oluşturan ve bu nedenle sektörü temsil edebileceğini düşündüğümüz yedi bankanın Basel III kriterlerine uyumu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Bankacılık Sektörü, SYR,LKO, Kaldıraç Oranı, Basel III.

EVALUATION OF TURKISH BANKING SECTOR IN THE PERSPECTIVE OF BASEL III CRITERIA

Abstract

The developments in banking system not only formalise and shift financial world but also have a direct impact upon public welfare. At this moment in time, the increasement of opportunities offered by financial World and the variety of economic instruments might be evaluated as a favourable development in favour of both states and private entrepreneurs. The opportunities associated to depth of financial World have lasted increasingly until today in consideration of technological developments and they have played a great role on public welfare increasement. On the other hand, the crises in financial World have brought about cumulative welfare loss. In such an order, the destructive effects caused by profit appetite have revealed themselves with several crises in last century and it has caused to question the banks that are the prior actors of financial World. The appearance of several local regulatory authorities, to supervise the banks, creates a new problem. The differences emerging in implementations of local authorities have triggered competitive distortion in global World. As a consequence of all these factors, it has worked out basel criterions and these became well accepted implementations all over the World. In this study, first of all the history of banking system in the World and in Turkey is shortly mentioned. Then, Basel III criterions and potential effects of these criterions over Turkish banks are discussed. In the last part of the study, seven banks that constitute 75% of the Turkish banking sector according to its asset size and which we consider to be able to represent the sector for this reason have been evaluated for compliance with basel III criteria.

Key Words : Banking Sector, CAR, LCA, Leverage Ratio, Basel III.

GİRİŞ

Her tacir, yaptığı ticareti finanse edebileceği ve ticaretten elde ettiği karı değerlendirebileceği kurumlara tarih boyunca ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaçtan ortaya çıkan bankacılık, geçmişte ilkel sayılabilecek yöntemlerle işlerken, teknolojinin ilerlemesi ve bilgi transferinin yüz yıl önce hayal edilemeyecek noktalara gelmesiyle çok ciddi şekilde gelişmiştir. Bu değişim ise bankaların temel işlevi olan fon transferlerine aracılık hizmetlerinin dışında işlemler yapmasına olanak vermiş ve finans sektörü kar güdüsüyle her geçen gün yeni enstrümanlar icat etmeye başlamıştır. Her yeni gelişme beraberinde yeni sorunları da ortaya çıkarmıştır.

Finans dünyasının derinliği arttıkça ve fon transferleri sınırlar olmaksızın bir piyasadan diğerine kaydıka sistemin kırılmalığı artmış ve ekonomik krizler hiç olmadığı kadar sık ve yıkıcı olmaya başlamıştır. Günümüzde finans dünyası yakaladığı gelişim ivmesinden çok, yarattığı krizlerle gündeme gelmektedir. Her ne kadar bu krizler ortaya çıktıktan sonra işleyiş mekanizmaları net bir şekilde ortaya konulsa da, bunları önleyici kurallar her zaman krizlerden sonra düzenlenmiştir. Bunun temel nedeni finans dünyasındaki ilerlemenin yarattığı risklerin, düzenleyici kuralların öngördüğü risklerden farklı biçimde ortaya çıkmasıdır. Kısacası, yeni finansal enstrümanların ortaya çıkardığı sorunlarla baş edebilmek adına yeni düzenlemeler getirilmektedir. Basel kriterleri de bu gerçeklik doğrultusunda kabul görmüştür. 1988 yılında yayımlanan ilk kriterler ile günümüzde uygulanması planlanan basel III kriterleri arasında çok ciddi farklar bulunmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin solo bazda aktif büyüklüğü bakımından en büyük yedi bankası, basel III kriterleri ışığında incelenmiştir.

1.DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE BANKACILIK SİSTEMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1.Dünyada Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Modern bankaların ortaya çıkışı 19. yüzyıla dayanırken bankacılık işlemlerinin tarihi eski çağlara kadar dayanmaktadır. Bir nesnenin emanet alınıp verilmesi bankacılığın başlangıcı olarak kabul edilirse, bankacılık hizmetlerinin başlangıcını milattan öncesine dayandırmak mümkündür. Babil ve Sümer medeniyetlerinde kredi işleri yaparak tarım kredisi veren kişilerin bulunduğu ileri sürülmektedir. Babil Mabel bankaları bunun için güzel bir örnektir. Sonrasında ise Eski Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerinde çoğunlukla din adamlarının ve bazı kuruluşların bankacılık hizmetleri geliştirdikleri görülmüştür (Geylan, 1985: 6).

Bankacılık hizmetlerinin başlangıcını din adamlarıyla ilişkilendiren görüşler oldukça güçlüdür. Bu görüşe göre; ilk çağlarda eşyalarını tehlikelerden korumak isteyen kişiler, bunları tapınaklara emanet ederlerdi. Din adamları da tapınaklara emanet edilen bu varlıkları, bir ücret alarak, ihtiyacı olan insanlara ödünç vermektedir. Yani bu süreç bankacılığın kaynak aktarma fonksiyonudur ve bu nedenlerle tarihteki ilk bankalar tapınaklar, ilk bankacılar ise din adamlarıdır görüşü ortaya çıkmıştır (Çivi, 1985). Ayrıca başka bir şehre ticaret için giden bir tacirin, gittiği yerde kendini tanıtmak için, geldiği şehrindeki tanınmış ve güvenilir bir başka kişiden mektup alması da bugünkü bankacılık hizmetlerinde gördüğümüz "Teminat Mektubu"na eşdeğer görülmektedir (Ay, 2010: 3).

Babil İmparatorluğu'nda M.Ö. 2000 dönemlerinde, çıkarılan Hammurabi Kanunları ile tapınaklarda yapılan borç verme işlemleri, bunların tahsil yöntemleri ve hatta alınacak faiz oranlarına kadar birçok düzenleme yapılmıştır. Bu durum Babil İmparatorluğu döneminde bankacılığın önemini arttırdığını göstermektedir.

İlerleyen süreçte para bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve ticaret gelişim göstermiştir. Gelişen ticaret beraberinde para ile ilgili sorunları da getirmiştir. Bunun sonucunda Ortaçağ İtalya'sında sarraflar ortaya çıkmıştır. Sokaklarda önlerine koydukları ve adını bugünkü bankalara vermiş olan "banco" adlı masa üzerinde madeni paraların ayarını kontrol eden, ağırlıklarını tartan, para muhafaza eden sarraflara, 12. yüzyılda "bancherius" adı verilmiştir. Zamanla çalışma alanlarını genişleten bu kişiler para ticareti yanında kredi ticareti de yapmaya başlamışlardır. Mevduat aldıkları ve kredi vermeye başladıkları için bu kişilerin belirli bir yerde ikamet etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır ve böylece geleceğin banka ve bankacılık işlemlerinin temelleri bu dönemde atılmıştır.

Eski Yunan'da, Parthenon ve Apollo Tapınakları emanet kabul edip, para basmış, ödünç vermişlerdir. Ayrıca devlet tarafından denetlenmişlerdir. Bu durumda ilk kamu bankalarının da Eski Yunan'da kurulduğu görülmektedir. Bankerlerin aldıkları yüksek faiz nedeni ile her site bir devlet bankası kurmaya yönelmiştir. İlk bankacılık krizi ise Atina Sitesi'nde yaşanmıştır. Yaşanan kriz bazı borçların silinmesi ve paranın borçlular lehine yeniden değerlendirilmesiyle ortadan kalkmıştır (Günel, 2001: 6).

Ortaçağ'da yaşanan savaşlar ve bunun getirdiği siyasi karışıklık ile ekonomik olumsuzluklar bankacılık faaliyetlerinin gelişimini durdurmuştur. Ekonomik ve ticari faaliyetler oldukça yavaşlamış, faizi haram olarak kabul eden görüşlerin artması sonucu para ve kredi işleri ile uğraşanların sayısı azalmış, buna bağlı olarak da bankacılık faaliyetleri gerilemiştir. Bu sırada Lombardlar ve Yahudiler faaliyetlerine devam etmişlerdir. 11. yüzyıldan itibaren faiz yasağından da faydalanarak Avrupa'ya yayılıp ödünç işlerini ellerine almışlardır. Her yerde aynı uyguladıkları kural ve hükümlerle ticaret ve bankacılık işlerinde genellikle sağlamışlardır. 1290 yılından sonra oldukça güçlenen bazı Lombard sarrafları İngiliz ve Fransız hükümetlerine büyük krediler vermişlerdir (Urgancı, 1982).

Bardi, Peruzzi ve Floransalı Acciaiuoli 14. yüzyıl başlarında Avrupa'nın önemli şehirlerinde banka şubeleri açan ilk ünlü bankacılar. Vieri di Cambio de' Medici de 1348 ve 1392 yılları arasında Avrupa'nın en önemli şehirlerinde birçok şubesi bulunan geniş çaplı bir banka kuran önemli bir bankerdir. İlerleyen dönemde 1407 yılında Ceneviz'de kurulan Banko di San Giorgio, o güne kadar kurulan aile bankalarından farklı olarak kamusal benzer bir banka düzeninde kurulmuştur. Bu banka uzun süre kendi alanında "discontobank" ve "afiş bankası" olarak ticaret yaptıktan sonra 1805 yılında, iktidarı ele geçiren Napolyon tarafından kapatılmıştır (Ay, 2010: 6).

Ekonomik kriz sebebiyle 1500'lü yıllarda Venedik bankerlerinin tümünün iflas etmesinden sonra 1581 yılında Venedik'te Banco Della Piazza del Rialto adıyla ilk resmi banka kurulmuştur. Bu gelişme Venedik'te özel bankacılık faaliyetlerinin tümünün kaldırılması sonucunu doğurmuştur. Banco del Rialto'nun mevduat kabul etme, kabul ettiği mevduatın kişilerarası transferine aracı olma görevi verilmiş ancak mevduat kullanması yasaklanmıştır. Banco del Rialto'da daha sonra kredi işleri de yapılmıştır. Özellikle gemi sahiplerine ve deniz aşırı ticaretle meşgul kişilere açtığı orta vadeli kredilerle Banco del Rialto, ticaretin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır (Çankaya, et al., 2001).

1453 yılında İstanbul'un fethedilmesinden sonra bankacılık faaliyetleri gerçek anlamda gelişmeye başlamıştır. Fetihden sonra ortaya çıkan Rönesans ile Reform hareketleri ve yeni kıtaların keşfedilmesi, ticaret alanlarının genişlemesi sonucunu doğurmuştur. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası ticaretin gelişmesi ile o zamana kadar Batı ülkelerinde geçerli olan Kilise Hukuku yerini Roma Hukuku'na bırakmıştır. Ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri faiz hakkındaki düşüncelerin değişmesi ve faiz yasağının ortadan kalkması olarak belirtilebilir. Bu da Avrupa ülkelerinde bankacılık faaliyetlerinin önem kazanmasına ve bankacılığın gelişmesine büyük katkı yapmıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında Avrupa'nın ticaret merkezi İtalya'dan Portekiz, İspanya, Fransa ve İngiltere'ye kaymış, bankacılık ve para ticaretinin yatırım alanındaki önemi artmış ve Avrupa'nın tanınmış ve zengin aileleri bankacılık işleri ile yakından ilgilenmişlerdir. Banker ailelerin ilgi duydukları yatırım alanları denizaşırı ticaret, para basım işleri, vergi toplama, uluslararası sermaye transferi, Avrupa'da ve sömürgelerindeki maden yatakları ve borsadır (Çivi, 1985).

Amerika'nın keşfinden sonra Avrupa'ya çok miktarda altın ve gümüş madeni gelmiştir. Avrupa'da kullanılan sikkelerin çok farklı değerde olması nedeniyle de Avrupa ekonomisinde bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunların ortadan kaldırılması için 1609 yılında Hollanda'da Amsterdam Bankası kurulmuştur. Bankaya, mevduat kabul etme ve tediye yapma görevi verilmiştir; ama kredi faaliyetlerinde bulunması yasaklanmıştır. Banka, yatırılan sikke veya külçe altına karşılık olarak, müşterilerine tediyede bulunmuştur.

Amsterdam Bankası, kısa sürede Avrupa'nın en önemli bankası olmuştur ve hesaplarını "Florin Banco" denen sabit kıymetli bir para üzerinden tutarak bankacılığa önemli bir yenilik getirmiştir. Daha sonra Amsterdam Bankası da kredi vermeye başlamıştır ancak Fransa ile yapılan savaşlarda bankanın Hollanda'yı desteklemek amacı ile altın stokunu eritmesi üzerine 1814 yılında banka tasfiye edilmiştir.

1637 yılında Venedik Bankası kurulmuştur. Bu banka çek ve banknot kullanımını sağlayan "Contadi di Banka" sistemini geliştirmiştir. 1640'ta İngiltere kralı, tüccarların Londra kulesinde saklanan altın külçelerine el koyunca, tüccarların devlete olan güveni sarsılmış ve tüccarlar altınlarını, Goldsmith denilen tüccarlara vererek karşılığında bir belge almaya başlamışlardır. Bir süre sonra Goldsmith'lerin kasalarındaki altınların boşta durduğunu göreyerek, bunlara dayalı olarak borç isteyenlere "Goldsmith's Notes" denilen kendi senetlerini vermeye başlamaları ve bu senetlerin zamanla piyasada alışverişlerde dolaşır olması ilk banknot sistemini oluşturmuştur (Parasız, 2007).

Stocholm Bankası ve İngiltere Bankası (Bank of England) da bankacılık tarihinde önemli yere sahiptir. Bu bankalar ilk emisyon bankaları olarak nitelendirilir. İngiltere Bankası İngiliz bankacılığının temelini oluşturur ve kuruluşundan itibaren devlet hazinesinin bankası ve en büyük yardımcısı olmuştur. Ülkedeki ekonomik bir takım olumsuzluklardan sonra güvenilir bir bankaya ihtiyaç duyulması üzerine kurulan İngiltere Bankası, emisyon tekeline sahip olmamakla beraber, özel bir banka olarak çağdaş merkez bankalarının bilinen ilk örneğini oluşturmuştur (Ay, 2010: 9).

Fransız İhtilali ile bankacılık alanında yeni fikirler ortaya çıkmış ve bu fikirler modern bankacılığın gelişiminde etkili olmuştur. Sözü edilen emisyon bankalarının para ve kredi konusunda oynadığı rol diğer ülkelere de örnek olmuştur. 19. yüzyılda hemen hemen bütün Avrupa ülkelerinde bankalar – İngiltere bankası örneğinden hareketle – çok şubeli anonim şirket statüsünde, yasaların denetiminde kurularak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bankalar bankacılık hizmeti dışında mali piyasaları düzenleme görevini de üstlenerek, zamanla birleşip büyük holdingler oluşturmuş ve uluslararası piyasalara açılmışlardır (Al, 1998: 88).

19. yüzyılda Avrupa bankaları kaynak yapılarıyla ilgili olarak uzmanlaşma sürecine girmişlerdir. Bu dönemdeki banka birleşmeleri de bununla bağlantılıdır. Küçük ölçekli bankaların ayakta kalabilmesi için bu birleşmeler zorunlu bir hal almıştır. Birleşen bankalar bu sayede hem uluslararası mali sınırlamaları aşabilmiş hem de karlılıklarını artırarak pazar paylarını artırmışlardır.

Bankacılık hizmetleri, endüstri ve ulaştırma olanaklarının gelişmesiyle 19. yüzyılda büyük bir genişleme göstermiştir. Bu yüzyıldan önce kurulan çok az sayıdaki devlet ve belediye bankaları ayrı tutulursa, hemen hemen bütün bankalar kişilere ait ve genellikle onların hayatları ile sınırlı şekilde şahsi bir işletme niteliğindedir, bu yüzyıldan sonra kurulan bankalar sermaye şirketi şeklindedir. Bankaların anonim olarak kurulması ve örgütlenmesi ilk kez bu yüzyılda uygulanmıştır. Bu sayede dar imkanlara sahip, küçük sermayeli ve dağınık bankalar yerine geniş sermaye ve büyük finansal imkanlara sahip, şubeleri olan bankalar ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar birçok değişiklik ve gelişme kaydeden bankalar en mükemmel şekillerini almışlardır (Altuğ, 1996).

20. yüzyılda, kalkınma bankalarının kurulmaya başlanması ve ABD bankalarının hızla yayılması dünya bankacılık sektöründeki en önemli gelişmelerdir. 1913'te ABD'de çıkarılan Federal Rezerv Kanunu ile Ulusal bankalara yurt dışında şube açma izni verilmiştir. Bununla birlikte I. Dünya Savaşı öncesinde verdiği borçları tahsil edemeyen ve savaşı finanse etmekte zorlanan İngiliz ekonomisinin dünya bankerliği oynama rolünün kısıtlanmasıyla ABD bankalarının yayılması hızlanmıştır. Böylece sterlinin uluslararası ödeme aracı olma konumu sarsılmış ve yerini dolar doldurmuştur. Avrupa ülkeleri Avrupa'dan ABD'ye doğru sermaye çıkışını önleyememiştir. Bu sermaye akışı New York'u uluslararası finans merkezi haline getirmiştir ve ABD savaş öncesinde dünyanın en borçlu ülkesiyken, savaşla birlikte en önemli borç veren ülkelerinden biri olmuştur (Oksay, 2003: 48).

1.2. Türk Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Osmanlı dönemine kadar uzanan Türk bankacılık sistemi finansal değişimlere ve genel ekonomik yapıya paralel bir gelişim göstermiştir. Türk ekonomi sistemi mercek altına alındığında, özellikle son dönemde bankaların ekonomideki yerini daha da sağlamlaştırdığı ve önemini artırdığı görülmektedir.

Osmanlı döneminde ülke ekonomisi her ne kadar dünyada gerçekleşen ekonomik olaylara duyarlı olsa da genel anlamda dışa kapalı bir ekonomi konumundaydı. Bu dönemde özellikle sanayi devriminin ekonomiyi etkilediği görülmektedir. I. Dünya Savaşı ve sonrasında cumhuriyetin ilanı ise ekonomide, devlet merkezli bir görünümün hakim olmasına neden olmuştur. Bankacılık sisteminde bu etki öncelikle kamu sermayeli bankaların ortaya çıkmasına neden olmuş, daha sonra ülkeye sermaye girişi olmasıyla birlikte yabancı sermayeli bankaların kurulması hızlanmıştır. Yıllar içerisinde ekonominin dışa açıklığı artmış olup, maruz kalınan risklerde bu çerçevede farklılık arz etmiştir.

Çalışmamızda Türk bankacılık sistemi; Osmanlı Devleti Dönemi, Cumhuriyet Dönemi ve Yakın Dönem olarak sınıflandırılarak incelenmiştir.

1.2.1 Osmanlı Devleti Dönemi

Osmanlı Devleti'nde kredi faaliyetleri Tanzimat Dönemi'ne kadar 'Sarraf' adı verilen, para ticaretinde uzmanlaşmış gayrimüslimler tarafından yürütülmüş ve ticaret hayatında ihtiyaç duyulan krediler bu kişiler tarafından temin edilmiştir. 1847 yılında örgütlenen Galata Bakerleri ve Yahudi, Ermeni ve Rum kökenli sermayedarlar birleşerek "İstanbul Bankası" adı altında ilk Türk bankasını kurmuşlardır (Yenigün, 2016: 85). Bu banka Osmanlı Devleti'nin ihtiyacı olan nakit parayı dış ülkelere borçlanarak sağlamak, yabancı sermayenin ülkede yatırım yapmasının önünü açmak, ihtiyacı olan kişi ve kurumlara kredi vermek gibi işlevlere sahipti. Bu anlayış piyasada yüksek faizlerin oluşmasına ve devletin dış borçlarının artmasına sebep olmuştur. Ülkede yabancı sermayeli başka bankalar da kurulunca rekabet ortamı oluşarak bankaların mali sistemlerinde birtakım zorluklar ortaya çıkmıştır. 1852 yılına gelindiğinde ise kurulan bu ilk banka ekonomik yeterlilik açısından başarısız olarak iflasını ilan etmiştir (Keskin, et al., 2008: 1).

Sermayenin daha çok gayrimüslimler elinde toplanması, cumhuriyet dönemine kadar yabancı sermayeli bankaların etkin olmasının nedenidir. Bu bankalar ise özellikle yabancı sermayeli şirketleri finanse etmekteydi. Yerli sermayenin bulunmaması, yabancı sermayeli bankaların gelişmesine uygun ortam yaratmıştır. Ekonominin dışa bağımlılığının artması, ulusal bankacılığın önemini ortaya koymuştur.

Osmanlı döneminde, 1856 yılında, merkez bankası niteliğinde "Osmanlı Bankası" kurulmuştur. Osmanlı Bankası, para çıkarma tekeline sahipti ve bütçe denetleme yetkisi vardı. Bu görevleri ile Türk Hükümeti üzerinde önemli bir baskı oluşturuyordu ve hükümet, Türk para sisteminin denetimini yapamıyordu. 1856 yılında Paris Antlaşması'nın imzalanması ile birlikte Osmanlı Devleti'nin dış borçlanması daha da kolaylaştırılmıştır. Osmanlı Bankası'nın kuruluşu, bu açıdan bankacılığın resmen

başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Sağlam, 2010: 4). Cumhuriyete kadar İngiliz ve Fransız bankalarının daha etkin olduğu görülmektedir. Bu bankalar içinde özellikle Osmanlı Bankası ön planda olmakla birlikte, yabancı bankalar genel olarak dış ticareti yönlendirmede etkin olmuşlardır. Bu faaliyet yöntemleri ile yurtdışından sermaye temin ederek, yurtiçinde pazarlamaktan ziyade ithalat ve ihracat işlemlerini finanse etmişler ve nakdi varlıklarını düşük seviyede tutmuşlardır.

1800'lü yılların sonuna doğru zayıflayan ekonomik yapı ve yüksek dış borçlanma, bankacılık sektörüne zarar vermiştir. Aşırı borç yükünün etkisiyle dışa bağımlı hale gelen finansal sektör, Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte sanayi, tarım ve hizmet sektöründeki gelişmeler ile birlikte Türk bankacılığı gelişmiş ve karmaşık bir yapı haline gelmiştir (Sağlam, 2010).

1908 yılında İkinci Meşrutiyet'in ilanından 1923'e kadar geçen süre içinde 11'i İstanbul'da 13'ü de Anadolu şehirlerinde olmak üzere toplam 24 milli banka kurulmuş, bunlardan 14 tanesi Cumhuriyet döneminde de faaliyetini sürdürürken, diğerleri kapanmak zorunda kalmıştır (Günel, 2001: 7).

1.2.2. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyetin ilanı bankacılık sisteminde önemli değişiklikler yaratmıştır. Cumhuriyetin kurulması bankacılık sektöründe devletçilik politikasının öne çıkmasına neden olmuş ve bu etki 1930'lu yıllara kadar devam etmiştir. Bunun nedeni yabancı sermayeli bankaların faaliyetleri itibarıyla kalkınmayı desteklemekten uzak olmalarıdır. Sonuç olarak sayıca fazla olan yabancı bankalar yerine yerli sermayeli bankaların kurulmasını teşvik edici politikalar benimsenmiştir.

İzmir İktisat Kongresi sonunda alınan kararlar sonrasında 1924 yılında ilk özel yerli sermayeli banka olarak "Türkiye İş Bankası" kurulmuştur. 1925 yılında ülkenin sanayi ve madenlerini geliştirmeyi desteklemek amacıyla ilk kalkınma bankası, "Türkiye Sanayi ve Maden Bankası" adıyla kurulmuştur. 1927 yılında ise ülkede onarımın sağlanması ve inşaat sektörünü desteklemek amacıyla "Emlak ve Eytam Bankası" kurulmuştur (Yeniğün, 2016: 87). 1930 yılında da para basmak, paranın değerini korumak, ekonominin likiditesini sağlamak ve bankalara ödünç para vermekle görevli olarak Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurulmuştur. Bu dönemde yerel bankacılık önem kazanmış ve çok sayıda yerel banka kurulmuştur (Kıraç, 2008: 1).

Ekonomik politikalar, bu dönemde özel sektörde sermayenin yeterli düzeyde olmaması, efektif bir bankacılık sisteminin bulunmaması, özel sektörün deneyim eksikliği ve 1929 yılı ekonomik krizi nedeniyle devlet destekli politikalar geliştirilmiştir. Tarım sektöründeki gerilemeye karşın sanayi sektörünü destekleyen bankaların kurulması teşvik edilerek madencileri, belediyeleri ve küçük işletmeleri destekleyen bankalar kurulmuştur. Bu yaklaşıma da iktisadi devletçilik stratejisi denmiştir (Keskin, et al., 2008: 4). Ekonomide devletçi politikalar ön plana çıkmış ve devlet bankaları kurulmaya başlanmıştır. 1934 yılında yürürlüğe giren Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı'nın bu gelişmeler üzerinde büyük etkisi olmuştur. Bu gelişme, devlet eliyle sanayileşme politikasının bankacılık sektörüne de yansımaları şeklinde değerlendirilebilir (Parasız, 2000).

Devlet sermayesi ile kurulan kamu bankalarının ön plana çıkmasıyla 1933 yılında "Sümerbank" kurulmuştur. Yine 1933 yılında "İller Bankası", 1935 yılında "Etibank", 1938 yılında "Halk Bankası" kurulmuştur. Kamu bankacılığının etkin olduğu yıllarda, devlet tarafından desteklenen özel sektörün, kalkınma için yetersiz kaldığı görülmüş ve devletin zorunlu tasarrufları arttırarak, ekonomideki rolünün genişletilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın olduğu yıllarda dünya ile benzer şekilde Türkiye'de de daralma yaşanmış ve bankacılık sektörü bu durumdan etkilenmiştir (Gökçen, 2012: 30).

1945 yılında, içeride ve dışarıda gerçekleşen olaylar, özel bankaların gelişmesine ortam yaratmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın neden olduğu yüksek enflasyonla birlikte tarım ve ticaret sektöründe yüksek gelirli bir sınıf oluşmuştur. Diğer taraftan, ekonomide liberalleşmeyi benimsemesiyle adımların atılmasıyla yatırımlar artmıştır. Nüfus büyümesi, şehirleşmenin hızlanması, genişleyen talep ve artan üretim, ekonomide para ve kredi talebinin de artmasına sebep olmuştur. Bu ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak özel bankaların sayısında da artış gerçekleşmiştir. 1944 yılında Yapı ve Kredi Bankası, 1946 yılında Garanti Bankası, 1948 yılında Akbank, 1950 yılında Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası, 1955 yılında Pamukbank ve Tütünbank kurulmuştur. Bankacılıktaki gelişmelere paralel olarak, bankacılık mesleğinin gelişmesi, işbirliğinin sağlanması ve haksız rekabeti önleyici kararların alınması ve uygulanması amacı ile 1958 yılında Türkiye Bankalar Birliği kurulmuştur. Bu dönemde yaşanan serbestleşme ve özel sektör gelişmesine bağlı olarak, 1958 yılında 7129 sayılı yeni Bankalar Kanunu çıkarılmıştır. Ayrıca tasarruf sahiplerinin haklarını korumak amacı ile Bankalar Tasfiye Fonu kurulmuş, 1982 yılında ise bu fon Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devredilmiştir (Erdem, 2006).

Bu dönemde, faiz oranları ve bankacılık işlemlerinden alınacak komisyon oranlarının hükümetçe belirlenmesi ve döviz dayalı işlem yapma yetkisinin sadece Merkez Bankası'nda bulunmasının da etkisiyle, şube bankacılığı önem kazanmıştır. Bununla birlikte şube bankacılığının yaygınlaşması yerel bankaların tasfiyesi sürecini hızlandırmıştır (Kıraç, 2008: 4).

1960'lı yıllarda ise Türkiye ekonomisinin planlı döneme girmesiyle birlikte, 1960-1980 döneminde, Türk bankacılık sektörü belirlenen kurallara göre bir değişim ve gelişim sürecine girmiştir. Bu dönemin bankacılık açısından ön plana çıkan özellikleri; uzman bankacılık anlayışıyla, kalkınma ve yatırım bankalarının önem kazanması, ticari bankacılık anlayışına ise sınırlamalar getirilmesidir (Yıldırım, 2011:3).

1973 yılında yaşanan petrol krizi ise Türk ekonomisini ciddi olarak yıpratmıştır. Yine bu dönemde kalkınma planları uyarınca üretilen malların ihracının mümkün olmaması döviz krizine neden olmuştur. Bu durum dış borçların daha da yükselmesiyle sonuçlanmıştır. Bütün bu olumsuz koşullar sonucu 24 Ocak 1980'de İstikrar ve Ekonomi Değişim Programı ilan edilmiştir. Bu program ile ekonomide liberalleşmenin önü açılmış, serbest piyasa ekonomisine yönelik adımlar ivme kazanmıştır.

Cumhuriyet döneminden 1980'e kadar, bankacılık sektörü devlet destekli politikalar ile geliştirilmeye çalışılmışsa da, gerek içerde gerek dışarda meydana gelen dalgalanmalar istenilen sonuca ulaşılmasını engellemiştir. 1980 yılı sonrası ise her alanda serbestleşme başlamıştır. Bu ortam, bankacılık sektörünün büyümesine olanak sağlamış ve serbest piyasa ekonomisine geçilmesi sektörün dışa açılarak, uluslararası piyasalara entegre olmasına imkan vermiştir. (Kıraç, 2008: 5).

1.2.3. Yakın Dönem

1980 yılı sonrası dünya ile entegre olma çalışmaları sonucunda, gerek yurt dışında şube açan Türk bankaları, gerekse Türk bankacılık sektörüne giriş yapan yabancı bankalar sayesinde bankacılık sisteminin etkinliği artmıştır.

1980'li yılların bir başka önemli gelişmesi ise, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası bünyesinde "interbank" piyasasının oluşturulmasıdır. Bu sayede bankaların kısa vadeli likidite ihtiyaçlarının karşılanması ve likidite fazlasının değerlendirilmesi kolaylaşmıştır. İnterbank, bankalara kaynak kullanma esnekliği ve kaynakları daha etkin kullanma imkânı verdiği gibi, ekonominin likidite dengesini kurmada da çok yararlı olmuştur (Şahin, 2000).

1980 sonrasında bankacılık alanındaki gelişmeler şöyle özetlenebilir;

- Faizlerin serbestleşmesi, mevduata pozitif reel faiz ödenmesi,
- Yabancı bankaların kurulmasına veya Türkiye'de şube açmasına uygun ortam yaratılması,
- Yeni ticaret bankalarının kurulmasına izin verilmesi,
- Türk bankacılığının dışa açılması,
- Türk bankacılığında batık veya donuk krediler sorununun ağırlaşması,
- Bankaların kaynak yapılarının değişmesi ve bankacılıkta mekanizasyon ve otomasyon artması ile elektronik bankacılığa geçiş (Akgüç,1992).

Ekonominin her alanında liberalleşmenin hakim olmaya başladığı 1980 sonrası, serbest piyasa ortamı sağlanmaya çalışılmış ve ihracata yönelik ürünlerin üretimi ön plana çıkararak, dışa açılmaya çalışılmıştır. Yine bu dönemde faiz oranları serbest bırakılmış ve oranın piyasada arz ve talebe göre belirlenmesi sağlanmıştır (Dinçer, 2006: 87).

1990'lı yıllarda bankacılık sektörünün ekonomi içindeki payında, dışa açılmada, teknolojik altyapıda, banka hizmetlerinin çeşitliliğinde olumlu gelişmeler gerçekleşmiştir. Buna karşın sektörün üretime destek olma ve kaynakların uzun vadeli yatırımlara kanalizasyon faaliyeti yavaşlamıştır(Dinçer, 2006: 92).

2000'li yıllara yaklaşırken bilişim sektöründe meydana gelen gelişmeler, rekabet ortamını kuvvetlendirmiştir. Teknolojik imkanların kullanımının yaygınlaşması uluslararası piyasalara erişimi kolaylaştırmış, farklı finansal araçlar ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek olarak, ATM'ler, banka kartları vb. bankacılık ürünleri gösterilebilir. Bu ürünler, Türk bankacılık sektöründe zamanla yer bulmuş ve kullanımı her geçen gün artmıştır. Yine bu dönemde kamu finansman açıkları, iç borçlanmaya yöntemleriyle giderilmeye çalışılmış, bu durum bankaların mevcut fonlarını yüksek faiz oranlarıyla devletin kullanımına açmasını sağlamıştır. Diğer taraftan talebin karşılanması içinde yüksek faizlerle fon toplanması ekonomik yapının kırılganlığını arttırmıştır. Dış borçlanma ile ekonomik genişleme eğilimi 1990'lı yılların bir diğer ekonomik özelliği olarak göze çarpmaktadır.

Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde yaşanan finansal krizler sonucu TL'ye olan güven azalmış ve bankacılık sektörünün temel fon kaynağı olan mevduat 2001 yılının ilk yarısında reel tabanda daralmıştır. Yılın ikinci yarısından itibaren ise döviz tevdiat hesaplarındaki artış sonucu yeniden yükselme eğilimine girmiştir. Ancak 2000 yılı Kasım ayında ortaya çıkan kriz sonrasında kredi hacmi hem arz hem de talep yönlü daralmıştır. Bankaların kaynak maliyetinin artması, kaynak sağlama imkanlarının daralması ve kredi geri dönüşlerinde yaşanan güçlükler karşısında likit kalmayı tercih etmeleri ile kredi arzı olumsuz etkilenmiştir. Tüm bu süreç sonunda mali sistemin yapısal sorunları daha da kötüye gitmiştir (Sarı, 2004: 154).

2001 Şubat krizinden sonra mali piyasalara yönelik özellikle Türk bankacılık sisteminde büyük zarara neden olan ve kısa dönemde istikrarsızlığa yol açan yerli döviz talebinin karşılanabilmesi ve buna bağlı olarak döviz kuru istikrarsızlığının ortadan kaldırılması için çalışmalara başlanmıştır. Bunun sonucunda Mayıs 2001 tarihinde, ekonominin dış şoklara ve krizlere dayanıklı hale getirilmesi, enflasyonun düşürülmesi, mali disiplinin sağlanması ve bankacılık sektörünün güçlendirilmesi amacıyla, Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı ilan edilerek uygulamaya konulmuştur (Uyar, 2003).

2000'li yılların başında zorlu bir süreçten geçen bankacılık sektörü için en önemli sınav ve bu dönemin en önemli gelişmesi ABD kaynaklı mortgage krizi olmuştur. 2008 krizi ABD'de konut fiyatlarının hızla düşmesiyle kendini göstermiş, buna paralel ekonomik aktiviteler yavaşlamıştır. ABD'de bu süreçte işsizlik rakamları hızla yükselmiş ve ekonomik durgunlukla birlikte enflasyon düşmüştür. Krizin etkileri global finansal araçlar, özellikle türev ürünler yardımıyla öncelikle gelişmiş ülkelere ve devamında gelişmekte olan ülkelere yayılmıştır. 2000'li yılların başından itibaren gelişmekte olan ülkelere akan sıcak para, krizle birlikte bu piyasalardan çekilmeye başlamıştır. Özellikle cari açıklarını finansmanını sıcak para ile sağlayan ülkelerde ekonomik krizin etkileri yoğun hissedilmiştir. Finans sektöründe görülen daralma, reel sektörün kredi kanallarını ve toplam talebin düşmesiyle gelir kanallarını tıkamıştır. Genel olarak belirsizliğin artması, hem bireysel hem de ticari aktörlerin bankacılık sistemine olan güvenini sorgulamış ve ekonomik faaliyetlerini sınırlamıştır.

2012 yılı itibarıyla piyasalarda normalleşme süreci başlamış ve sonraki süreçte bu durumun korunması hedeflenmiştir. 2013 Mayıs sonrası dönemde küresel para politikalarına dair yaşanan gelişmeler finans piyasalarındaki hareketlerin temel belirleyicisi olmuştur. Bu dönemde küresel ölçekte neredeyse tüm finansal varlıklarda yeniden fiyatlama yaşanmış ve gelişmekte olan ülkelere yönelik portföy akımlarında çıkışlar gözlenmiştir. Bu süreçte TCMB, 1 haftalık repo faiz oranı, faiz koridoru, Türk lirası ve yabancı para likidite politikaları ve zorunlu karşılık araçlarını aktif bir şekilde kullanarak küresel oynaklığın Türkiye ekonomisine olan olumsuz etkilerini sınırlamaya ve enflasyon görünümünde yaşanan bozulmayı gidermeye yönelik politikalar uygulamıştır (TCMB, 2017: 4).

2013 yılı Mayıs ayı sonrasında Türk lirasının değer kaybetmesi enflasyonu ve ekonomik beklentileri olumsuz yönde etkilemiştir. Enflasyonun kontrol altına alınabilmesi için 2014 yılı başından itibaren Merkez Bankası sıkı likidite politikası uygulayarak faizler kademeli olarak yükseltmiştir. Bunun etkileri ancak 2015 yılı ekonomisine yansımıştır. Kredi hacmi sıkı para politikasına rağmen kredilerin yıllık büyüme seyri olağan düzeyde olup cari işlemler dengesi iyileşmeye devam etmiştir (Yenigün, 2016: 101).

2.BASEL KRİTERLERİ

Sermaye, 'Bir ticaret işinin kurulması, yürütülmesi için gereken anapara ve paraya çevrilebilir malların tamamı(TDK, 2006).' anlamına gelmektedir. Bankaların ekonomide kilit konumda bulunması, bankalarda sermaye kavramına yeni görevler yüklemektedir. Burada söz konusu yalnızca kar amacıyla bir işletmenin devamlılığını sağlamak değil, ekonomide aracılık rolü üstlenen bankaların, iç içe geçmiş ilişkileri sektöre ugratmaması adına korunması gereken bir bütünlüğü ifade eder. Bir bankanın işlevlerini yerine getirememesi, mevduatlarını bankada değerlendirerek fon arz edenler ile, gerek işletme sermayesindeki eksikleri banka kredileri ile tamamlayan, gerekse yeni yatırım yapmak amacıyla fon talep eden işletmeleri zor duruma sokar. Bu nedenle, bankaların sağlıklı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmesi adına farklı ülkelerde farklı hesaplama yöntemleriyle bankacılık düzenlemeleri mevcuttur. Fakat uygulanan yöntem ve standartların farklılığı, piyasalarda tutarsız risk algılarının oluşmasına ve bankalar arasında regülasyonları daha esnek olan ülkelerin bankaları lehine haksız rekabet şartlarının doğmasına neden olmuştur. Özellikle 90'lı yıllarda Japon bankalarının yararlandığı bu eşitsizlik ve alınan yerel önlemlerin finans sistemlerinin sağlıklı işleminde yetersiz kalması, uluslararası bir işbirliğini kaçınılmaz kılmıştır. Beklentileri karşılamak üzere bankalara global çapta yol gösterici olan basel kriterleri 1988 yılında yayımlanmış olup günümüzde 100'den fazla ülkede kabul görmektedir. Türkiye'de ise Basel Bankacılık Denetim ve Gözetim Komitesi

tarafından 1988 yılında Basel I Kriterleri, 2004 yılında Basel II Kriterleri ve 2010 yılında da Basel III Kriterleri yayımlanmıştır.

2.1. Basel III Kriterlerinin Ortaya Çıkışı

Finansal krizler karşısında ödenen faturaların maliyeti, krizlerin önlenmesi yolunda yapılan çalışmaları teşvik etmektedir. 2008 mortgage krizi sonrası, kamu kurumlarının müdahalesi kaçınılmaz olmuş, açıklanan teşvik paketleri çerçevesinde verilen garantiler ile sermaye destekleri, yalnızca ABD’de 8,5 trilyon dolar büyüklüğüne ulaşmıştır. Ortaya çıkan bu rakamlar ve kaotik ortam sonrası, finansal kurumların denetimin mekanizmalarının yetersiz olduğu anlaşılmış ve ek önlemlere ihtiyaç duyulmuştur.

Ayrıca yaşanan son kriz, sistemik risklerin tespit edilmesinde, finansal sistemde oluşan kırılmalıkların kontrol altında tutulmasında ve dışsal şokların sisteme olan olumsuz etkilerinin azaltılmasında, mevcut finansal düzenlemelerin, tek başına mikro riskleri azaltıcı politikaların ve mevduat güvence sisteminden oluşan finansal güvenlik ağlarının yetersiz kaldığını göstermiştir (TCMB,2010: 43).

Bununla birlikte, bir sistemi oluşturan tüm parçaların istikrarlı bir yapı arz etmesi zorunlu olarak sistemin tümünün istikrarlı bir seyir içerisinde olduğu anlamına gelmemektedir. Zira finansal bünyelerinde sorun olmayan tüm oyuncuların sistemde meydana getirebileceği “dışsallıklar” sistemin tamamı için ciddi kırılmalık yaratabilmektedir. Bu nedenle, esas olarak sistemin tekil unsurlarının sağlamlığını gözeten mikro riskleri azaltıcı politikaların tamamlayıcısı olarak sistemin tümünü gözeten makro riskleri azaltıcı politikalara ihtiyaç duyulmaktadır (TCMB, 2010: 43).

Bu ihtiyaçlar doğrultusunda basel II kriterlerinde kapsamlı bir revizyona gidilmiş ve Aralık 2009’da görüşe açılan yeni düzenlemeler üzerinde, Eylül 2010’da Merkez Bankaları ve denetim otoriteleri başkanlarınca uzlaşmıştır. Bunun üzerine komite Aralık 2010’da ‘Basel III: Likidite Riskinin Ölçüm Standartları ve Denetiminin Uluslararası Çerçevesi’ ile ‘Basel III: Daha Esnek Bankalar ve Bankacılık Sistemi için Düzenleyici Küresel Çerçeve’ başlıklarıyla yeni düzenlemeleri yayımlamıştır.

2.2. Basel III Kriterlerinin Kapsamı

Basel III kriterleri bankacılık sisteminin esnekliğini artırmak için yayımlanan, sermaye ve likidite kurallarını küresel çapta sıkılaştıran bir reform paketidir. Burada amaç, kaynağı ne olursa olsun ortaya çıkan şokları sönümleme kapasitesine sahip bir bankacılık sektörü inşa ederek, şok dalgasının yarattığı etkilerin reel sektöre yansımaları engellemektir.

Krizden çıkarılan dersler sonucu oluşturulan bu kriterler, risk yönetimi ve finansal kurumlarının şeffaflığını artırmak suretiyle gerekli önlemleri içermektedir. Komite, özellikle krizin ülkelerarası geçişgenliğini kolaylaştıran sınır ötesi çapta faaliyet gösteren bankaların kademeli olarak denetiminin sıkılaştırılmasını içeren önlemleri pakete dahil etmiştir.

Sonuç olarak programın temel hedefleri şu şekilde sıralanabilir;

- Olumsuz piyasa koşullarında ani düşüş gösterebilen sermaye tamponlarının güçlendirilmesi,
- Banka sermayelerinin kalitesinin artırılması,
- Basel II’ye destek olmak üzere bir kaldıraç oranı uygulamasının getirilmesi,
- Asgari sermaye gereksinimindeki döngüsellik azaltmaya ve karşılık ayrılmasına yönelik olarak daha ileriye dönük bir bakış açısı getirilmesi,
- Risk yönetiminin geliştirilmesine ek olarak, bankaların stres ortamlarına karşı dayanıklılığını artıracak, banka bazında mikro düzenlemelerin getirilmesi,
- Bankacılık sektöründeki sistem bazındaki riskler üzerinde yoğunlaşarak, söz konusu risklerin zaman içinde döngüsel olarak güçlenmesine odaklanan makro yaklaşımlar getirilmesi(Dizdar ve Karakoç, 2010: 7).

Basel III kapsamında yapılan en önemli değişikliklerden birisi bankaların sermaye yeterliliği hesaplamalarında kullandıkları sermaye tanımının değişmesidir. Yani basel III kararları kapsamında bankaların riskli işlemlerine paralel sermayelerinin de artırılması gerekmektedir. Bu da Basel II’ye göre daha fazla sermaye artırımını beraberinde getirecektir. Özellikle son finansal krizde Basel II uygulamalarının zayıf kaldığı likidite yeterliliği ve risk bazlı olmayan kaldıraç oranları gibi risk noktalarında basel III ile yeni düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerle birlikte; Bankacılık-finans sisteminin finansal ve ekonomik şoklara karşı direncinin artırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan düzenlemeler ise şunlardır;

- Asgari sermayenin kantitatif ve kalitatif yönden artırılması, asgari sermaye ihtiyacı standardının getirilmesi ve gerektiğinde sıkıntılı dönemlerde karşılık oranının artırılması,
- Asgari likidite oranlarına ilişkin düzenlemeler yapılması,
- Alım-satım hesaplarıyla ilgili sermaye yeterliliği hesaplamalarında değişiklik yapılması,
- Karşı taraf kredi riskinin hesaplanmasına ilişkin değişiklik yapılması,
- Sınır ötesi bankacılık kurallarının geliştirilmesi,
- Etkin bankacılık denetiminin yeniden gözden geçirilmesi ve standart denetim uygulamalarının geliştirilmesi(Taşpınar,2013).

Kriterlerin hedefleri doğrultusunda yapılan düzenlemeler açıkça ortaya koymaktadır ki; Basel III düzenlemeleri, basel II kriterleri gibi sistemi kökten değiştirici devrimsel kararlar değildir. Bundan ziyade basel II'nin eksiklerini gidermeye ve yükümlülüklerini sıkılaştırmaya yönelik bir kurallar paketidir.

2.3 Basel III Kriterleri ile Getirilen Yenilikler

Basel III kriterleri ile birlikte getirilen yenilikleri sermayeye ilişkin yenilikler, sermaye tamponu uygulaması, kaldıraç oranı, karşı taraf riski ve likidite oranları şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Bu yenilikler çalışmanın bu kısmında açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1 Sermayeye İlişkin Yenilikler

Basel III kriterlerinde sermayeye ilişkin yenilikler nitel yenilikler ve nicel yenilikler olarak olarak ikiye ayrılmıştır.

2.3.1.1 Nitel Yenilikler

Bankaların kriz durumlarında ihtiyaç duyduğu niteliği artırılmış sermayeye yönelik düzenlemelerdir.

Bu düzenlemeler ile ana sermaye kalemi(Tier1), çekirdek sermaye ve ilave ana sermaye olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Çekirdek sermaye zarar karşılama potansiyeli yüksek unsurları içinde barındırmakta ve ödenmiş sermaye, dağıtılmamış karlar, kar (zarar), diğer kapsamlı gelir tablosu kalemleri ile bu toplamdan düşülecek değerlerden oluşmaktadır.

Finansal kuruluşlara yapılan ve eşik değeri aşan yatırımları, mortgage servis hizmetlerini ve ertelenmiş vergi aktifini içeren düzenleyici ayarlamalar (Sermayeden indirilen değerler ve ihtiyatlı filtreler) 1 Ocak 2018'den itibaren çekirdek sermayede bir indirim kalemi olarak kullanılacaktır. Bunun için kademeli olarak 2014'ten başlamak üzere bu unsurların %20'si, 2015'te %40'ı, 2016'da %60'ı, 2017'de %80'i, 2018'de %100'ü çekirdek sermayeden indirilecektir (Cangürel vd., 2010: 5).

Ayrıca bundan böyle ana sermayenin çekirdek sermaye içerisinde yer almayan veya katkı sermaye içerisinde değerlendirilmeyecek olan sermaye bileşenlerinin 2013'te %90'ı tanınacak ve her yıl tanıma oranı %10 düşürülerek toplam 10 yıl içerisinde söz konusu unsurlar tamamen sermaye bileşeni olmaktan çıkarılacaktır (Cangürel vd., 2010: 6).

Basel I ile asgari sermaye oranı %8 olarak belirlenmiş ve toplam sermayenin %50'lik kısmı tier1, diğer %50'lik tier2'den oluşmaktaydı. Bu düzenleme genel hatlarıyla basel II'de korunmaktaydı. Fakat basel III kriterleri ile katkı sermayenin ana sermayenin %100'ünü geçemeyeceği kuralı kaldırılmış ve toplam sermayenin %75'i tier 1 ve yalnızca %25'inin tier 2'den oluşması kararlaştırılmıştır. Toplam asgari sermaye oranı ise değişmemiştir.

Yeni düzenlemeler ile tier 3 sermaye kavramı kaldırılmış ve katkı sermaye (Tier 2), bankanın yükümlülüklerini karşılayamadığı ve iflas riskiyle karşı karşıya olduğu durumda kullanılmak üzere, ana sermaye tarafından karşılanamayan daha düşük yükümlülüklerine karşı tutulacak sermaye miktarını ifade etmektedir.

2.3.1.2 Nicel Yenilikler

Sermayenin kalitesini artırmaya yönelik yeniliklerin yanı sıra, niceliğini değiştirmeye yönelik uygulamalar ile risk dayanıklılığının artırılması amaçlanmıştır.

Bu suretle, komitenin reform paketinde, asgari çekirdek sermaye gereksinimi (common equity requirement) %2'den %4,5'e yükseltilmektedir. Buna ilave olarak bankaların; gelecekte ortaya çıkabilecek stresli ekonomik koşullara karşı, %2,5'lük bir sermaye tamponu da bulundurmaları gerekecektir. Dolayısıyla toplam çekirdek sermaye gereksinimi %7'ye ulaşmış olacaktır. Alım-satım portföylerine, türevlere ve seküritizasyona yönelik faaliyetler 2011'in sonu itibarıyla bu yüksek sermaye gereksinimi ile yapılmaya başlanacaktır (BDDK, 2010: 8).

2.3.2 Sermaye Tamponu Uygulaması

Basel III ile getirilen sermaye koruma tamponu çekirdek sermayeye, birinci kuşak sermayeye ve toplam sermayeye kademeli olarak eklenecektir. Söz konusu oranın 2016 yılından 2019 yılına kadar kademeli olarak arttırılarak 2019 yılında %2,5 olarak nihai şeklini alması planlanmaktadır. Sermaye koruma tamponunun sağlanamaması durumunda bankaların faaliyetlerine olağan olarak devam etmesi ancak bununla birlikte bankaların kar dağıtımına değişen oranlarda kısıtlamalar getirilmesi planlanmaktadır. Bankaların sermaye koruma tamponu için tuttuğu sermayenin, otorite tarafından belirlenen standart orandan (%2,5) düşük olması halinde, bu iki oran arasındaki farka bağlı olarak kar dağıtımını üzerinde değişen oranlarda kısıtlamalar yapılması öngörülmektedir (Cangürel vd., 2010: 6).

Sermaye koruma tamponuna ilave olarak, basel komitesi makro iktisadi değişkenler sonucu ortaya çıkan sistematik risklerin etki alanını daraltabilmek adına bir takım önlemler almıştır. Bu önlemlerden biri ekonomik dalgalanmalara karşı % 0-2,5 oranında döngüsel sermaye tamponu bulundurulması gerektiğidir. Döngüsel sermaye tamponu finansal sistemlerin ekonomik gelişme ve daralma dönemlerinde, aşırı dalgalanmalar karşısında esnekliğin sağlanması amaçlanmıştır (Demirkol, Şenbayram,2014: 251).

2.3.3 Kaldıraç Oranı

Basel komitesi yalnızca risk ağırlıklı varlıklar üzerinden hesaplanan sermaye gereksinimlerinin yeterli olmadığı görüşündedir. Kriz öncesi bir dizi banka ve finansal kurum, kaldıraçlı işlemler nedeniyle borç stoklarını yükseltmelerine rağmen güçlü sermaye rasyolarına sahipti. Sonuç olarak, Basel komitesi mevcut riske dayalı sermaye gereksinimlerini güçlendirmek için ek bir önlem kabul etmiştir (King , Tarbert , 2011: 3).

Bu önlem sermaye oranlarını destekleyici nitelikte olan şeffaf, basit, anlaşılır ve risk bazlı olmayan kaldıraç oranıdır. Söz konusu oran birinci kuşak sermayenin (Ana Sermaye) belirli dönüşüm oranlarıyla dikkate alınmış bilanço dışı kalemler ve aktifler toplamına bölünmesi suretiyle (Ana Sermaye / Aktifler + Bilanço Dışı Kalemler) bulunacak olup 2017 yılının ilk yarısına kadar sürecek olan paralel uygulama döneminde %3 oranı test edilecektir. Yapılacak olan QIS çalışmalarının ve paralel uygulamanın sonuçları da dikkate alınarak nihai hali verilmiş olan kaldıraç oranı 1 Ocak 2018 tarihinden itibaren 'Birinci Yapısal Blok'a dâhil edilecektir (Cangürel vd., 2010:7).

Komite yeni getirilen kaldıraç oranı ile şunları hedeflemektedir;

- Bankacılık sektöründeki kaldıraç sınırlanarak finansal sisteme ve ekonomiye zarar verebilecek, istikrarı bozan kaldıraçlı işlem risklerini düşürmek,
- Riske dayalı ölçüyü basit, şeffaf ve bağımsız bir risk ölçütü ile tamamlayarak model riskine ve ölçüm hatasına karşı ek önlemler getirmektir(BIS,2010).

2.3.4 Karşı Taraf Riski

Teknik detayları oldukça yüksek olan bu teklifte, bankaların stres senaryoları ve tarihsel verilere dayanarak hesaplayacakları karşı taraf riski için ilave sermaye tutmaları amaçlanmıştır(Gürel vd., 2012: 22).

Basel II kriterlerinin eksik tarafı RAV (risk ağırlıklı varlıklar) modeli kullanılarak sermaye yeterliliğinin hesaplanmasıdır. Bu model alım satım varlıklarının belirli bir likiditeye dayandığını varsaymaktadır. Ancak 2008 finansal krizinde bankalar, türevler ve menkul kıymetleştirme ürünleri ile ticaret pozisyonlarını genişletmişler ve bu genişleme dayanak varlık ile üstlenilen risk arasındaki bağın kopmasına neden olmuştur (King , Tarbert , 2011:7). Bankalar daha fazla kar güdüsüyle hareket ederek, pozisyonlarının yarattığı muhtemel büyük kayıpları göz ardı etmişlerdir ve bilanço içi ve dışı kalemlerinde yüksek riskli fakat düşük likiditeye sahip varlıklara yer vermişlerdir. Basel Komitesi kriz sonrası ortaya çıkan bu tablo karşısında 'en kötü durum senaryoları' karşısında sermaye yükümlülüğünün hesaplanması noktasında bir dizi yenilik uygulamaya koymuştur. Bunlar;

- Varsayılan risklere karşı stres testi,
- Kredi değerlendirme ayarları,
- Yanlış yönlü risk,
- Büyük kuruluşlar için varlık değeri korelasyonu,
- Teminatlı karşı taraftır.

2.3.5 Likidite Oranları

Basel III uzlaşısında likiditeye ilişkin olarak iki oran belirlenmiştir:

Likidite Karşılama Oranı: Bankaların 1 aylık dönemde likidite yapısını ölçüp yüksek kalitede likit varlıkların kötü durum senaryolarını karşılayabilme gücünü ölçen orandır. Bankanın likit varlıklarının, 30 gün içerisinde gerçekleşecek net nakit çıkışlarına bölünmesi ile belirlenen bu oranın 1'den büyük olması gerekmektedir. Oranın 1'den küçük olması bankanın likit varlıklarının net nakit çıkışlarını (30 gün içerisindeki net nakit girişleri ile net nakit çıkışları arasındaki fark) karşılamada güçlük çektiğini göstermektedir.

Net İstikrarlı Fonlama Oranı: Bankaların uzun vadeli likidite yapısını ölçerek, mevcut bilanço faaliyetlerinin uzun vadeli kaynaklarla fonlama gücünü ölçen orandır. Bankanın mevcut istikrarlı fonlama tutarının, ihtiyaç duyulan istikrarlı fonlama tutarına bölünmesiyle oluşan oranın %100'den büyük olması gerekmektedir (Gürel vd., 2012: 22).

3. BASEL III KRİTERLERİ PERSPEKTİFİNDE TÜRK BANKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 Çalışmanın Amacı

Finansal derinliğin gün geçtikçe artması ve karşılaşılan krizlerin etkisinin tüm piyasalara kolayca kanalize olması, finans sisteminin en önemli aktörü olan bankalara özel ilgi ve denetim getirilmesine neden olmuştur. Dünyada kabul gören, bankacılık sisteminin şoklara karşı dayanıklılığını artırmaya yönelik hazırlanan basel kriterlerine uyum ise, uluslararası finans sistemine entegre olan bir ülkenin bankacılık sisteminin olmazsa olmazıdır. Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'nin en büyük yedi bankasının basel III kriterlerine uyumu incelenmiştir. Söz konusu bankaların incelenmesi sonucu elde edilecek sonuçların; bu bankaların gerek aktif büyüklükleri, gerekse Türk bankacılık sistemi içerisinde uzun süredir faaliyet göstermeleri nedeniyle, sektörün genel anlamda basel III kriterlerine uyumunu yansıtacağı düşünülmektedir.

3.2 Çalışmanın Kısıtları

Bankalar, 2016 yılsonu mali verileri üzerinden solo bazda(bankacılık faaliyetlerine ilişkin) aktif büyüklüklerine göre seçilmiştir. Seçilen yedi bankanın 2014, 2015 ve 2016 yılına ait mali verileri üzerinden basel III kriterleri uygulama takviminde belirtilen oranlar dahilinde, bugün itibarıyla durumları irdelenmiştir.

3.3 Çalışmanın Methodolojisi

Çalışmada, bilanço kalemleri yatay ve dikey analiz yöntemi birlikte kullanılarak değerlendirilmiştir. Sermaye yeterlilik oranı, likidite karşılama oranı ve kaldıraç oranı son üç yıllık konsolide mali verilerinden temin edilerek yatay analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Karlılık oranları ise solo bazda(ana ortaklık faaliyetleri bazında) incelenmiş ve yine yatay analize dayalı yorumlanmıştır. Bankaların konsolide mali verilerinin, ana ortaklık banka verilerine paralel seyretmesi ve gelir kazandırıcı asıl kaynağın, ana ortaklık faaliyetleri olması sebebiyle, solo bazda incelenen karlılık oranlarının, konsolide bazda değerlendirilen veriler ile birlikte değerlendirilmesinin sorun teşkil etmeyeceği düşünülmektedir. Bununla birlikte incelemede kullanılan varsayımlar şunlardır;

- Basel III kriterlerinin, toplam risk ağırlıklı varlıklar tutarı üzerinden %2,5 oranında sermaye tamponu ve %2,5 oranında döngüsel sermaye tamponu olmak üzere, ilave %5'lik sermaye yükü getireceği varsayılmıştır. (Döngüsel sermaye tamponu Basel III kriterlerine göre % 0-2,5 arasında belirlenecek olup, üst sınırdan hesaplamaya dahil edilmiştir.)
- Basel III kriterlerinin ihtiva ettiği ve 2019 yılı itibarıyla uygulanacak oranların, hali hazırda uygulanıyor olması varsayımı altında bankaların ilave sermayeye ihtiyaç duyup duymadığı incelenmiştir.
- Bankalarca hesaplanan özkaynak tutarı ve sermaye yeterliliği standart oranları, resmi gazetede yayımlanan, 05.09.2013 tarih, 28756 sayılı 'Bankaların Özkaynaklarına İlişkin Yönetmelik' ile 28.06.2012 tarih, 28337 sayılı 'Bankaların Sermaye Yeterliliğinin Ölçülmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Yönetmelik' çerçevesinde hesaplanmış olup, söz konusu yönetmelikler ile basel II ve basel III uygulamaları arasında ki farklar değerlendirilmeye alınmamıştır.
- Kaldıraç oranı basel III kriterleri çerçevesinde 2019 yılında belirlenecek olup, test edilecek değer %3'tür. Bu oran çalışmada kaldıraç oranları değerlendirilirken referans alınan orandır.
- 21 Mart 2014 tarih ve 28948 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Bankaların Likidite Karşılama Oranı Hesaplamasına İlişkin Yönetmelik" çerçevesinde, 'Konsolide ve konsolide olmayan toplam likidite karşılama oranı yüzde yüzden, konsolide ve konsolide olmayan yabancı para likidite karşılama

oranı yüzde seksenden az olamaz.' şartı bulunmaktadır. Çalışmada LKO, konsolide toplam likidite karşılama oranı baz alınarak incelenmiştir.

Mevcut varsayımlar dahilinde incelenen bankalar şunlardır;

Kamu sermayeli mevduat bankaları; Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.

Özel sermayeli mevduat bankaları; Akbank T.A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Yabancı sermayeli banka; Türkiye Garanti Bankası A.Ş

3.4. Elde Edilen Bulgular Işığında Türk Bankalarının Değerlendirilmesi

Mevcut bankaların üç kategoriye ayrılarak, ağırlıklı ortalamaları üzerinden oluşturulan Tablo 1.de bankaların sermaye yeterlilik rasyolarının, kamu mevduat bankaları ve özel sermayeli mevduat bankalarında, son üç yıl içerisinde aşağı yönlü seyrettiği, yabancı sermayeli banka olarak tabloya dahil olan tek bankada ise yukarı yönlü seyrettiği görülmektedir. Bu noktada yabancı sermayeli özel bankanın Türkiye'nin en büyük 3. Bankası konumunda bulunduğu unutulmamalıdır.

Basel III kriterleri uyarınca, ana sermaye (Tier 1) içinde yer alan ve zarar karşılama potansiyeli yüksek olan unsurları içeren çekirdek sermaye (common equity) kalemlerinin, risk ağırlıklı varlıklara oranı olan çekirdek sermaye yeterlilik oranı, 2019 yılı itibarıyla asgari %4,5 olarak sınırlanmıştır. Bu oran göz önünde bulundurulduğunda kamu mevduat ve özel mevduat bankalarının aşağı yönlü hareketlerine rağmen 2016 yılsonunda yakaladıkları %11,85 ve %11,67'lik oranların, asgari çekirdek sermaye oranı yükümlülüğünün çok üzerinde olduğu görülmektedir. Yabancı sermayeli özel bankanın ise yukarı yönlü hareketi sonrası yakaladığı %13,63'lük oran ile diğerlerinin oldukça önünde olduğu görülmektedir. Ana sermayenin güçlü olması, Türk bankacılık sisteminde faaliyet gösteren bankaların genel olarak, öz kaynakları içerisindeki ödenmiş sermaye, kar yedekleri ve dağıtılmamış karlar gibi çekirdek sermaye kalemlerinin, sermaye benzeri kredilere oranla daha yüksek olması sebebiyle daha güçlü çekirdek sermaye oranlarına sahip olduğu gerçeğini doğrulamaktadır.

Birinci kuşak sermaye yıllar içerisinde her üç banka kategorisinde çok sınırlı bir düşüş sonrası, çekirdek sermaye yeterlilik oranlarına yakın seyretmiştir. Basel III kriterleri uyarınca 2019 yıl sonu için öngörülen %6'lık oranın çok üzerinde bulunan bankalar, bu hususta ilave önleme ihtiyacı duymamaktadır.

Toplam sermaye yeterlilik oranı kamu mevduat bankalarında, diğer banka kategorilerine oranlarına daha düşük çıkmıştır. Özellikle 2016 yılında kaydedilen düşüş kamu mevduat bankaları ile özel mevduat bankaları arasındaki farkı küçüğe olsa açmıştır. Yabancı sermayeli banka ise bu süreçte yine pozitif ayrılarak en yüksek orana sahip olmuştur. Her üç kategoride ki bankalar, BDDK asgari sermaye gereksinimi olan %12'lik oranın üzerinde seyretmekle birlikte, kamu mevduat ve özel mevduat bankaları söz konusu sınıra daha da yaklaşmıştır. Bu durum atıl sermaye bulundurulmaması şeklinde yorumlanabilir. Fakat önümüzdeki yıllarda bankaların bu düşüşü engellemeleri gereksinimi olduğu da görülmektedir.

Tablo1. Türk Bankalarının Basel III Kriterlerine Göre Mali Tablolarının Analizi

Basel III Kriterleri	Yıllar	Kamu Mevduat Bankaları	Özel Mevduat Bankaları	Yabancı Sermayeli Özel Banka
Çekirdek Sermaye Yeterlilik Oranı	2014	13,25	12,81	12,86
	2015	12,3	12,07	12,88
	2016	11,85	11,67	13,63
1. Kuşak Sermaye Yeterlilik Oranı	2014	13,18	12,55	12,77
	2015	12,24	11,9	12,82
	2016	11,81	11,63	13,59
Toplam Sermaye Yeterlilik Oranı	2014	14,64	14,98	13,86
	2015	13,93	14,15	13,53
	2016	13,41	13,89	14,67
Likidite Karşılama Oranı	2014	-	-	-
	2015	94,2	111,68	116,04
	2016	88,91	113,62	108,97
Kaldıraç Oranı	2014	-	-	-
	2015	7,51	7,29	7,85
	2016	7,19	7,33	8,23

Bankaların bir aylık dönemde likidite yapısını ölçüp, yüksek kalitede likit varlıkların kötü durum senaryolarını karşılayabilme gücünü ölçen oran olan, likidite karşılama oranı, 2016 yılı için %70'le sınırlanmakla birlikte 2019 yılı itibarıyla asgari %100 olarak öngörülmüştür. Kamu mevduat bankaları, bu oran göz önünde bulundurulduğunda mevcutta yükümlülükleri karşılar nitelikte olmalarına rağmen, 2018 ve 2019 yıllarında belirlenen seviyeleri yakalamak adına, likit kalitelerini artırmaları gerekmektedir. Diğer kategoride bulunan bankalar ise LKO'nun iyileştirici önlemlere, mevcut likit yapılarını korudukları sürece ihtiyaç duymayacaklardır.

SONUÇ

Türk bankacılık sistemi 2000 ve 2001 krizlerinde ağır hasar almasına karşın, bu krizlerden gerekli dersler çıkarılmıştır. Kriz sonrası yeniden yapılandırılan ekonomide sert tedbirler alınmış, siyasi ve ekonomik istikrar ortamının sağlanmasıyla birlikte ekonomi tekrar rayına oturtulmuştur. 2001 yılında dip yapan Türkiye ekonomisi, takip eden yedi yıl boyunca ortalama %5,9 büyüme oranı yakalanmasına karşın, 2009 yılında krizin etkileri ekonomide ciddi şekilde hissedilmiş, ekonomi %4,7 küçülmüştür. Yine aynı dönemde özel yatırımlar azalmış, ihracat ise %20 oranında daralmıştır.

Türkiye ekonomisinde görülen kötüleşmeye karşın, BDDK'nın almış olduğu pro-aktif önlemler ve belirlenen yüksek oranlı ve kaliteli sermaye yapısı, bankacılık sisteminin bu süreçte sağlamlığını kanıtlamıştır. Kriz sonrası, dünya çapında trilyon dolarları bulan yardım paketleri açıklanmasına rağmen, Türkiye, OECD ülkeleri arasında bankacılık sektörünün kamu desteğine ihtiyaç duymadığı tek ülke olmuştur.

Türkiye'nin basel tarihçesini incelediğimizde, OECD üyesi olması nedeniyle basel I kriterlerine uyum konusunda sıkıntı yaşanmamıştır. Basel II kriterlerinin yayımlanmasıyla birlikte uyum sürecini hızlandırma amaçlı çalışmalar yapılmış ve nihayetinde "Sermaye Ölçümü ve Sermaye Standartlarının Uluslararası Düzeyde Uyumlaştırılması" çalışmaları kapsamında hazırlanan Basel II düzenlemeleri 28/06/2012 tarih ve 28337 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 01/07/2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

2000'li yılların başında yaşanan krizler sonrası tanzim edilen Türk bankacılık sistemi, sermaye yapısı anlamında güçlü görünmesine rağmen, özellikle basel II kriterlerine ne derece uyumlu olduğu bir soru işaretiydi. Bunun temel nedeni basel II külliyatının mevcut bankacılık sisteminin esaslarını değiştirmesi ve risk algısına farklı bir bakış açısı getirmesidir. Bununla birlikte, bankacılıkta klasik sermaye yeterlilik hesaplama yöntemlerinin, günümüzde hızla değişen ve gelişen finans piyasalarının doğurduğu riskleri açıklamada yetersiz kalması nedeniyle, yeni hesaplama yöntemlerine banka bilançolarının ne derecede uyumlu olduğunu tahmin etmek zorlaşmıştır. Bu soruyu cevaplamak ve basel II kriterlerinin bankaların sermaye yeterlilikleri üzerinde muhtemel etkilerini ölçmek adına üç adet sayısal etki çalışması yapılmıştır. Bunların ilki olan QIS-TR1 çalışması aralık 2004'te açıklanmış ve %28,84 hesaplanan sermaye yeterlilik oranı 12 baz puanlık düşüşle %16,87'ye gerilemiştir. Temmuz 2007'de yapılan ikinci çalışmada bu oran %19,31'den %13,68'e düşmüştür. Son olarak mart 2011'de yayınlanan rapora göre %18,35 olan oran, %16,95 olarak hesaplanmıştır. Bankaların sermaye yeterliliklerinin basel II kriterleri uyarınca düşmesinin temel nedeni; Mevcut yaklaşımda %0 risk ağırlığında yer alan yabancı para cinsinden T.C. Hazinesi menkul kıymetlerine, standart yaklaşım kapsamında Türkiye'nin kredi derecelendirme notunun 4. kredi kalitesi kademesine tekabül etmesinden dolayı %100 risk ağırlık uygulanmasından kaynaklanmaktadır.(BDDK, Qıs-Tr3: 2)

Basel III kriterleri çerçevesinde ise henüz basel II sürecinde olduğu gibi ciddi adımlar atılmamıştır. Bunda basel III kriterlerinin, basel II kriterlerinin eksiklerini gidermeye çalışan ve devrimsel olmayan kurallar içermesi neden olarak gösterilebilir. Buna rağmen, basel III kriterlerine uyumun geciktirilemeyeceği, 2007 krizinin gerek dünya ekonomisi gerekse Türkiye ekonomisine verdiği zarardan anlaşılmaktadır. Türk bankacılık sisteminin basel II' kriterlerine uyumu ve 2007 küresel krizinde gösterdiği yüksek performansı göz önünde bulundurulduğunda aynı başarıyı basel III kriterlerine uyum konusunda da göstereceğine dair genel bir kanaat bulunmaktadır.

Türk bankacılık sektörünün Basel III kriterleri perspektifinde değerlendirmek üzere yapılan ve aktif büyüklüğü bakımından Türkiye'nin en büyük yedi bankası içeren çalışmanın sonuçları özetle şu şekildedir;

Kamu mevduat bankaları ile özel mevduat bankaları çekirdek sermaye, 1. Kuşak sermaye ve toplam sermaye oranlarında kısıtlı gerilemelere rağmen, basel III kriterlerinde öngörülen sınırlamaların oldukça üzerinde seyretmektedir. Yabancı sermayeli özel banka pozitif ayrışmakla birlikte, diğer iki kategori ile dramatik bir fark bulunmamaktadır. LKO oranı kamu sermayeli mevduat bankaları için geliştirilmesi gereken yön olarak göze çarpmakla birlikte, kaldıraç oranı göz önünde bulundurulduğunda her üç kategoride bulunan bankaların ilerleme kaydetmesi gerekmektedir. Bu noktada Kamu sermayeli mevduat bankaları LKO'nun aksine diğer kategorilerin bir adım önünde bulunmaktadır. Sonuç olarak, kategorize edilen bankaların, Türk bankacılık sisteminin genel seyrine paralel hareket ettiği ve mevcut mevzuatlar dahilinde geliştirilmesi gereken yönleri bulunmasına rağmen yükümlülüklerini karşılar nitelikte buldukları görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgüç, Ö. (1992). 100 Soruda Türkiye'de Bankacılık. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Al, H. (1998). Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi - Tanzimata Kadar Osmanlı Devletinde Bankacılık Faaliyetleri. Active Bankacılık ve Finans Dergisi(1), 88.

Altuğ, O. (1996). Banka İşlemleri Muhasebesi. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Ay, İ. C. (2010). Basel Kriterleri Çerçevesinde Türk Finans ve Bankacılık Sektörünün Yeniden Düzenlenmesi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. İstanbul: Doktora Tezi.

BIS, (2010). Basel III: A Global Regulatory Framework For More Resilient Banks and Banking Systems.

- Cangürel, O., Güngör, S., Sevinç, V. U., Kaycı, İ., Atalay, S., (2010). Sorularla Basel III. Risk Yönetimi Dairesi.
- Çankaya, F., & Öz, M. (2001). Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi: Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği; Yayın No: 221.
- Gürel, E., Demir, N., Bulgurcu Gürel, E.B. (2012). Basel III Kriterleri. Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, (3-4), 16-28.
- Çivi, H. (1985). Türkiye’de Bankacılık; Teori, Uygulama ve Sonuçları. Ankara: Fon Matbaası.
- Diñçer, A. (2006). Bankacılık Sektöründe Konsolidasyon, Ülke Deneyimleri ve Türkiye İçin Öneriler. Devlet Planlama Teşkilatı. Ankara: DPT Yayınları, Yayın No:2697.
- Demirkol, Ö. F., Şenbayram, E. (2014). Basel III Uzlaşısı ve Ekonomik Boyutu. <http://dergipark.gov.tr/ksusbd/issue/10291/126238> Adresinden alınmıştır.
- Dizdar Karakoç, S. (2010) BDDK, Piyasa Riski Ölçümleme Yöntemlerine İlişkin Analiz. Risk Yönetimi Dairesi.
- Erdem, E. (2006). Para ve Banka. Kayseri: Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Geylan, R. (1985). Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticaret Bankalarının Temel Yönetim Sorunları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gökçen, B. (2012). 2001 - 2010 Basel II Kriterleri ve Türk Bankacılık Sistemine Etkileri. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Aydın: Yüksek Lisans Tezi.
- Günel, M. (2001). Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları.
- Keskin, E., İnan, E. A., Mumcu, M., & Erdönmez, P. (2008). 50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Kıraç, F. (2008). Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Basel II Uygulamaları ve Eğitimi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- King, P. Tarbert, H. (2011). Basel II: An Overview
- Oksay, S. (2003). Türk Bankacılık Sisteminin Gelişiminin, Dünya Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler Işığında Değerlendirilmesi ve Günümüzde Yaşanan Yapısal Sorunların Tespiti. Banka Mali ve Ekonomik Yorumlar Dergisi(1), 48.
- Parasız, İ. (2000). Para Banka ve Finansal Piyasalar. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Parasız, İ. (2007). Modern Bankacılık Teori ve Uygulama. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sağlam, S. Ö. (2010). Türk Bankacılık Sisteminin Avrupa Birliği Bankacılık Sistemine Entegrasyonu ve Basel III Uzlaşısı. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Topluluğu Anabilim Dalı. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Sarı, S. (2004). Ticari Bankalarda Risk Yönetimi ve Sermaye Yeterliliği. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, H. (2000). Türkiye Ekonomisi (Tarihsel Gelişimi - Bugünkü Durumu). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Taşpınar G., (2013) Basel III Kriterleri ve Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri. Dünya Gazetesi. <https://www.dunya.com/gundem/basel-iii-kriterleri-ve-turk-bankacilik-sistemine-etkileri-haberi-199777> adresinden alınmıştır.
- TCMB, Aralık 2010, Finansal İstikrar Raporu, Sayı:11,.
- TCMB. (2017, Nisan 16). 2016 Yılı Para ve Kur Politikası. TCMB.

TDK. (2006).

Urgancı, H. (1982). Para ve Banka. Ankara: Önder Matbaası.

Uyar, S. (2003). Bankacılık Krizleri. Ankara: Ziraat Matbaacılık.

Yenigün, G. (2016). Basel III Kriterleri Kapsamında Bankalarda Likitide Riski Yönetimi ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, O. (2011, Nisan 28). Türkiye’de Bankacılık Sektörü. Adana.

TÜRKİYE'DE ENFLASYON, TÜKETİM VE TASARRUF İLİŞKİSİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ

Dilara AYL A

Dr. Öğr.Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
dilara.ayla@erdogan.edu.tr

Alaattin KIZILTAN

Prof. Dr. ,Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
alaattin.kiziltan@erdogan.edu.tr

Öz: Enflasyon, tüketim ve tasarruf değişkenlerinin ekonomilerin temel dinamiklerinden olduğu bilinmektedir. Ancak bu değişkenler arasındaki etkileşim ve neden-sonuç ilişkileri ekonomik konjoktüre bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin geniş bir dönemi kapsayan şekilde incelenmesi politika yapıcılar açısından önem taşımaktadır. Nitekim birbiri üzerindeki etkileri kalkınma politikaları açısından oldukça önemli olan bu değişkenlerin eşbütünleşik olup olmadıkları ve nedensellik ilişkilerinin yönü sıklıkla araştırılmaktadır. Bu çalışmada, 1980-2016 dönemi itibarıyla Türkiye ekonomisinde enflasyon, tüketim ve tasarruf değişkenleri arasındaki eşbütünleşme ve neden-sonuç ilişkisi Engle-Granger eşbütünleşme testi ve hata düzeltme modeline dayalı nedensellik yöntemiyle araştırılmıştır. Engle-Granger analizi sonucunda, değişkenlerin eşbütünleşik olduğu, başka bir ifadeyle ilgili değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri belirlenmiştir. Nedensellik analizi sonuçları ise, kısa dönemde enflasyondan tüketim ve tasarrufa doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte uzun dönem sonuçlarına göre, enflasyon ile tüketim ve enflasyon ile tasarruf arasında karşılıklı nedensellik ilişkisinin olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda en küçük kareler yöntemi sonuçlarına göre, enflasyon ile tasarruflar arasında doğru, tüketim arasında ise ters yönlü bir ilişki söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Tasarruf, Hata Düzeltme Yöntemi

Jel Kodları: E31, E21, C22

ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLATION, CONSUMPTION AND SAVING IN TURKEY

Abs: It is known that inflation, consumption and saving variables are the basic dynamics of economies. However, the interaction and cause-and-effect relationships between these variables can vary depending on economic conjuncture changes. For this reason, it is important for policy makers to examine the relations between the variables, covering a broad period of time. As a matter of fact, the effects on each other are very important in terms of development policies and whether these variables are cointegrated or not and whether the causality relation is to be investigated frequently. In this study, Turkey's economy in the 1980-2016 period as inflation, consumption and saving cointegration and cause-effect relationships between variables was investigated by Engle-Granger cointegration test and error correction model based on the causality method. As a result of the Engle-Granger analysis, it has been determined that the variables are cointegrated, or that the variables associated with another expression move together in the long run. The results of the causality analysis show that there is a one-way causality relationship from inflation rate to consumption and saving in the short term. However, according to long-term results, it is observed that there is a mutual causality relation between inflation rate and consumption and inflation rate and saving. In this context, according to the results of least squares method, there is an inverse relationship between inflation and savings and consumption.

Keywords: Inflation, Saving, ECM Method

Jel Codes: E31, E21, C22

1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerin temel problemlerinden biri artan tüketim harcamaları ve tasarruf yetersizliğidir. Bu durum kalkınma için gerekli olan yatırımlara ayrılacak yerli fonların da düşük kalmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle söz konusu değişkenleri etkileyen ve bu değişkenlerden etkilenen ekonomik faktörlerin ortaya konulması amacıyla pek çok ekonometrik çalışma yapılmaktadır. Tasarrufların yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere ayrı ayrı olarak ele alındığı çalışmalarda enflasyon oranı, kamu yatırımları, bütçe açığı, döviz kurları, gelir düzeyi, faiz oranı gibi değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada sıklıkla kullanılan değişkenlerden biri olan enflasyonun yurtiçi tasarruflar ve tüketim harcamaları üzerindeki etkileri incelenecektir.

Diğer yandan enflasyonun özellikle gelişmekte olan ülkelerin temel problemlerinden biri olduğu bilinmektedir. Ancak enflasyonun tüketim ve tasarruf kararları üzerindeki etkisinin ekonomik konjoktüre bağlı olarak değişmesi, zaman zaman da belirgin olmaması konu ile ilgili genel yorumların yapılmasına engel olmaktadır. Şöyle ki, çeşitli ülkelerin farklı dönemlerinin incelendiği pek çok çalışmada ilgili değişkenler arasında negatif, pozitif veya nötr bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan çalışmaların pek çoğunda enflasyon artışının yaşandığı ekonomilerde tasarruf artışının da yaşandığının tespit edilmesi bu iki değişken arasında güçlü bir etkileşimin olduğunu göstermekte ve politika yapıcılara ışık tutan bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de gerçekleşen yurtiçi tasarrufların gelişim sürecini dikkate alan bir yaklaşımla enflasyon ile tüketim ve tasarruf değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Temel kurgusu enflasyonist şartlar altında gerçekleşen tasarruflar üzerine olan bu çalışmanın ilk kısmında tasarrufların ekonomik önemi ve Türkiye’deki yurtiçi tasarrufların tarihsel seyri ortaya konulmuştur. Ardından hanehalkı tasarruf davranışlarına yönelik teorik yaklaşımlara ve ilgili literatür özetine yer verilmiştir. Çalışmanın ekonometrik kısmında ise analizde kullanılan ekonometrik yöntemlere ilişkin teorik bilgilere değinildikten sonra analizden elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak da, analizden elde edilen sonuçlardan yararlanılarak değerlendirilmeler yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

2. EKONOMETRİK YÖNTEM

Çalışmada, Türkiye’de enflasyon, tüketim ve tasarruf arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla öncelikle durağanlık analizi ardından değişkenlerin durağanlık seviyelerine bağlı olarak uygun eşbütünleşme analizi ve serilerin yapısı gereği hata düzeltme modelleri kullanılarak ekonometrik analizler yapılmıştır. Bu kapsamda kullanılacak olan yöntemler ADF birim kök analizi, Engle-Granger eşbütünleşme testi ve hata düzeltme modeline dayalı granger nedensellik analizi olarak belirlenmiştir.

Ekonometrik uygulamalarda zaman serilerinin birim kök içermesi serilerin varyansının zamana bağlı olarak değişmesine neden olabileceğinden oluşturulacak olan regresyon denkleminin gerçekçi sonuçlar vermesine engel olmaktadır. Dolayısıyla zaman serileri analizinde kullanılacak olan seriler arasındaki ilişkilerin doğru bir şekilde tespit edilebilmesi için durağanlık şartının sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle zaman serileri analizlerinde ilk olarak durağanlık analizi yapılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda modeldeki serilerin durağan olmadığı tespit edildiğinde serilerin farkı alınarak durağan hale getirilmesi gerekmektedir (Dickey-Fuller, 1981, 1063). Durağanlık analizinde sıklıkla kullanılan birim kök testlerinden biri Genişletilmiş Dickey Fuller Birim-Kök Testi (ADF)’dir.

Engle-Granger (1987) eşbütünleşme testi ise zaman serisi analizlerinde kullanılacak olan serilerin uzun dönemde birlikte hareket edip etmediklerini tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Testin uygulanabilmesi için ilk şart değişkenlerin aynı düzeyde durağanlık koşulunu sağlamış olmalarıdır (Yamak ve Korkmaz, 2006: 65). Yöntemde hata terimleri için hesaplanan t istatistiği değerinin Engle-Yoo (1987) tablo kritik değeri ile karşılaştırılması sonucu eşbütünleşme hakkında karar verilir. Bu kapsamda hata terimlerinin durağanlık koşulunu taşıması durumunda serilerin ko-entegre olmadığı, yorumu yapılmaktadır (Engle-Granger: 1987).

Hata Düzeltme Modeli (Error Corection Model), aralarında eşbütünleşme ilişkisi bulunan serilerin nedensellik ilişkisini araştırmak için kullanılmaktadır. Bu analiz, model serilerinin kısa dönemde bir nedensellik ilişkisi içerisinde olup olmadıklarını ortaya koymakla birlikte, kısa ve uzun dönem dinamiklerini ayrı ayrı çözümlemektedir (Enders, 1995: 365-366).

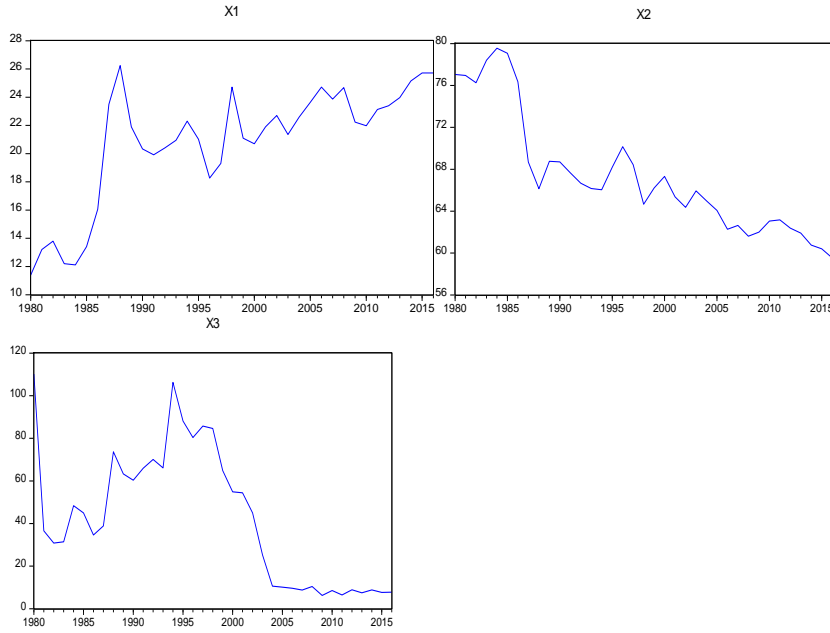
3. VERİ SETİ VE BULGULAR

Çalışmada kullanılan veri seti 1980-2016 dönemini kapsayan yıllık verilerden oluşturulmuştur. İlgili veriler Dünya Bankası veri tabanından temin edilmiştir.

Tablo 2: Veri Seti

Veriler	Açıklama
X_1	S/GSYİH
X_2	C/GSYİH
X_3	Enflasyon Oranı

Çalışmaya konu olan seriler hakkında genel bir izlenim edinebilmek amacıyla söz konusu değişkenlerin grafiksel gösterimlerine yer verilmesi uygun görülmüştür.



Grafik 4: Serilerin Grafiksel Gösterimi

Yukarıdaki grafikler incelendiğinde, değişkenlerin tümünün birinci devresel farklarında durağan bulunması beklenebilecektir. Ancak zaman serisi analizlerinde serilerin birim kök sorunu sınanmadan bu konuda kesin bir yargıya varılması doğru olmayacağından söz konusu izlenim test edilecektir. Serilerin durağanlık sınaması ADF birim kök testi kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, Schwartz bilgi kriterine göre elde edilen sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: ADF Birim Kök Test Sonuçları

Schwartz Bilgi Kriteri	ADF (Sabitli)		ADF (Sabitli ve Trendli)	
	Düzye	1. Fark	Düzye	1. Fark
X ₁	-2.2832	-5.5206***	-2.8298	-4.0445**
X ₂	-1.2112	-5.6715***	-3.3751*	-5.6067***
X ₃	-2.2739	-8.1744***	-2.3979	-8.0341***

Not: +*** ve +* işaretleri sırasıyla %1 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3'te belirtilen sonuçlara göre, modelde kullanılacak değişkenlerde birim kökün (I) fark düzeyde giderildiği gözlemlendiğinden serilerin tamamının birinci farkta durağanlık koşulunu sağladıkları kabul edilmiştir. Dolayısıyla model serilerinin (I) fark düzeyde durağan bulunması nedeniyle eşbütünleşme analizi için Engle-Granger Eşbütünleşme testi uygulamasının başlatılması uygun görülmüştür. Çalışmanın temel kurgusu söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin ayrı ayrı regresyon denklemleri kurularak araştırılması olduğundan üç ayrı regresyon denklemi oluşturularak inceleme başlatılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak X₁ ile X₃; ardından X₂ ile X₃ ve X₁ ile X₂ değişkenleri arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin analiz edilmesi uygun görülmüştür. İlgili eş bütünleşme analizlerine ait sonuçlar aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 4: İki aşamalı Engle-Granger Eşbütünleşme Test Sonuçları (X₁=f(X₃))

Bağımlı Değişken: X ₁ Metod: En Küçük Kareler Dönem:1980-2016 Gözlem Sayısı: 37				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	t-istatistik	Olasılık Değeri
X ₃	0.0340	0.0178	1.9133	0.0642
C	12.8661	1.5829	8.1282	0.0000
Trend	0.3603	0.0518	6.9590	0.0000
R²: 0.6306		F-İstatistik Değeri: 29.01723		Olasılık (F-statistic): 0.0000
Hata Terimleri Serisi t-İstatistik Değeri			Engle-Yoo Tablo Kritik değeri (% 1 güven aralığında)	
-3.2970			2.62	

Tablo 5: İki aşamalı Engle-Granger Eşbütünlüşme Test Sonuçları ($X_2=f(X_3)$)

Bağımlı Değişken: X_2 Metod: En Küçük Kareler Dönem:1980-2016 Gözlem Sayısı: 37				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	t-İstatistik	Olasılık Değeri
X_3	-0.0453	0.0160	-2.8389	0.0076
C	79.2294	1.4236	55.6523	0.0000
Trend	-0.5528	0.04656	-11.8715	0.0000
R^2: 0.83727		F-İstatistik Değeri: 87.4677		Olasılık (F-statistic): 0.0000
Hata Terimleri Serisi t-İstatistik Değeri			Engle-Yoo Tablo Kritik değeri (% 1 güven aralığında)	
-2.8183			2.62	

Tablo 6: İki aşamalı Engle-Granger Eşbütünlüşme Test Sonuçları ($X_1=f(X_2)$)

Bağımlı Değişken: X_1 Metod: En Küçük Kareler Dönem:1980-2016 Gözlem Sayısı: 37				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	t-İstatistik	Olasılık Değeri
X_2	-0.9393	0.0813	-11.5548	0.0000
C	86.6379	6.1762	14.0278	0.0000
Trend	-0.1433	0.0428	-3.3490	0.0020
R^2: 0.9169		F-İstatistik Değeri: 187.6836		Olasılık (F-statistic): 0.0000
Hata Terimleri Serisi t-İstatistik Değeri			Engle-Yoo Tablo Kritik değeri (% 1 güven aralığında)	
-3.3967			2.62	

Yukarıdaki çözümlmeleri verilen iki aşamalı Engle-Granger eşbütünlüşme testinde, birinci aşamada En Küçük Kareler (OLS) yöntemine dayanan regresyon denklemi oluşturulmuş ve bu denkleme ait hata terimleri serisi tahmin edilmiştir. İkinci aşamada ise hata terimleri serisi için birim kök sınaması yapılmış ve hata terimleri t-istatistik değerleri Engle-Yoo (1987) tablo kritik değerleriyle karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, üç denklem için hesaplanan hata terimleri de seviyesinde durağan çıktığı için X_1 ile X_3 ; X_2 ile X_3 ve X_1 ile X_2 serileri arasında eşbütünlüşme ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda seriler arasında uzun dönem denge ilişkisinin olduğu sonucuna varılabilir.

Aralarında eşbütünlüşme ilişkisi olan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için klasik Granger nedensellik testi yerine hata düzeltme modeli uygulanması

gerekmektedir. Bu kapsamda oluşturulan hata düzeltme modellerinde uygun gecikme uzunluklarının tespiti akaike bilgi kriteri esas alınarak yapılmıştır. Hata düzeltme modellerinde değişkenlerin her biri bağımlı değişken haline getirilip karşılıklı nedensellik ilişkisinin test edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan denklem çözümleri için öncelikle yapısal kırılmanın varlığı CUSUM testi kullanılarak sınanmış ve aşağıdaki tabloda belirtilen 1, 2 ve 4 nolu denklemlerde kırılmanın tespit edilmesi üzerine sisteme kukla değişken eklenmesi yoluyla kırılma giderilmiştir. Bu kapsamda uygulanan test sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 7: Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik Test Sonuçları

Denklemler	Gecikme Sayısı	ECM katsayısı	F-Wald İstatistiği	Nedensellik Sonuçları	
				Kısa dönemli nedensellik	Uzun dönemli nedensellik
1 $X_1=f(X_3)$	m:1, n:5	-0.3062* (0.0728)	2.8320** (0.0338)	Nedensellik var	Nedensellik var
2 $X_3=f(X_1)$	m:4, n:5	-0.3135** (0.0175)	0.8064 (0.5930)	Nedensellik yok	Nedensellik var
3 $X_2=f(X_3)$	m:3, n:1	-0.3819** (0.0417)	1.8796* (0.0710)	Nedensellik var	Nedensellik var
4 $X_3=f(X_2)$	m:5, n:1	-0.3269* (0.0622)	0.5964 (0.7031)	Nedensellik yok	Nedensellik var
5 $X_1=f(X_2)$	m:2, n:5	1.0041 (0.0498)	4.3211 (0.0069)	Nedensellik var	Nedensellik yok
6 $X_2=f(X_1)$	m:2, n:5	-1.9046 (0.0000)	5.2354 (0.0026)	Nedensellik var	Nedensellik yok

Not: ** ve * işaretleri sırasıyla %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. m bağımlı, n bağımsız değişkenler için Akaike bilgi kriteri (AIC) bilgi kriterine göre belirlenmiş optimal gecikme uzunluklarını; parantez içindeki değerler Ho hipotezinin reddedilme olasılığını, ECM ise hata düzeltme katsayısını göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, öncelikle Türkiye'nin 1980-2016 yılları itibariyle enflasyon oranı, tüketim/GSYİH ve tasarruf/GSYİH verileri kullanılarak değişkenler arasındaki olası eşbütünlük ve nedensellik ilişkilerinin varlığı ekonometrik olarak test edilmiştir. Ardından enflasyonun tüketim ve tasarruf oranları üzerindeki etkisi ortaya konularak enflasyon artışına izin verilmesi durumunda tüketimin azalıp tasarrufun artıp artmadığı analiz edilmiş ve ilgili değişkenler arasındaki etkileşimin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak tüketim, tasarruf ve enflasyon değişkenleri arasında uzun dönemli bir eşbütünlük ilişkisinin olup olmadığı Engle Granger eşbütünlük analizi ile test edilmiştir. Bu bağlamda yapılan uygulama her değişken için karşılıklı olarak ayrı çözümlerle gerçekleştirilmiş ve sonuçlar değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiklerini göstermiştir. Eşbütünlük ilişkisinin tespitinin ardından değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin ortaya konulması amacıyla hata düzeltme modeline dayalı Granger nedensellik analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu, kısa dönemde enflasyondan tüketime ve tasarrufa doğru tek

yönlü, tasarruf ve tüketim arasında ise karşılıklı bir neden-sonuç ilişkisinin olduğu teyit edilmiştir. Uzun dönem analiz sonuçları ise, enflasyon ile tüketim ve tasarruf arasında karşılıklı nedenselliğe işaret ederken tasarruf ve tüketim arasında anlamlı bir nedensellik olmadığını göstermiştir.

Türkiye ekonomisinde yaşanan enflasyonist şartlar altında tasarruf yetersizliğine rağmen ekonomik büyümenin devam ettiği gözlenmektedir. Ancak uzun dönemde büyümenin refah artırıcı etkisinin olabilmesi dış kaynaklara bağımlı kalmaksızın enflasyonun düşürülerek tasarrufların artırılmasına bağlıdır. Oysa Türkiye'deki genel mevcut yapı yüksek büyüme rakamlarına ulaşmada dış kaynak ihtiyacına dayalı bir kalkınma politikası şeklinde kendini göstermiştir. Nitekim Türkiye'de enflasyon ile birlikte tasarruflar artışı yaşanmış olsa bile 1980-2016 döneminde gerçekleşen yatırımların çoğunlukla tasarrufların üzerinde seyrettiği görülmektedir. Zira net bir refah artışının sağlanması bunu gerektirmektedir. Bununla birlikte 1996 yılından sonra yatırım-tasarruf dengesinde sürekli açık verilmiştir. Nitekim yatırımların tasarrufları aştığı dönemlerde dış borçlarda yaşanan artış bu durumu teyit etmektedir. Kalkınma Bakanlığı tarafından açıklanan verilere göre, 1990 yılında 52,4 milyar dolar olan brüt dış borç stokunun GSYİH'ye oranı %26,1 düzeyinde iken, 2017 yılının son çeyreğine gelindiğinde 438 milyar dolar olarak gerçekleşen brüt dış borç stokunun GSYİH'deki payı %51,9'a kadar ulaşmış durumdadır. Bu durum ülkenin milli gelirinden fazlasını borçlandığı anlamına da gelmektedir ki Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke için enflasyonist şartların da geçerli olduğu düşünüldüğünde bir yandan enflasyon oranlarının makul düzeye çekilmesi diğer yandan da tüketim alışkanlıklarının toplam yurtiçi tasarrufları arttıracak şekilde değiştirilmesi için gerekli politika önlemlerinin alınması büyük önem taşımaktadır.

Ulusal tasarrufları arttırmak amacıyla tercih edilen politikalar arasında özel sektöre sağlanan kredilerin artırılması, ihracata dayalı büyüme politikalarına ağırlık verilmesi, tasarruf fonlarının kurulması, finansal ürün çeşitliliğinin artırılması, tasarruf edenlere ve yatırımcılara yönelik vergi kolaylıklarının sağlanması, emeklilik fonlarının oluşturulması, bireylerin finansal varlık edimi için devlet katkısı verilmesi ve zorunlu tasarruf uygulamalarına başvurulması sayılabilecektir. Nitekim Türkiye de Kalkınma Bakanlığı tarafından açıklanan eylem planında mali piyasa araçlarına, kredilere, tamamlayıcı sigortacılık uygulamalarına ve vergisel enstrümanlara yönelik çeşitli uygulamalar ile birlikte israfın azaltılması ve mükerrer tüketimin önlenmesi yoluyla tasarrufları artırıcı ve tasarrufların üretken yatırımlara yönlendirilmesine yönelik planlamalara yer verilmiştir.

KAYNAKÇA

- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1981), "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root", *Econometrica*, 49(4), ss.1057-1072.
- Enders, W. (1995), **Applied Econometric Time Series**, New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Engle, R. F. ve Granger, C. W. (1987), "Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing", *Econometrica*, 55(2), ss.251-276.
- Engle, R. F. ve Yoo, B. S. (1987), "Forecasting and Testing in Co-integrated Systems", *Journal of Econometrics*, 35(1), ss.143-159.
- Yamak, R. ve Korkmaz, A. (2006), "Harberger-Laursen-Metzler Etkisi: Literatür Ve Türkiye Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, ss.57-69.

BELİRGİN AMAÇLARLA VE GERİ BİLDİRİMLERLE SAĞLANAN MOTİVASYONUN BAŞARIYA OLAN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR GESELL FORM KOPYALAMA TESTİ ÇALIŞMASI

Oktay YANIK

Dr.Öğr.Üyesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi, SBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, oktayyanik@yiu.edu.tr

Özet: Bu çalışmada amaç kuramına ilişkin çalışmalardan elde edilen “belirgin amaçların başarıyı arttırdığı” ve “amaçlara ulaşılma düzeyine yönelik geri bildirimlerin başarıyı arttırdığı” yönündeki önermeler Gesell testi vasıtasıyla sınanmıştır. Test, her birisinde on beş katılımcı bulunan sekiz farklı yaş grubundaki çocuğa uygulanmıştır. Katılımcılara öncelikle amaçsız ve geri bildirimsiz bir test uygulanmış, belirli bir süre sonra sırasıyla amaçların verildiği ve geri bildirimlerin sağlandığı iki farklı uygulama daha gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde her iki önermenin çalışmanın bulguları açısından doğrulandığı tespit edilmiştir. Amaçların belirginleştirilmesiyle ve amaçlara ulaşılma düzeyine yönelik geri bildirimlerin sunulmasıyla katılımcıların motive olarak daha yüksek başarı puanı elde ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Amaçlar, Amaç Kuramı, Motivasyon, Başarı, Gesell form kopyalama testi.

A GESELL COPY FORM TEST STUDY FOR THE INVESTIGATION OF THE EFFECT OF MOTIVATION THAT IS PROVIDED WITH THE SPECIFIC PURPOSES AND FEEDBACK ON SUCCESS

Abstract: In this research, the proposals about "specific goals increases success" and "feedback on the level of attainment of goals increases success" obtained from the studies on the Goal Setting Theory were tested by Gesell test. The test was applied to children in eight different age groups, each with 15 participants. Participants were first subjected to a purpose-free and feedback-free test, and after a certain period of time, two different tests were carried out, in which objectives were given and feedback was provided, respectively. It was determined that both of the proposals supported by the findings of the study. It was also determined that participants were motivated to achieve higher scores by providing clarification of objectives and feedback on the level of attainment of goals.

Keywords: Goals, Goal Setting Theory, Motivation, Success, Gesell copy form test

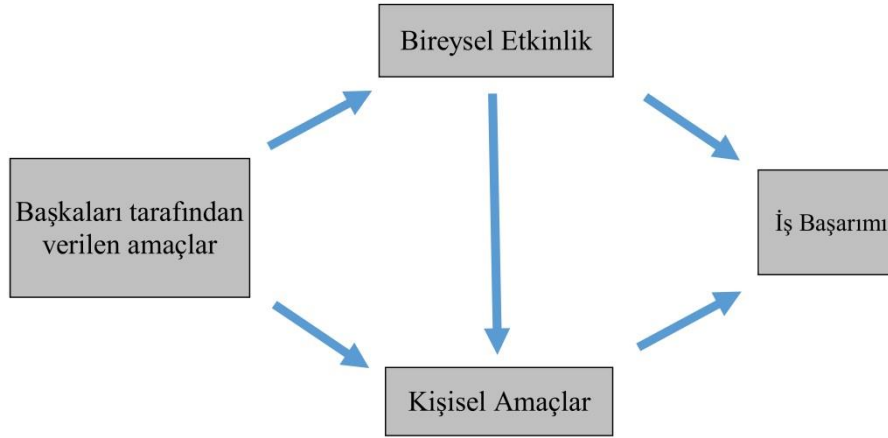
1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Bir faaliyetin etkililiği ve verimliliği bireylerin yaptığı katkılarla orantılı bir şekilde değişim göstermektedir. Bireylerin sağladığı katkılardaki kilit unsur ise motivasyondur. Bireylerin performans artırıcı yönde motive edilmesi hem işel tatminleri açısından hem de faaliyetlerin başarı ile neticelendirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Motivasyon, bireyin bir davranışa yönlendiren işel faktörlerin ve bu davranışı gerçekleştirme teşvik eden dışsal faktörlerin etkisi altında kalmasını ifade etmektedir (Locke ve Latham, 2004: 388). Motivasyonun değerler ve ihtiyaçlardan sonraki üçüncü temel bileşenini uzun dönemli ve kısa dönemli olmak üzere ikiye ayrılabilir olan amaçlar meydana getirmektedir (Locke, 1991). Motive olunan unsur bireyin ilgisini, çabalarını, imkânlarını ve gücünü tek bir noktada toplamasına imkân vermesi açısından önem arz etmektedir. Elde edilmesi arzu edilen bu önemli unsura ulaşılması aynı zamanda bireyin amacını oluşturmaktadır. Motivasyon sayesinde ulaşılabilir olan ve arzulan unsurun elde edilmesi (başarılı olunması) ise amaçların gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, motivasyon ile amaç belirlemenin başarılı olabilme adına iç içe geçmiş iki kavramı teşkil ettiğini öne sürebilmek mümkündür.

Başarılı olabilmek açısından motivasyonun gerekliliğine dair spor, psikoloji, siyaset vb. başta olmak üzere hemen hemen tüm disiplin alanlarında çeşitli motivasyon teorileri çerçevesinde çözüm önerileri üretilmeye çalışılmıştır. Başarıya ulaşmak için belirlenen hedefler doğrultusunda gerekli motivasyon unsurlarını bir araya getiren teorinin yönetim bilimi açısından ele alındığı temel kuram ise amaç kuramı (Locke, 1968) olarak adlandırılmaktadır. Motivasyon teorilerinden biri olan ve Edwin Locke (1968) tarafından ortaya atılan amaç belirleme kuramının savunduğu görüşlerin hayata geçirilmesinin sadece bireysel değil grup performansı üzerinde de etkili olduğu değerlendirilmektedir. Locke'nin gelişim modeline göre niyetler bireylerin istek ve arzularını karşılayabilmek amacıyla belirlediği amaçlardır ve herhangi bir dışsal amaç belirlenmediğinde birey kendi niyetine yani istek ve arzularına göre hareket etmektedir (Gannon, 1979; 176). Şekil 1’de görülebileceği üzere, dışsal bir amaç belirlendiğinde ise sadece kendi istek ve arzuları doğrultusunda hareket etmek yerine bu amaç doğrultusunda hareket etmek durumunda kalan bireyler daha başarılı olabilmektedir. Amaçların, belirgin olma, güç ulaşılabilir olma, benimsenebilir olma, ortak düşünce ürünü olma, geri bildirim sağlama gibi özellikleri bulunmaktadır (Onaran, 1981; 143-154). Buna göre, geri bildirim başarıyı arttırmaktadır çünkü geri bildirim neticesinde bireyler kendisine yeni bir amaç belirleyebilmektedir,

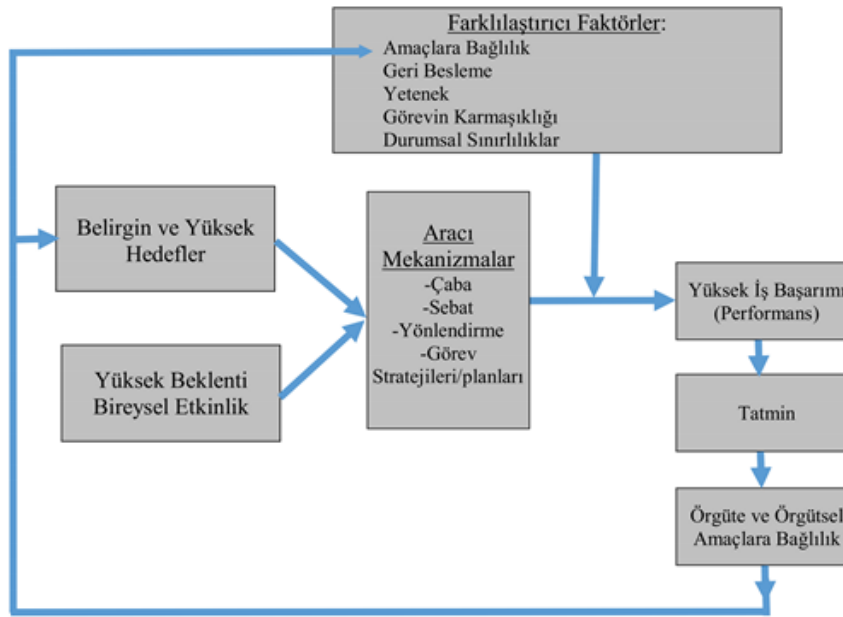
mevcut amaçlarını geliştirebilmektedir, daha fazla çaba gösterebilmektedir ya da işini yapma yöntemlerini geliştirebilmektedir.

Şekil 1. Amaçların Başarıya Etkisi (Locke ve Latham, 1990: 241)



Locke'nin amaç kuramının temeli, tam tanımlanmış bir amaç doğrultusunda çalışmanın motivasyonun önemli bir kaynağı olduğu görüşüne dayanmaktadır. Buna göre, bireylerin iş başarıları sahip olduğu bireysel amaçlardan ve bu amaçların özelliklerinden doğrudan doğruya etkilenmektedir. Amaçlar belirginleştikçe bireylerin içsel motivasyonları artmaktadır ve performans kriterleri hakkındaki belirsizlikler ortadan kalkmaktadır (Locke, 1996: 118). Amaçlara dair ilerlemeleri ortaya koyan geri bildirimler ise amaçlara ilişkin düzenlemeleri daha etkin hale getirmektedir (Locke, 1996: 120). Bu nedenle, başarılı olabilme adına gerekli olan faktörler arasında geri bildirim de yer verilmektedir (şekil 1). Amaçların belirginleştirilmesi ve amaçlara ne seviyede ulaşıldığına dair çalışanlara düzenli olarak geri bildirimde bulunulması etkinliği ve verimliliği arttırmaktadır. Bu olumlu etkilerin başarı faktörlerini değiştirebileceği aşikârdır. Locke, amaçsızlığın olumsuz etkisi bir yana sıradan amaçların dahi bireyleri elde edilmek istenilen sonuca ulaştırılamayabileceğini, elde edilmesi güç amaçların ise bireyleri daha başarılı hale getirebileceğini vurgulamaktadır (Locke, 1968). Bu nedenle, amaç kuramı gerçek anlamda kişisel ve örgütsel performansı arttırmada baş vurulan bir motivasyon kuramı olarak ön plana çıkmaktadır (Nel vd., 2004).

Şekil 2. Yüksek İş Başarımı Döngüsü (Locke ve Latham, 1990: 244).



Çalışma hayatında başarılı olabilmek için öncelikle ihtiyaç duyulan amaçların belirlenmesi gerekmektedir. Amaçlar tam belirlenmediği zaman atılacak olan adımlar kör dövüşü niteliğinde olabilmektedir. Eğitimci ve yazar olan Peter, amaç belirlemenin önemine 'nereye doğru gittiğini bilmiyorsan muhtemelen arzu ettiğinden başka yere ulaşacaksın' sözüyle değinmektedir (Maxwell, 2008). Başarıya ulaşılabilmesi için öncelikle bulunulan konunun doğru tespit edilmesi daha sonra ise ulaşılmak istenilen hedefin ve bu hedefe ulaşmada kullanılması gereken araç ve yöntemlerin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, amaç kuramının cevabını araştırdığı temel sorunlardan birisi insanların hem mutlu hem de üretken hale nasıl getirilebileceği sorusudur (Locke, 1996: 122).

Bireylerin çalışma hayatındaki duygusal reaksiyonları ve motivasyon araçlarına karşı geliştirdikleri tepkiler hayatının ilk dönemlerinden itibaren gelişim göstermektedir. Amaç kuramı çerçevesinde ergenlik sürecini tamamlayarak yetişkin hale gelmiş çalışanlar üzerinde 400 kadar deneysel çalışma ve saha araştırması yapılarak amaçların verimlilik üzerindeki etkisi detaylıca incelenmiştir ve amaç kuramının dayandığı temel görüşler bu suretle doğrulanmıştır (Locke ve Latham, 2006: 265) ancak mevcut araştırma sonuçlarıyla amaçlar ile geri bildirimlerin başarı üzerindeki etkisinin çalışma hayatının içerdiği sert ve yumuşak çevresel unsurlar (Ülgen ve Mirze, 2004) ile örgütsel davranışın etkisinden tamamen arınık bir şekilde ortaya koyulduğunu iddia edebilmek mümkün değildir. Bu nedenle, bu araştırma esnasında, farklılaştırıcı rol üstlenebilecek olan çalışma hayatının tüm değişkenlerinden uzak bir katılımcı grubunu teşkil eden çocuklar üzerinde durulmasına karar verilmiştir. Bu suretle, amaç belirleme kuramına ilişkin belirgin ve geri beslemeler ile desteklenen amaçların sağladığı motivasyonun görev başarımı üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada Gesell testinden faydalanılması kararlaştırılmıştır çünkü bu tür testler insanın davranış saiklerinin belirlenmesinde çok önemli rolü olan bilinç dışı motivasyon unsurlarını ortaya çıkarmaktadır (Alibal, 1994: 197).

Netice itibariyle aşağıdaki hipotezler ortaya atılmıştır:

H₁: Belirgin amaçlar başarıyı olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Yapılan işten sonra verilen geri bildirimler başarıyı olumlu yönde etkilemektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmada başarı belirleme aracı olarak Gesell form kopyalama testi üzerinde karar kılınmıştır. Gesell form kopyalama testi çeşitli şekiller içeren bir form kâğıdının çocuğa gösterilmesi ve kâğıtta yer alan şekilleri yeni bir kâğıda birebir kopyalamasının istenilmesi suretiyle uygulanmaktadır (İlg ve Ames, 1964). Arnold Gesell tarafından geliştirilen bu test çocukların görünüş, şekil ve mekân ilişkilerini kavrama konusunda ne derecede başarılı olabildiğini belirlemeye yöneliktir (Cantez ve Girgin, 1993). Herhangi bir zaman sınırlaması ya da test esnasında hata düzeltme uygulaması yapılmamaktadır. Çizimlerdeki bozuk hatlar, gerekli yerlerin birleştirilememesi ve üç boyutu aynı anda algılayamama nedeniyle ortaya çıkan her bir hata eksi puan olarak hesaplanacak şekilde değerlendirilmeye alınmaktadır. Doğru olarak çizilebilen son şekil çocuğun gelişim ve başarı düzeyi hakkında fikir vermektedir. Söz konusu test ülkemizde de uygulanmıştır ve güvenilirliği ile geçerliliğine ilişkin tatminkar sonuçlar elde edilmiştir (Evirgen vd., 2015).

Gesell testinde her çocuğun kendi yaş grubuyla doğru orantılı olarak başarılı bir şekilde çizebileceği şekiller bulunmaktadır. Çocuk kendi yaş grubuna ait testin daha ilerisindeki şekilleri doğru olarak çizebildiğinde yüksek düzeyde başarılı, daha öncesindeki şekillerden birisinde kaldığında ise başarısız sayılabilmektedir. Bu çalışmada ise araştırmanın amacına uygun bir şekilde, her birisinde on beş katılımcı bulunan sekiz farklı yaş grubundaki çocuğa yaşa bağlı gelişim grubunun bir üst düzeyine yönelik olan şeklin verilmesi suretiyle ortaya çıkan hata puanları araştırılmıştır. Her katılımcıya kendi yaş grubundan bir üst gruba yönelik şekil sunulması gerektiğinden dolayı testin ilk şekli kullanılmamıştır ve araştırmaya konu olan şekil sayısı sekiz ile sınırlı kalmıştır. İlk araştırmadan on gün sonra, yapılan testin amacının katılımcılara anlayabilecekleri bir yöntem ile açıklanması suretiyle, test tekrar uygulanmıştır. Elde edilen hatalar yeni toplam puanlara yansıtılmıştır. On günlük ilave bir sürenin sonunda ise üçüncü bir uygulama olarak katılımcılara daha önceki hataları hakkında geri bildirimde bulunulmuştur ve onlardan aynı şekli tekrar çizmeleri istenmiştir. Üçüncü uygulamadan elde edilen toplam hata puanları da hesaplandıktan sonra tüm veriler SPSS paket istatistik programı vasıtasıyla analize tabi tutulmuştur. Bu suretle, katılımcıların her üç uygulamadan aldıkları puanların birbirinden farklılaşma ölçüsü ve farklılaşmanın anlamlılığı sorgulanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Başarı faktörüne ilişkin üç farklı koşul altında uygulanan farklı test sonuçlarının karşılaştırılabilmesi amacıyla, eldeki parametrik olmayan araştırma verilerine Friedman Testi uygulanmıştır. Bu suretle, katılımcıların herhangi bir motivasyon unsuru olmadan, amaçların belirginleştirildiği motivasyon koşulu altında ve geri bildirim vasıtasıyla sağlanan motivasyon koşulu altında elde ettiği başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Friedman Testi Sonuçları

Testler	İstatistikler			
	Ortalama	s.s.	Test Ort.	
1. Şekil	Motivasyonsuz	4,13	,91	2,93
	Amaçlarla	2,53	1,24	2,03
	Geri Bildirimle	,93	1,16	1,03
Ki-Kare 28,5; Anlamlılığı <0,01				
2. Şekil	Motivasyonsuz	7,53	1,35	3,00
	Amaçlarla	4,53	1,45	1,93
	Geri Bildirimle	2,26	1,66	1,07
Ki-Kare 28,13; Anlamlılığı <0,01				
3. Şekil	Motivasyonsuz	10,66	2,09	2,93
	Amaçlarla	8,20	2,78	2,07
	Geri Bildirimle	4,93	3,08	1,00
Ki-Kare 29,1; Anlamlılığı <0,01				
4. Şekil	Motivasyonsuz	12,73	2,05	2,93
	Amaçlarla	10,40	1,76	2,07
	Geri Bildirimle	6,00	2,32	1,00
Ki-Kare 29; Anlamlılığı <0,01				
5. Şekil	Motivasyonsuz	7,93	1,66	2,93
	Amaçlarla	5,53	1,88	2,07
	Geri Bildirimle	3,00	1,88	1,00
Ki-Kare 29,1; Anlamlılığı <0,01				
6. Şekil	Motivasyonsuz	9,93	2,65	3,00
	Amaçlarla	6,80	3,40	2,00
	Geri Bildirimle	3,26	2,31	1,00
Ki-Kare 30; Anlamlılığı <0,01				
7. Şekil	Motivasyonsuz	10,80	3,76	2,93
	Amaçlarla	7,93	3,32	2,07
	Geri Bildirimle	4,93	3,57	1,00
Ki-Kare 29,1; Anlamlılığı <0,01				
8. Şekil	Motivasyonsuz	19,40	3,94	2,97
	Amaçlarla	12,80	4,31	2,00
	Geri Bildirimle	8,33	5,03	1,03
Ki-Kare 29; Anlamlılığı <0,01				

Friedman testi sonuçlarının Gesell testi kapsamındaki tüm şekiller bakımından anlamlı çıkması katılımcıların motivasyonsuz, amaçlarla motive edilmiş ve geri bildirimlerle motive edilmiş puanları arasındaki farkın, yani başarı artışının tesadüfi olmadığını ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel başarıda motivasyonun rolü büyüktür. Motivasyon teorileri kapsamında ortaya konulan çabaların temelinde bireylerin bilişsel gelişimlerini artırıcı yöndeki çevresel unsurların tespit edilmesi yatmaktadır (Locke ve Latham, 2004: 388). Konunun önemine rağmen motivasyonu anlamaya ve açıklamaya yönelik yeterli seviyede kuramsal çerçeve halen çizilememiştir (Locke ve Latham, 1990: 240). Bu kapsamda, motivasyonu sağlamaya yönelik araçlar vasıtasıyla bireyler üzerinde sağlanan gelişim düzeyinin çalışma hayatının karmaşık ilişkilerinden bağımsız bir şekilde ve daha objektif değerlendirmeler vasıtasıyla ölçülmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Bu araştırmada bahsi geçen ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak, çevresel faktörlerden en az seviyede etkilenilmiş olunan dönem olan çocukluk döneminin ele alınması suretiyle amaçlara ve geri bildirimlere ilişkin motivasyon araçlarının etkinliği sorgulanmıştır.

Gerçekleştirilen analiz neticesinde katılımcıların üç farklı test sonucunda aldığı başarı puanları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle motivasyon teorileri arasında gösterilen amaç belirleme teorisinin iki önermesinin desteklendiği, yani katılımcıların belirgin amaçlarla motive edildiğinde hiçbir motivasyon unsurunun bulunmadığı koşullara göre daha başarılı olduğu, geri beslemelerle motive edildiğinde ise sadece amaçlarla motive edilme koşulunun bulunduğu duruma göre daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlar kuramın önermelerini destekler nitelikte olup, test edilen iki hipotez de doğrulanmıştır.

Amaçların başarıya olan etkisi davranışlara yön verme, amaca yoğunlaştırma ve süreklilik kazandırma mekanizmaları sayesinde ortaya çıkmaktadır (Locke, 1996: 120). Bu noktada örgüt içerisindeki kararların verilmesinden ve uygulanmasından sorumlu olan yöneticilere önemli görevler düştüğünü belirtmek gerekmektedir. Araştırma sonuçları çalışma hayatında bireysel başarıyı yakalayamayan üyeleri bulunan örgütlerin mevcut amaçlarını ve bu amaçların çalışanlara olan yansımalarını gözden geçirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, geri bildirim araçlarını etkin ya da uygun bir şekilde kullanamayan örgütlerin bu motivasyon unsurlarına bakış açısını gözden geçirmesi gerekmektedir çünkü çalışanların başarı düzeyi geri bildirimlerle desteklenilmesi halinde daha üst seviyelere çıkabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Alibal, Mehmet, (1994). Projektif Testlerle Kişilik Değerlendirilmesi Özellikler ve Materyal, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1(7), 193-209.
- Cantez, E., Girgin, Y. (1993). İstanbul'da Yaşayan 3-11 Yaş Grubundaki Kız ve Erkek Çocuklara Gesell Gelişim Testi'nin Uygulanmasından Elde Edilen Sonuçları Gesell Gelişim Testi Normları ile Karşılaştırılması ve Normlara Uygunluğunun Araştırılması ile İlgili Bir Çalışma. VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Evirgen, N., Kayhan, E., Erden, G . (2015). Gesell Gelişim Figürleri'nin Anasınıfı Çocuklarında Güvenirliliğine Yönelik Bir Ön Çalışma. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1(2), 378-389.
- Gannon M.J., (1979). Organizational Behavior: a Managerial and Organizational Perspective, Little Brown Publishing, New York.
- Ilg, F. L., & Ames, L. B. (1964). School Readiness, Behavior Tests Used at the Gesell Institute, Harper & Row, New York.
- Locke, Edwin A. (1968). Toward a Theory of Task Motivation and Incentives, Organizational Behavior and Human Performance, (3) 2: 157-189.
- Locke, Edwin A (1991). The Motivation Sequence, the Motivation Hub, and the Motivation Core, Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(2), 288-299.
- Locke, Edwin A. (1996). Motivation Through Conscious Goal Setting, Applied and Preventive Psychology, 5: 117-124.
- Locke, Edwin A., ve Gary P. Latham (1990). Work Motivation and Satisfaction: Light at the end of the Tunnel, Psychological science, 1(4), 240-246.

- Locke, Edwin A., ve Gary P. Latham (2004). What Should We Do About Motivation Theory? Six Recommendations for the Twenty-first Century, *Academy of Management Review*, 29(3), 388-403.
- Locke, Edwin A., ve Gary P. Latham (2006). "New Directions in Goal-setting Theory." *Current directions in psychological science*, 15(5), 265-268.
- Maxwell, Robert. (2008). Sticking the Boot In"-The Role of Goal Setting in Motivational Intervention Programmes, *Social Policy Journal of New Zealand*, 33, 15-28.
- Nel, D. J., Crafford, A. ve Roodt, G. (2004). The Relationship Between Sense of Coherence and Goal Setting. *SA Journal of Industrial Psychology*, 30(2), 46-55.
- Onaran, O. (1981), *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları*, İstanbul.

**FARKLILIKLARIN YÖNETİMİNİN ÖRGÜT
KÜLTÜRÜNÜNE OLAN ETKİSİ: İSTANBUL'DA
FAALİYET GÖSTEREN HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ ÇALIŞANLAR ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Merve Akan

Dr.Öğr.Üyesi, İlkay Kanık

Beykent Üniversitesi SBE YL Öğrencisi

Beykent Üniversitesi, Gastronomi

Bölümü

merveakan0@gmail.com

ilkaykanik@beykent.edu.tr

ÖZ

Çalışmanın amacı, farklılıkların yönetimi ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi incelemek ve çalışanların demografik değişkenleri çerçevesinde farklılıkların yönetimi faaliyetlerine yönelik değişiklik gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Çalışma, İstanbul’ da hizmet sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren 191 çalışan ile gerçekleştirilmiştir. Aksu (2008)’nun doktora tezindeki Tüz ve Gümüş (2005)’ün geliştirdiği açık uçlu sorulardan ve Robert Bean (2001)’ in “Farklılık İklimi Ölçme” ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; çalışma grubu faaliyetleri ile yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı örgüt kültürünü anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, bireysel algılamının örgüt kültürüne anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Farklılık, Farklılıkların Yönetimi, Kültür, Örgüt Kültürü

**THE INFLUENCE OF THE MANAGEMENT OF DIFFERENCES ON
ORGANIZATIONAL CULTURE: A STUDY ON EMPLOYEES OF ISTANBUL
SERVICE INDUSTRY**

ABSTRACT

The aim of the study is to examine the relationship between the management of differences and the Organization's culture, and reveal that the differences in the context of the demographic variables of the employees are changing to the management activities. The study was conducted with 191 employees operating in different are as in the service sector in Istanbul. In the doctoral thesis of Aksu (2008), Tüz and Gümüş (2005) 's open-ended questions and Robert Bean (2001) 's "different climate measurement" measure were utilized. According to the results of the research; Management with working group activities and the approach of managers to influence the organizational culture in a meaningful and positive way, the individual perception has no meaningful effect on the organizational culture.

Key Words : Diversty, Management of Differences, Culture, Organization Culture

1. Giriş ve Literatür Taraması

Çalışmada, farklılıkların yönetiminin örgüt kültürüne olan etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına 191 hizmet sektörü çalışanı ile yapılan ankette, çalışanlara farklılıkların yönetimi ve örgüt kültürü algılarına yönelik sorular sorulmuştur. Çalışanların farklılıkların yönetimi faaliyetlerine yönelik algılarının örgüt kültürü üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde literatür çalışmaları ışığında, iki temel değişken olan farklılıkların yönetiminin örgüt kültürüne etkisi araştırılmıştır.

Farklılıklar her insanın "yegane" olması ile ortaya çıkmaktadır. Yönetim ve örgütlerde karşılaşılan sorunların çoğu ise farklı insanların bir araya gelmesinden ve bu bir arada bulunan insanların yönetiminden kaynaklanmaktadır. Bir arada bulunan farklı iş gücüne sahip insanları yöneticiler ve örgütler daha iyi yönetebilmek için çözümler aramaktadırlar (Sürgevil, 2010: 87). Farklılıkların yönetimi, bir örgütün bünyesindeki farklılıkları ve benzerlikleri kabul ederek onlarla beraber bir şeyler yapmak istemeyi, geleceğe dair düşünmeyi, değer ön planda olduğu, stratejik, iletişimin etkili olduğu, örgüt için katma değer oluşturmayı yönetim sürecinin etkili ve bilinçli şekilde geliştirildiği bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır (Keil vd., 2007: 6). Farklılıkların yönetimi boyutu üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bireysel algılama boyutu; bireyin kişisel olarak algıladığı farklılıkları, yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı boyutu; çalışanlar tarafından yöneticilerin farklılıkları nasıl algıladıklarını, çalışma grubu faaliyetleri boyutu ise; çalışanların grup çalışması sırasında farklılık olarak neyi algıladıklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Örgütlerin yeni gelişen pazarlama taktiklerine ve teknoloji gibi yeni yaklaşımlar karşısında eski veya klasik anlayışlarla hareket etmeleri dışında yeni yöntemler bulmaları gerekmektedir. Bu yeni yöntem arayışı esnasında örgüt kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Örgüt kültürü, örgüt adına çalışanların tarihsel bir süreç içerisinde oluşturdukları normlar, değerler ve inançlar gibi unsurlar doğrultusunda geliştirdikleri anlayışa verilen isimdir. Bu unsurlar çerçevesinde oluşturulan sistem, örgüt için çalışanlar arasında ortak bir kültürün gelişmesini sağlayarak örgütün çalışma sistemini verimli ve etkin kılmaktadır. Bu doğrultuda da örgütün ulaşmak istediği hedef ve amaçlara da en kısa sürede ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Şahin, 2010: 23). Örgüt kültürü bu çalışmada tek boyut olarak ele alınmış, alt boyutlara ayrılmamıştır.

2. Uygulama

2.1. Araştırma Amacı

Araştırmanın amacı, İstanbul ilinde farklı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren örgüt çalışanları ile demografik özellikleri de dikkate alınarak, farklılıkların yönetimi faaliyetlerinin örgüt kültürüne etkilerini saptayabilmektir. Araştırmanın çalışanların farklılık yönetimi faaliyetlerine bakış açılarını yansıtmasıdır.

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde farklı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren örgüt çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, İstanbul'da hizmet sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren (191) örgüt çalışanı oluşturmaktadır. Katılımcıları çoğunluğunun; cinsiyet değişkenine göre %61,8' i kadın, yaş değişkenine göre %48,7'si 26-33 yaş aralığında, medeni durum değişkenine göre katılımcıların %61, 3'ü bekar, eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların %66'sının üniversite mezunu olduğuna, toplam çalışma süresi değişkenine göre katılımcıların %51, 3'ünün 1-5 yıl aralığında ve sektörde toplam çalışma sürelerine bakıldığında katılımcıların %62,3'ünün 1-5 yıl aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Araştırma Hipotezleri

İlgili yazında, farklılıkların yönetimi ve örgüt kültürü arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur (Aksu, 2008: 128). Yapılan farklı araştırmalarda ise, işletmelerdeki farklılıkların yönetimi ile örgüt iklimi arasında ilişki olduğu (Kızıl, 2011: 197) ve farklılıkların yönetimi ile örgütsel bağlılık arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Tatlı, 2014: 99).

Bu bilgilerin doğrultusunda araştırma hipotezi ve alt hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

H1: Farklılıkların yönetimi örgüt kültürünü anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H1a: Çalışanların bireysel algılamaları örgüt kültürünü pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H1b: Çalışanların yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı algıları örgüt kültürünü anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H1c: Çalışanların çalışma grubu faaliyetleri algıları örgüt kültürünü anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

2.4. Araştırma Yöntemi

Anketin ifadelerinin hazırlanmasında, Robert Bean (2001)'in 24 ifadelik dört alt boyuttan oluşan "Farklılık İklimi Ölçme" ölçeğinden yararlanılmıştır (Aksu, 2008: 115). Farklılık iklimi ölçme ölçeğinin alt boyutları; bireysel algılama, yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı, çalışma grubu faaliyetleri ve örgüt kültürüdür. Oluşturulan anketler online ortamdan katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma anketleri kolayda örneklem seçimi ile e-mail, Facebook, Whatsapp aracılığı ile elektronik ortamda dağıtılmıştır. 195 kişiye gönderilen anket, 4 kişinin farklı sektörlerde olması sebebi ile 191 katılımcının sonuçları dikkate alınarak analiz yapılmıştır. Araştırmada, ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Verilerin karşılaştırılmasında ise; iki grup karşılaştırmalarında t-testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Anova testi uygulanmıştır. Ölçekler arası karşılaştırmalarda Pearson Korelasyon Analizi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini incelemek için Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır.

2.5. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Farklılık iklimi ölçme ölçeğindeki 24 maddenin genel güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0.873$ olarak yüksek bulunmuştur. 28 numaralı madde "Grubumda, gruptakiler farklılığından kaynaklanan ilişki sorunlarıyla ve hatalarla karşılaşılır." hem ölçeğin güvenilirliği düşürdüğü için hem de doğrulayıcı faktör analizinde anlamsız çıktığı için çalışmadan çıkarılmıştır. Tablo 1.'de ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi verilmiştir.

Tablo 1. Farklılık İklimi Ölçme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Madde	Boyut	Regresyon Katsayısı	Standardize Regresyon Katsayısı	P
7. Bu işyerinde saygı ve itibar görüyorum.	Bireysel Algılama	1,823	0,650	0,000
8. İşyerinde insanların cinsiyeti, dini, yöresi, bedensel engeli gibi farklılıkları ile ilgili hoş olmayan şakalar duyuyorum	Bireysel Algılama	1,450	0,488	0,002
9. Diğer insanların ayrımcılık, taciz ve zorbalıklarına maruz kaldım.	Bireysel Algılama	1,252	0,481	0,002
16. Bu örgütte eğitim, kariyer ve terfi konularında bana eşit davranılmaktadır	Bireysel Algılama	2,714	0,675	0,000
26. Bu iş ortamındaki farklılıkları olumlu buluyorum.	Bireysel Algılama	1,000	0,352	
12. Yöneticilerim, farklılık veya pozisyonuna bakmaksızın tüm çalışanlara saygılı davranmaktadır.	Yönetim ve Yöneticilerin Yaklaşımı	1,000	0,714	
13. Üst yönetim, eşit fırsat, ayrımcılığı önleme ve farklılık yönetimi politikalarında açık destek verir	Yönetim ve Yöneticilerin Yaklaşımı	1,099	0,754	0,000
14. Farklılıklarla ilgili konuları yöneticilerimle açık şekilde konuşabilirim.	Yönetim ve Yöneticilerin Yaklaşımı	0,946	0,678	0,000
15. Yöneticiler her türlü ayrımcılığa (ırkçı, cinsiyet ayrımcı, bölgeci vb.) açıkça engel olur.	Yönetim ve Yöneticilerin Yaklaşımı	1,004	0,698	0,000
30. Yönetim değişim stratejilerine açık destek verir.	Yönetim ve Yöneticilerin Yaklaşımı	1,097	0,794	0,000
10. Problemleri çözmeye yöneticilerim ve önderlerim grubun tüm üyelerini dahil eder	Çalışma Grubu Faaliyetleri	1,557	0,777	0,000
11. Grubuma ait olduğumu hissediyorum.	Çalışma Grubu Faaliyetleri	1,436	0,686	0,000
27. İş yapma şeklimiz bütün müşterilerimizin farklı ihtiyaç ve beklentilerini anladığımızı gösterir	Çalışma Grubu Faaliyetleri	0,820	0,516	0,000
Madde	Boyut	Regresyon Katsayısı	Standardize Regresyon Katsayısı	P
29. Yönetici tavsiyeleri ve eğitim sayesinde diğer personelin ve müşterilerin farklılığının üstesinden gelebiliyorum.	Çalışma Grubu Faaliyetleri	1,000	0,579	
17. İşletmemiz içerisinde davranışlara rehberlik edecek çalışanlarca paylaşılan yazısız kurallar (normlar) yoktur.	Örgüt Kültürü	0,548	0,267	0,023
18. İşletmemiz içerisinde doğruluğu kabul edilmiş davranış standartları (değerler) üzerinde fikir birliği vardır	Örgüt Kültürü	1,399	0,671	0,000
19. İşletmemizin, ortak olarak kabul edilmiş değerlerini yansıtan sloganları yoktur.	Örgüt Kültürü	0,570	0,237	0,010
20. İşletmemizin çalışanlarınca paylaşılan değerlerini yansıtan sembolleri vardır	Örgüt Kültürü	1,715	0,695	0,000
21. Çalışanlarımız arasında işletmenin değerlerini yansıtan hikayeler anlatılır.	Örgüt Kültürü	1,855	0,770	0,000
22. İşletmemizde değerlerini vurgulayan seramoniler düzenlenir.	Örgüt Kültürü	2,128	0,732	0,000
23. İşletmemizin; sektördeki diğer benzer işletmelerden farklı, kendisine özgü bir dili olduğu söylenemez	Örgüt Kültürü	1,000	0,419	

24. Çalışanlarımız, işletmemize uzun yıllar hizmet ettikten sonra işletmeden ayrılırlar.	Örgüt Kültürü	0,598	0,252	0,008
25. İşletme çalışanları işletmelerine güçlü bir aidiyet duygusu ile bağlıdırlar.	Örgüt Kültürü	1,487	0,681	0,000

Farklılık iklimi ölçme ölçeği faktör yükleri 0,237 ile 0,794 arasında değişmektedir. Ölçek içinde tüm maddeler anlamlıdır.

Yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı alt boyutu ile bireysel algılama alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %74,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,746$; $p=0,000<0,05$). Çalışma grubu faaliyetleri alt boyutu ile bireysel algılama alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %61,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,613$; $p=0,000<0,05$). Örgüt kültürü alt boyutu ile bireysel algılama alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %39,0 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,390$; $p=0,000<0,05$). Çalışma grubu faaliyetleri alt boyutu ile yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %75,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,755$; $p=0,000<0,05$). Örgüt kültürü alt boyutu ile yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %53,6 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,536$; $p=0,000<0,05$). Örgüt kültürü alt boyutu ile çalışma grubu faaliyetleri alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %54,0 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,540$; $p=0,000<0,05$). Tablo 2.'de Pearson Korelasyon analizi sunulmaktadır.

Tablo 2. Farklılık Algılaması ve Örgüt Kültürü Algılamasının İlişisine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi

		Bireysel Algılama	Yönetim ve Yöneticilerin Yaklaşımı	Çalışma Grubu Faaliyetleri	Örgüt Kültürü
Bireysel Algılama	R		0,746	0,613	0,390
	P		0,000	0,000	0,000
	N		191	191	191
Yönetim ve Yöneticilerin Yaklaşımı	R	0,746		0,755	0,536
	P	0,000		0,000	0,000
	N	191		191	191
Çalışma Grubu Faaliyetleri	R	0,613	0,755		0,540
	P	0,000	0,000		0,000
	N	191	191		191
Örgüt Kültürü	R	0,390	0,536	0,540	
	P	0,000	0,000	0,000	
	N	191	191	191	

Bireysel algılama, yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı, çalışma grubu faaliyetleri ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=30,916$; $p=0,000<0,05$). Örgüt kültürü düzeyinin belirleyicisi olarak bireysel algılama, yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı, çalışma grubu faaliyetleri değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) %32,1 olduğu görülmüştür ($R^2=0,321$). Çalışanların bireysel algılama düzeyi örgüt kültürü düzeyini etkilememektedir ($p=0,523>0,05$). Çalışanların yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı düzeyi örgüt kültürü düzeyini arttırmaktadır

($\beta=0,239$). Çalışanların çalışma grubu faaliyetleri düzeyi örgüt kültürü düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,274$). Tablo 3.'te Lineer Regresyon analizi sunulmaktadır.

Tablo 3. Farklılık Algılamasının Örgüt Kültürüne Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	Model (p)	R ²
Örgüt Kültürü	Sabit	1,518	6,284	0,000	30,916	0,000	0,321
	Bireysel Algılama	-0,054	-0,640	0,523			
	Yönetim Ve Yöneticilerin Yaklaşımı	0,239	3,097	0,002			
	Çalışma Grubu Faaliyetleri	0,274	3,495	0,001			

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin yapılan ve normal dağılım gösteren verilerin t-Testi ve Anova testi sonuçlarına göre; farklılıkların yönetimi ve örgüt kültürü algıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, yaş değişkenine göre bakıldığında ise yalnızca çalışma grubu faaliyetleri alt boyutu ile anlamlı bir ilişki bulunmuş, diğer alt boyutlarla (bireysel algılama, yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı, örgüt kültürü) anlamlı ilişki bulunamamıştır. Medeni durum değişkenine göre bakıldığında ise çalışma grubu faaliyetleri alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bekarların çalışma grubu faaliyetleri evlilerden yüksek bulunmuştur. Diğer alt boyutlarla (bireysel algılama, yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı, örgüt kültürü) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Eğitim değişkenine göre bakıldığında ise katılımcıların farklılıkların yönetimi algıları ve örgüt kültürü algıları ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sektörde çalışma süresi değişkenine göre bakıldığında ise çalışma grubu faaliyetleri alt boyutu ile arasında anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. 1-5 yıl aralığı diğerlerinden yüksek bulunmuştur. Diğer alt boyutlar (bireysel algılama, yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı, örgüt kültürü) ile sektörde çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Toplam çalışma süresi değişkenine bakıldığında ise, yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı (en yüksek, 1-5 yıl), çalışma grubu faaliyetleri (en yüksek, 11-15 yıl) ve örgüt kültürü (en yüksek, 11-15 yıl) alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireysel algılama alt boyutu ile toplam çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3. Sonuç

Farklılıkların yönetimi faaliyetlerinin örgüt kültürü üzerinde etkili olduğu varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, genel olarak farklılıkların yönetimi ve örgüt kültürü kavramlarından bahsedilmiş ve iki kavram arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; çalışma grubu faaliyetleri ve yönetim ve yöneticilerin yaklaşımı örgüt kültürünü anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, bireysel algılamanın örgüt kültürüne anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sebepten dolayı H₁ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Araştırma yalnızca İstanbul ilinde ve kısıtlı bir zamanda gerçekleştirildiği için araştırma sonuçlarının genellenmesini kısıtlamaktadır. Gelecekte yapılması öngörülen çalışmaların değişik sektörlerde, değişik illerde ve uluslararası karşılaştırmalar yapılarak literatüre farklı bilgiler kazandırılacağı söylenebilmektedir. Uluslararası karşılaştırmalarda farklı ülkelerin konuya bakış açıları ele alınarak çalışmaların yapılması önemlidir.

KAYNAKÇA

Aksu, N. (2008). Örgüt Kültürü Bağlamında Farklılıkların Yönetimi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Keil, M. ve Diğerleri (2007). “Uluslararası Farklılıkların Yönetimi Derneği Ayrımcılığın Engellenmesi ve Farklılıkların Yönetimi El Kitabı”, İstanbul, VT/2006/2009.

Kızıl, Y. (2011). Örgütlerde Farklılıkların Yönetiminin Örgüt İklimi Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Sürgevil, O. “Çalışma Yaşamında Farklılıkların Yönetimi”, Nobel Yayın, Dağıtım, 1.Baskı, İstanbul, 2010.

Şahin, A. “Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik”, Maliye Dergisi, Sayı: 159, 2010, 21-35.

Tatlı, H. S. (2014). Farklılıkların Yönetiminin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Tüz, M. ve Gümüş, M., “Bursa’da Faaliyet Gösteren Otellerde Farklılık İklimine Yönelik Bir Araştırma”, 1.Bursa Turizm Sempozyumu, Bursa, 30 Eylül–02 Ekim 2005. Aktaran:. Aksu, N. (2008). Örgüt Kültürü Bağlamında Farklılıkların Yönetimi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

BEAN R., vd., “Using Diversity Climate Surveys: A Toolkit for Diversity Management”, Programme for the Practice of Diversity Management by Department of Immigration and Multicultural Affairs(DIMA) and Australian Centre for International Business (ACI), 2001, Erişim: <http://wff2.ecom.unimelb.edu.au/acib/diverse/ducs/using.pdf>. Aktaran:. Aksu, N. (2008). Örgüt Kültürü Bağlamında Farklılıkların Yönetimi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Meral BEKTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, mbektas@mehmetakif.edu.tr

Şerife KARAGÖZ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, krz_srf@hotmail.com

ÖZET

Bireyler, yaşamın her alanında iletişim halinde oldukları bireyler ile sosyal etkileşime girmekte, etkileşimde olduğu bireyler hakkında bilgi edinmekte ve belirli bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Oluşturulan bu izlenimler bazen bireylerin sosyal görünüşlerine bağlı olarak kaygı yaratabilmektedir. Bu sebeple bireyler izlenim yönetimi taktikleri ile oluşturdukları izlenimleri korumaya çalışmaktadırlar. Bu araştırma Antalya’da faaliyet gösteren bazı işletme çalışanlarında izlenim yönetimi taktiklerinin sosyal görünüş kaygısı davranışları üzerindeki etkisini irdelemeye yönelik olup, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. İzlenim yönetimi taktikleri boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerine *etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli sonucunda izlenim yönetimi taktikleri alt boyutlarından; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye ve kendini acındırmaya çalışma* boyutlarının çalışanların sosyal görünüş kaygıları üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş fakat kendini örnek çalışan olarak gösterme, kendi önemini zorla fark ettirme boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İzlenim Yönetimi, İzlenim Yönetimi Taktikleri, Sosyal Görünüş Kaygısı.

THE RESEARCH OF THE EFFECTS OF IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS ON SOCIAL ASPECT ANXIETY

ABSTRACT

Individuals engage in social interaction with other individuals with whom they communicate in all areas of life, seeking information about the individual they interact with and making a certain impression. These impressions created can sometimes create anxiety depending on the social appearance of the individuals. For this reason, individuals are trying to preserve the impression they have created through impression management tactics. This research examines the influence of impression management tactics on social appearance anxiety behaviors in some of the company employees operating in Antalya. The survey covers business people operating in Antalya and a survey method is used as a data collection tool. Simple linear regression analysis is performed to examine the effect of the dimensions of impression management tactics on social appearance anxiety. As a result of the created regression model, the impression management tactics are classified as sub-dimensions; it has been found out that the dimensions of self-love and self-pity have an effect on the social appearance concerns of the employees by introducing their qualities but it has been determined that the dimensions of showing themselves as exemplary employees and forcing them to realize their importance are not an effect on the social appearance anxiety.

Key Words: Impression Management, Impression Management Tactics, Social Appearance Anxiety.

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan çevresi ile doğru ve sağlıklı iletişim kurabildiği sürece hayatını mutlu kılabilir. Ancak diğer insanların varlığı ile yaşamak, sosyal ilişkiler kurmak, kendini ifade etmek, kısacası iletişim kurmak çeşitli nedenlerle bireyler için büyük sorunları da beraberinde getirmektedir. Kimi insanlar çevreleri tarafından sevilip aranırken, diğer insanlarla çok kolay iletişim kurabilirlerken, kimileri bu konuda başarısız olabilmektedir. Bu başarı ve başarısızlıkta, edinmiş oldukları izlenimlerin sosyal görünüşlerinin oldukça önemli payı vardır. Günümüzde işletmeler ve bireyler hızla gelişim ve değişim içerisinde olan, çevrelerinde önemi geçmişten günümüze fark edilen “ilk izlenim sonuna kadar sürer” yaklaşımını dikkate alarak faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu bağlamda olumlu bırakılan izlenimin etkisi bireyler arasında iletişim ve etkileşim devam ettikçe sürdürülmektedir.

Bunun yanında bireyler arasındaki negatif bir etkileşimin devam etmesi birçok ilişkide olumsuz bir tutum olarak davranışlara yansımaktadır (Doğan, 2005: 52; Ker, 1998: 26).

Sürekli etkileşim halinde olan bireyler başkalarının kendilerini nasıl değerlendirdiği, nasıl algıladığı, nasıl izlenim bıraktığı ve kendileri hakkında ne düşündükleriyle ilgilenmektedirler. Sosyal bir varlık olan insan, toplumda iletişime geçtiği insanlar üzerinde bilinçli ve amaçlı ya da bilinçsiz ve amaçsız olarak olumlu ve olumsuz izlenim oluşturmaktadır. Bu izlenimler “*İnsanlar giyimleriyle karşılanır, düşünce ve davranışları ile uğurlanırlar*” atasözünde de ifade edildiği gibi, başlangıçta görünüşle başlayıp tutum, düşünce ve davranış ile devam etmektedir. Sosyal ilişkilerde istenilen etkiyi bırakmada dış görünüşün yanı sıra duygu ve düşüncelerin etki ettiği bilinmekle beraber davranışların temelini izlenimler ve bu izlenimleri kontrol altında tutabilmek gelmektedir (Johnson vd., 2007:232).

Bireyler sosyal çevrelerinde birtakım roller üstlenirler. Bu roller bazen yönetici, öğretmen, anne, baba, kardeş gibi rollerdir. Ancak bu rollerle beraber, sosyal, ekonomik, psikolojik kazanımlar elde etmek için bireyler etkileşimde bulunduğu diğer bireylerin kendileri hakkında ne düşündüklerini önemserler. Bundan dolayı ister yakın ilişki ister resmi ilişki olsun birey bir ortama girdiğinde, ortamdaki kişiler o birey hakkında bilgi edinmeye çalışır veya o birey hakkında bildiklerini kullanırlar (Rusbultand Reis, 2004:258). Genellikle o kişinin sosyo-ekonomik durumu, yetenekleri, kendilerine karşı tutumu, güvenilirliği, ahlaki değerleri ile ilgilenirler (Goffman, 1956:1). Bu durumda birey ise kendisine ait izlenimi, iletişime geçtiği insanları etkilemek için etkili bir şekilde kullanma çabası içerisine girerek davranışlarını kontrol altına alma eğilimi gösterir.

Bireyler kendilerine yönelik olumlu izlenimler sergilendiğinde kendisini mutlu, istekli, kendine güven ve motivasyon düzeyi yüksek hissederken, kendilerine ilişkin olumsuz bir yargıda bulunduğu genelleştirilerek endişe, huzursuzluk ve stres yaşamaktadırlar. Bu bağlamda bireyler sosyal çevre içerisinde olumlu izlenimler bırakmak amacıyla farklı tarzda eğilimler gösterme çabası içine girmeye çalışmakta ve bu eğilimler genel olarak “izlenim yönetimi davranışları” olarak ifade edilmektedir (Doğan ve Kılıç,2009: 53-54).

Çalışanların birçoğu örgüt içerisinde nasıl karşılanacağına dair kaygı taşımaktadır. Çalışanlar başkalarının gözündeki imajı korumak ya da güçlendirmek için izlenim yönetimi taktikleri kullanırlar. Günümüzde yüz ifadeleri, giysiler, makyaj gibi fiziksel görünüşümüz ve ofis düzenlerimiz, neyi nasıl söylediğimiz, ne anlattığımız, onu nasıl kiminle ve niçin yaptığımızı anlatmak için izlenim yönetimi önemli bir olgu haline gelmiştir (Rosenfeld, vd., 1995).

Çalışanlar yoğun ve sağlıklı sosyal ilişkiler kurarak performanslarını ve rekabet gücünü arttırmayı hedefleyen gruplardır. Bu ilişkilerin kurulmasında fiziksel aktivitelerin yeri oldukça önemlidir. İzlenim yönetimi taktiklerinin çalışanların sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkilerini belirlemek bu çalışmanın temel konusudur. Literatür araştırmasında işletme çalışanları üzerinde izlenim yönetimi davranışlarının, sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisini doğrudan inceleyen bir araştırmaya pek rastlanmadığı için bu araştırmanın literatürdeki boşluğa katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, işletme çalışanlarında izlenim yönetimi davranışlarının sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkisini irdelemek olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için, ilk olarak izlenim yönetimi ve sosyal görünüş kaygısı kavramları ile ilgili literatür özetlenmiştir. Devamında araştırmanın amaçlarına uygun olarak izlenim yönetimi ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için araştırmanın yöntem ve bulguları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Takip eden bölümde analizler gerçekleştirilmiş, elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma son bulmuştur.

1. İZLENİM YÖNETİMİ VE TAKTİKLERİ

İzlenim yönetimi kavramı, iletişimin temel taşlarını oluşturmakta olup sosyal psikoloji, davranış bilimleri, iletişim, politika, sosyoloji gibi birçok farklı disiplini içerisinde barındırmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan diğer bireyler ve içinde bulunduğu sosyal çevre ile etkileşim içerisindedir. Etkileşim içerisinde bulunduğu çevrede bireyler hayatları boyunca farklı roller üstlenmekte, farklı izlenimler edinmekte ve karşılarındaki insanda farklı izlenimler bırakmaktadır. Bu izlenimler sosyal ilişkilerin ve sağlıklı iletişimin gelişmesinde belirleyici bir unsur olmaktadır (Karakuş ve Alev, 2016: 138). İzlenim yönetimi kavramı öncelikle sosyoloji ve sosyal psikoloji alanının araştırma konusu olarak literatürde yer almıştır. Bazı araştırmacılara göre izlenim yönetimi kişiler ve onların sahip oldukları roller ile sınırlandırılmıştır (Gardner ve Avolio, 1998: 32-59). 1959’da sosyolog Erving Goffman *The Presentation of Self Everyday Life* (Günlük Yaşamda Benlik Sunumu) adlı eseriyle, izlenim yönetimi çalışmalarının ve teorisinin temelini oluşturmuştur. Goffman, bireylerin sahip oldukları

kişilik özellikleri ve temel motivasyon kaynaklarını algılayabilmek için toplumsal davranışlara odaklanmanın daha doğru olacağına vurgu yapmıştır (Akt. Özdemir, 2006:16). İzlenim yönetimi bir bireyin, çevresinde bulunan diğer bireylerden aldığı izlenimleri kontrol etme sürecini ifade eder (Leary ve Kowalsky, 1990: 34). Başka bir ifadeyle; bir bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol altında tutmak için belli bir imajı, bilinçli ve amaçlı ya da bilinçsiz ve amaçsız olarak sergilemesi girişimleri olarak tanımlanabilir (Kaçmar ve Carlson, 1994: 682). İzlenim yönetimi genel olarak, kurum içerisindeki maddi ve sosyal faydaları yükseltmek, bireysel saygı elde etmek, güvenilir bir iklimin oluşmasını sağlamak ve herkesçe kabul edilmiş bir kimlik kazanmak amacıyla kullanılmaktadır (Singh ve Vinnicombe, 2001: 184). Çalışanlar tarafından edinilen izlenimler, daha sağlıklı insan ilişkilerinin gelişmesinde, olumlu algılamaların oluşmasında ve kararların alınmasında etkili olmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2009: 80). İzlenim yönetimi kavramı genel anlamda olumlu görünen bir kavram olarak değerlendirilse de bazı durumlarda olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir (Demiral, 2016: 44).

Tüm sosyal yapılarda olduğu gibi örgütlerdeki bireylerin büyük çoğunluğu, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüğü ve nasıl algılandıkları ile ilgilirlenir (Yücel, 2013: 4). Genel olarak olumlu izlenimlerin getireceği faydayı göz önünde bulundurarak edindikleri izlenimleri önemserler. Oluşturdukları iyi izlenimlerle iletişimde olduğu kişileri etkiler, gelebilecek çıkarılardan fayda sağlar ve muhtemel tehlikelerden de korunmuş olurlar. Örgütler açısından bakıldığında, çalışanların örgüt ortamında yöneticilerini etkilemek için izlenim yönetimi davranışları sergilemeleri, yöneticilerin çalışanlarını değerlendirmesi sürecinde etkili olmaktadır (Sallot, 2002). Aynı şekilde, yöneticiler de örgütteki çalışanları etkileyip örgütün amaçları doğrultusunda yönlendirmek için izlenim yönetimi davranışı sergilemektedir (Gardner ve Avolio, 1998:32).

Çalışma hayatında bireyin bıraktığı izlenimler, kişinin kariyeri açısından büyük önem arz etmektedir. Terfi, işe alım, performans değerlendirme sistemi, ücretlendirme gibi birçok konuda, bu faktörler önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Karşı tarafta pozitif bir izlenim bırakmış olmak, çalışma hayatında olumlu sonuçlar elde etmeyi sağlayacaktır. Bu bağlamda, bireylerin olumlu izlenimler sergilemek amacıyla bu süreci etkili bir şekilde yönetmeleri durumu ortaya çıkmaktadır (Tabak vd., 2010: 543). Çalışma ortamı, bireylerin izlenim yönetimi taktiklerine sıkça başvurmalarına neden olacak, istenilen görevi elde etme, performans ile ilgili olumlu geri bildirim alma ve çalışan açısından değeri oldukça yüksek ödüller elde etme gibi girdileri kapsamaktadır (Higgins vd., 2003: 89).

İzlenim yönetimi stratejileri ve taktikleri kapsamında ilk olarak Jones ve Pittman (1982) tarafından bir sınıflandırma yapılmış ve bunun paralelinde Schutz (1998), Crane ve Crane (2002) tarafından benzer sınıflandırmalar yapılmıştır. Bolino ve Turnley (1999) tarafından Jones ve Pittman taksonomisinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve bu kapsamda literatürde yerini almış olup çeşitli boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutlar: niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, yağcılık yaparak kendini sevdirmeye, kendini örnek çalışan gösterme, kendi önemini zorla fark ettirme, kendine acındırmaya çalışma şeklinde sıralanmaktadır.

1.Niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye: Birey, dikkati hedef bireyin üzerinden çok, kendi üzerine toplayarak sevilmenin yanında saygı görmeyi amaçlamaktadır. Kendini yetkin göstermeye çalışan birey, bilgi, beceri ve yeteneklerini abartarak diğerlerini etkilemeye çalışmaktadır (Karadal, 2008:9). Örgütsel ortamda çalışanlar çoğunlukla hem sevilen bir birey olmak, hem de yeterli ve yetenekli bireyler olarak algılanmak istemektedir. Ancak, bazen bu taktik bireyin daha az sevilmesine yol açabilir. Bu taktiği kullanan bireyler, diğerleri tarafından kendini beğenmiş olarak görülme riskini de taşımaktadır (Basım ve Tatar, 2008: 83).

2.Yağcılık yaparak kendini sevdirmeye: Göze girme taktiği olarak da bilinen yağcılık yaparak kendini sevdirmeye taktiği, bireyin kendini sevdirmesi için karşıdaki bireyi övmesi, onun düşüncelerine tartışmasız katılması, boyun eğmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Çalışkan, 2007: 209). Yağcılık yaparak kendini sevdirmeye taktiği etkili bir taktik olmakla birlikte bazı riskler de içermektedir. Bu davranışın başarısı, kime karşı ve nasıl kullanıldığı ile fark edilme derecesine bağlı olarak değişmektedir. Doğru kullanıldığında hem bireylerarası iletişimde hem de örgüt başarısının artmasında önemli etkiye sahip bir taktik olarak kullanılabilir (Özdevecioğlu ve Erdem, 2008: 42).

3. Kendini örnek çalışan gösterme: Bireyler ahlâki değerlere bağlı, örnek bir birey izlenimi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu yönü ile örnek olma genellikle güven, erdemlilik, disiplin, cömertlik, dürüstlük, özveri gibi ahlaki değerler ile ilgili toplumsal izlenimleri kapsamaktadır (Schütz, 1998:614). Kendini örnek çalışan olarak gösterme taktiği, bireyin kendisini işine fazlasıyla adanmış veya örgüte bağlı gibi görünmek için gereğinden fazlasını gerçekleştirme eğilimi içerisinde olması

şeklinde ifade edilebilmektedir. İşe erken gelme, hafta sonları iş yerine gitme ve eve iş götürme gibi özellikler bu taktiği uygulayanların örnek davranışlarını oluşturmaktadır (Rozell ve Gundersen, 2003: 197). Kendini örnek çalışan olarak gösterme taktiği, bazen istenmeyen sonuçlara sebep olabilmektedir. Gilbert ve Jones (1986: 609) tarafından yapılan bir araştırmada, bu taktiği kullanan çalışanların hedef kitle tarafından ikiyüzlü olarak algılandıkları belirlenmiştir. Bu taktiğe uygun bir kendilik imajı oluşturmuş birey, sonrasında tek bir uygun olmayan davranış sergilemesi durumunda, ciddi imaj kaybı yaşayabilir.

4. Kendi önemini zorla fark ettirme: Birey hedefine psikolojik, zihinsel veya ekonomik baskı aracılığıyla tehlikeli görünmeye çalışarak kendi önemini zorla fark ettirmeye yani diğer bireylere gözdağı vermeye çalışmaktadır. Çalışanların maaş yönetimi, performans değerlendirmesi ve ödül sistemi doğrudan bir yöneticinin inisiyatifinde ise, bu yönetici çalışanlara karşı bu taktiği kullanabilmektedir. Kendi önemini zorla fark ettirme taktiği genellikle gücü elinde bulunduran tarafın başvurduğu bir davranıştır (Özdevecioğlu ve Erdem, 2008: 44). Birey için hedef kitle tarafından sevilip sevilme önemli değilse, zor kullanacak yetkisi varsa ve karşı tarafın buna misilleme yapacak yetkisi yoksa kullanılmaktadır (Crane ve Crane, 2002: 31).

5. Kendine acındırmaya çalışma: Bireyin yardıma muhtaç bir halde olduğu izleniminin verilmesi için tasarlanmış bir izlenim yönetimi taktiğidir (Ünalı, 2005: 29). Bu taktiği kullanan birey, yoksul, zavallı görünmek için çeşitli eksiklikleri varmış gibi davranmaktadır. Örgüt hiyerarşisinde düşük statüde ve güç kademesinde olup, istediklerini elde etmek için karşısındakinin merhamet ve iyi niyet duygularını kullanarak, bu kişilerden yardım, şefkat, destek talep etmektedir. Birey kendi kötü durumunu ve zayıflıklarını, istediği kazanımları elde etmek için duygu sömürüsü eğilimi içerisine girecektir. Ancak bu taktik bireye kısa dönemde birtakım kazanımlar sağlasa da, uzun dönemde bireyin saygınlığını yavaş yavaş kaybetmesine, mutsuz olmasına, ortamdaki soyutlanmasına, güvenilirliklerini kaybetmesine neden olabilecektir (Crane ve Crane, 2002: 29). Kötü durumunu sürekli ifade eden bireyler belirli bir süre sonra sevilmez, istenmeyen kişi olarak görülmeye başlayacak ve inandırıcılıklarını kaybedeceklerdir (Özdevecioğlu ve Erdem, 2008: 44).

2. SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI

Sosyal görünüş kaygısı, bireylerin fiziki görünüşlerinin çevrelerinde bulunan diğer bireyler tarafından nasıl değerlendirildiklerine ilişkin hissettikleri duyguyu ifade etmektedir. Hart, Leary ve Rejeski (1989)'e göre; sosyal anksiyetenin bir çeşidi olarak belirlenen sosyal görünüş kaygısı, "*insanların fiziksel görünüşlerinin diğer insanlar tarafından değerlendirilmesiyle yaşadıkları kaygı ve gerginlik*" olarak ifade edilmektedir. Hart vd., (2008) göre ise sosyal görünüş kaygısı kavramı, boy, kilo, kas yapısı gibi genel fiziksel görünüşün ötesinde bireyin ten rengi ve yüz şekli (burnu, gözlerinin uzaklığı, gülüşü vs.) gibi özellikleri de içeren daha kapsamlı bir kavramdır. Yani genel fiziksel görünüşün ötesinde daha ayrıntılı ve bütüncül bir durum söz konusudur.

Tezcan'a göre (2009), bireyin kendisini değerli hissetmesi, kendi bedensel imajını kabullenmesi, yeteneklerini ortaya koyabilmesi, başarması, benlik saygısının oluşması, öz yeterliğin güçlenmesi gibi unsurlar önemli etkenlerdir. Çınar ve Keskin'e göre (2015), birey sözlü ya da sözsüz iletişim kanallarıyla başka birey ya da bireyler ile etkileşime girdiğinde konuşması, giyimi, davranışları ile etkileme yoluna gidecektir. Ancak birey, başkalarının karşısına çıktığında, karşı tarafın kendisi hakkındaki düşüncesi üzerinde durmakta ve böylece bilinçli ya da bilinçsiz olarak kaygı yaşama süreci başlayacaktır.

İnsanların çoğu çekici bireylerle daha fazla iletişim kurmak istemektedir. Bundan dolayı bireyler diğer insanlar üzerinde daha etkili bir izlenim bırakmak ve çekici görünmek için çabalamaktadır (Yousefi vd., 2009: 201). Bireyler eğer başkalarında iyi bir izlenim bırakacaklarını düşünmüyorsa dış dünya ile iletişimlerinde görünüşlerine dair endişe duyarlar (Leary, Kowalski, Campbell, 1988). İnsanların kendi görünüşleri, fiziki yapıları hakkında fikirleri vardır; fakat yine de diğer insanlar tarafından nasıl değerlendirildikleri konusunda endişe yaşarlar. Bireyler, başkaları üzerinde fiziki görünüşleri açısından olumlu izlenim bırakamadıklarında hayal kırıklığı hissedebilirler (Mülazımoğlu vd. 2014: 37). Kendini fiziksel açıdan olumlu değerlendirenler, kişiler arası ilişkilerde daha güvenli ve işlerinde daha başarılı olurken, kendisinden hoşnut olmayan bireyler ise yaşamlarının çeşitli dönemlerinde sürekli huzursuz, güvensiz ve değersiz duygular içerisine girebilmektedir (Ergür 1996; Demirer, 2005). Kendi fiziki görünüşlerinden hoşnut olmayan bireyler, benlik saygıları daha düşük, daha depresif, karamsar, kendine güvensiz kişilik özellikleri taşıyabilirler. Fiziki görünüşünden hoşnut bireyler ise; daha sosyal, kendine güvenen, benlik saygıları yüksek bireylerdir (Çınar ve Keskin, 2015: 458).

Sosyal görünüş kaygısını etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler (Sabiston vd., 2014:164); kişilik özellikleri (yaş, cinsiyet, kilo, kültürel durum gibi), fiziksel faaliyet tipleri, fiziksel faaliyet çevresinin özellikleri, çevresel tetikleyiciler, sosyal tetikleyiciler ve fiziksel olarak kendini algılama şeklinde altı grupta incelenmiştir.

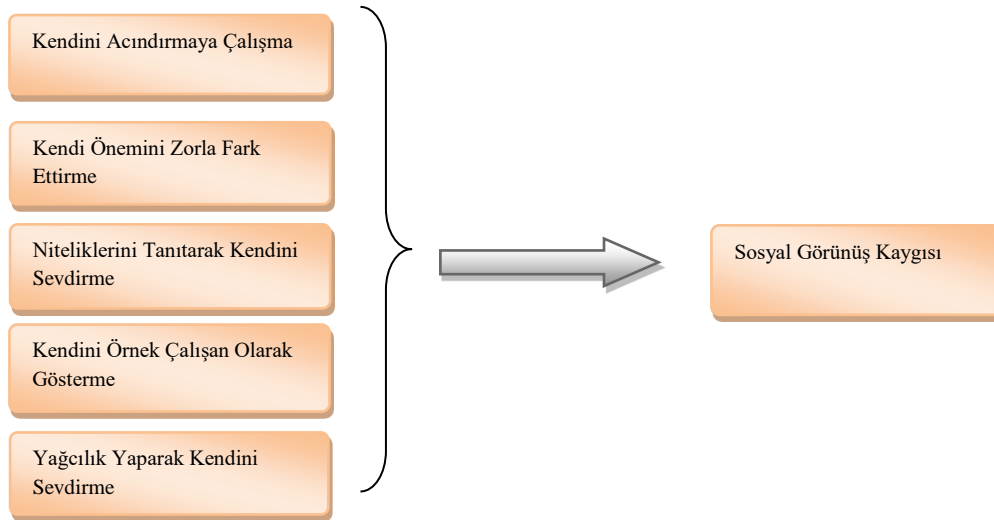
Literatürde sosyal görünüş kaygısı ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar incelendiğinde, Seki ve Dilmaç (2015) sosyal görünüş kaygısının, öznel iyi oluş üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şahin (2012) öğrenciler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, sosyal görünüş kaygısının cinsiyete ve yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediğini fakat öğrencilerin sosyal görünüş kaygısının sınıf düzeylerine göre farklılaşma olduğunu tespit etmiştir. Mwaba ve Roman (2009) Güney Afrika'da yaşayan kadın üniversite öğrencilerinde beden imajı memnuniyetsizliğini incelediği çalışmasında; üniversite öğrencisi kadınların büyük kısmının beden imajlarından memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Alemdağ (2013) çalışmasında bireylerin sosyal görünüş kaygılarının artmasıyla birlikte, sosyal özyeterliklerinin azalmaya başladığını tespit etmiştir. Gül (2016)'ün araştırma sonucunda, İstanbul İli Arnavutköy İlçesi'nde öğrenim görmekte olan lise öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda ergenlik dönemindeki bireylerin fonksiyonel olmayan tutumları ve bilişsel çarpıtmalarındaki artışın sosyal görünüş ile ilgili kaygı düzeylerini arttırdığını tespit etmiştir. Yılmaz (2015) planlanan çalışma 18-65 yaş arası İzmir Konak 24 No'lu ASM'ye Nisan-Aralık 2014 tarihleri arasında başvuran cinsiyet ($p=0,564$) ve yaşları ($p=0,508$) benzer 180 obez, 181 normal kiloda toplam 361 kişi üzerinde gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucunda, obez bireylerde olumsuz beden algısıyla birlikte görünüşlerine göre kaygıların da gelişmekte olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Ülkü (2017) çalışmasında, bireyde sosyal görünüş kaygılarının artması ile birlikte sosyal kaçınma ve anksiyete düzeylerinde artışlar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. ARAŞTIRMA TASARIM VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, izlenim yönetimi taktikleri boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerine *etkisini incelemek amacıyla* yapılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıdaki literatür bilgilerinin ışığında izlenim yönetimi taktikleri boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerine *etkisinin* olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁: İzlenim yönetimi taktiklerinin çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Kendini acındırmaya çalışma boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Kendi önemini zorla fark ettirme boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}: Kendini örnek çalışan olarak gösterme boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır.

H_{1e}: Yağcılık yaparak kendini sevdirmeye boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada, nicel araştırma yönteminin veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler basit tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda demografik sorular, izlenim yönetimi ölçeği ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği kullanılmıştır. Jones ve Pittman (1982) tarafından ortaya konulan izlenim yönetimi taktikleri ölçeği Bolino ve Turnley (1999), tarafından geliştirilmiştir. Bolino ve Turnley tarafından geliştirilen ölçek, Basım, Tatar ve Şahin (2006) tarafından Türkçeye çevrilerek uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, yağcılık yaparak kendini sevdirmeye, kendini örnek çalışan olarak gösterme, kendi önemini zorla fark ettirme ve kendini acındırmaya çalışma boyutlarından oluşmaktadır. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Hart vd. (2008) tarafından geliştirilmiştir. Doğan (2010) tarafından Türkçe'ye çevrilen ve geçerlik-güvenirlik çalışması yapılan ölçek, tek faktör altında toplam 16 maddeden oluşmakta ve 5'li Likert tipinde puanlanmaktadır. Ölçeğin 1. maddesi dışındaki sorular olumsuz ifade olduğundan sorular ters kodlanarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılar araştırmanın amacı açıklanarak sonuçların gizli tutulacağı vurgulanmış gönüllü katılmaları istenmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Antalya İl Merkezi sınırlarında bazı işletme çalışanları oluşturmaktadır. Evrene ulaşmada zaman ve ulaşım açısından zorluklar yaşanacağından dolayı belirlenen evren üzerinden onu temsil edecek basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini toplam 250 işletme çalışanı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplamda 250 çalışan ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde soru formları önce gözden geçirilmiş ve eksik işaretleme yapan katılımcıların formları araştırma dışı bırakılmış; eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 227 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

3.5. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için önce Shapiro-Wilk testi uygulanmış ve anlamlılık değerinin 0,005'ten küçük olduğu tespit edildiği için normal dağılıma uymadığı düşünülmüştür. İkinci bir adım olarak, skewness ve kurtosis değerlerine bakılmış ve bu değerlerin +1,5, -1,5 arasında olduğu saptandığı için verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım; parametrik testlerin yapılabilmesi için kullanılan varsayımlardan biridir (Durmuş vd., 2013:65). Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizi, izlenim yönetimi taktiklerinin sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla basit regresyon analizi kullanılmıştır.

Çalışmaya esas olan ölçeklerde aranan yapısal geçerlilikleri saptayabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcılardan alınan verilerin faktör analizine ne derece uyumlu olduğunu tespit edilmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett test kullanılmıştır. 0,5 oransal değerinin üzerinde elde edilen KMO değerinin yüksek çıkması ve Bartlett testinin anlamlı seviyede çıkması araştırma için önemlidir (Kalaycı, 2006:321-322). Bununla beraber, faktör analizi ile elde edilen maddelere ilişkin faktör yükleri değerlerinin 0,45'ten yüksek olması seçim için iyi bir ölçü olarak değerlendirilmektedir (Büyükoztürk, 2007: 124).

İzlenim yönetimi ölçeği soru formunun, ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu amaçla sosyal bilimler araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan yapı geçerliliği ölçülmüştür. KMO değeri 0,878 olarak bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden ve sıfır ile bir arasında değişen KMO değerinin 1'e yakın olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise

145,09'dur ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği KMO değeri 0,911 olarak bulunmuştur. Değişkenler arasındaki yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise 1103,27'dir ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

Tablo 1: Demografik Özellikler

		N	%			N	%
Cinsiyet	Erkek	102	44,9	Medeni Durum	Evli	129	56,8
	Kadın	125	55,1		Bekâr	98	43,2
Eğitim Durumu				Çalıştığı Sektör			
	Önlisans	65	28,6	Kamu Sektörü	88	38,9	
	Lisans	122	53,7	Özel Sektör	138	61,1	
	Yüksek Lisans	37	16,3				
	Doktora	3	1,3				
Aylık Kazanç				Çalışma Süresi			
	1400 ve TL Altı	22	9,7	1 yıldan az	44	19,4	
	1401-2000	50	22,0	1-5	81	35,7	
	2001-2500	39	17,2	6-10	48	21,1	
	2501-3000	53	23,3	11-15	35	15,4	
	3001 ve üzeri	63	27,8	16 ve üzeri	19	8,4	

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %55,1'i kadın, %44,9'u erkek iken %56,8'inin medeni durumu bekârdır. Araştırmaya katılanların %53,7'si lisans mezunu olup %38,9'u kamu sektöründe, %61,1'i ise özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %27,8'inin aylık gelir durumu 3001 ve üzeri, %23,3'ünün aylık gelir durumu ise 2001-3000 TL arasında olup %35,7'si 1-5 yıl arasında çalışmaktadır.

Tablo 2. Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

İFADELER	F1	F2	F3	F4
5. İnsanların işimi bitirmeme yardım etmelerini sağlamak için, gerçekte bildiğimden daha az biliyormuş gibi davranırım.	,799			
10. Bazı yerlerde muhtaç görünerek insanların yardımını veya şefkatini elde etmeye çalışırım.	,761			
15. Bir başkasının yardımını alabilmek için konuyu anlamıyormuş gibi yapabilirim.	,753			
22. Hoşlanmadığım bir görevlendirmeden kaçınmak için, gerçekte bildiğimden daha az biliyormuş gibi davranabilirim.	,734			
20. Başkalarının, işimi bitirmeme yardım etmeleri için yardıma ihtiyacım varmış gibi davranabilirim.	,721			
9. İş arkadaşlarımla, eğer benimle yakın olmazlarsa, işlerinin zorlaşacağını hissetmelerini sağlarım.		,711		
11. İşyerinde önemli biri olduğumdan başkalarına bahsederim.		,686		
14. Vazifemi yapmamı engellediklerinde meslektaşlarımla güçlü bir şekilde mücadele ederim.		,630		
16. İnsanların, başarılarımla farkına varmalarını sağlarım.		,563		
19. İşimde beni engelleyen iş arkadaşlarımla şiddetli ve saldırgan bir şekilde mücadele ederim.		,534		
1. İş deneyimim veya eğitimimden gururla söz ederim.			,706	
6. İnsanlara yetenek veya niteliklerimi duyururum.			,693	
17. Dost olduğumu göstermek için meslektaşlarıma özel yardımlar yaparım.			,611	
2. Cana yakın görünmek için meslektaşlarıma iltifat ederim.			,541	
7. Dostça davrandığımı göstermek için meslektaşlarımla özel yaşamlarına ilgi gösteririm.			,528	
13. Kendimi işe adanmış görünmek için mesaiye zamanından önce giderim.				,834
18. Kendimi işe adanmış görünmek için gece/hafta sonları iş yerine giderim.				,661
3. Mesai sonrası iş yerinde kalarak çok çalışkan olduğumun anlaşılmasını sağlarım.				,606
Özdeğerler	6,406	1,147	1,393	1,097
Varyans Açıklama Oranı	35,589	9,703	7,741	6,093
Kümülatif Varyans Açıklama Oranı	19,9	34,7	47,2	59,1
KMO	0,878			
Barlett Testi	145,09	0,000		

İzlenim yönetimi taktikleri ölçeğinin orijinali beş faktörden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam dört faktör oluşmuştur. Bu faktörlerden birine bir ifade düştüğü saptanmıştır. Bu durum eldeki verilerin teoriyi tam anlamıyla yansıtmadığını göstermektedir. Zaten her örneğin, teoriyi tam olarak karşılaması istatistikî açıdan mümkün değildir. Ayrıca soruların başka bir kültürel dokuda hazırlanmış ve yabancı bir dilden tercüme edilmiş olması, algılama ve yorumlama sürecinde, kültürel

uyumsuzluklar dolayısıyla ifadelerin ülkemiz gerçekleri ile örtüşmemiş olması ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Sonuçta Basım, Tatar ve Şahin (2006) tarafından Türkçeye çevrilerek uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçek; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, yağcılık yaparak kendini sevdirmeye, kendini örnek çalışan olarak gösterme, kendi önemini zorla fark ettirme ve kendini acındırmaya çalışma boyutlarından oluşmaktadır. Bu faktörlerden “yağcılık yaparak kendini sevdirmeye” boyutuna tek bir ifade düştüğü için analiz dışı bırakılmıştır. Tek başına bir faktör gibi görünen ve tam olarak hangi faktöre ait olduğu belirsiz olan ifadelerden her denemede bir tanesi analizden çıkartılarak, kabul edilebilir düzeyde bir sonuç elde edilene kadar faktör analizi yeniden uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, “İşlerin yoğun olmadığı zamanlarda bile meşgul görünmeye çalışırım”, “İyi bir insan olduğumu düşünmeleri için meslektaşlarımı başarılarından dolayı överim”, “Vazifemi yapmama yardım edecekse iş arkadaşlarıma gözdağı veririm”, “İstenilen şekilde davranmalarını sağlamak için meslektaşlarımı tehdit edebilirim.” yani 8,12,21,4 numaralı ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak ölçek; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, kendini örnek çalışan olarak gösterme, kendi önemini zorla fark ettirme, kendini acındırmaya çalışma olarak 4 boyuta (faktöre) ayrılmıştır (Bkz. Tablo 2). Analiz sonucunda oluşan 4 faktörün ölçeğe ilişkin toplam varyansı açıklama oranı %59,12’dir. Bu oran yazında belirtilen sınıra (%60) çok yakındır (Özdamar, 2002). Toplam varyans içinde en büyük paya sahip olan birinci faktör niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye boyutudur. Daha sonra sırasıyla örnek çalışan olarak gösterme, kendi önemini zorla fark ettirme, kendini acındırmaya çalışma boyutları gelmektedir.

İzlenim yönetimi ölçeğinde ilk faktör varyansın yaklaşık %36’sını açıklamaktadır. Varimax yöntemi ile faktör analizi tekrarlandığında Faktör 1’in döndürülmüş katsayısı %35’ten %19’a düştüğü gözlenmektedir. Toplam açıklanan varyansa bakıldığında, ölçekte özdeğeri 1’den büyük 4 faktör görülmektedir. İlk faktör (özdeğeri 6,406) varyansın %19,9’ünü açıklarken ikinci faktör (özdeğeri 1,147) varyansın %34,7’sini, üçüncü faktör (özdeğeri 1,393) varyansın %47,2’sini, dördüncü faktör (özdeğeri 1,097) varyansın %59,1’ini açıklamaktadır. Faktör sayısına karar verilirken, özdeğerler ve faktör yükleri dikkate alındığında ölçeğin dört faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

Güvenilirliği hesaplamının en yaygın yöntemi olan iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alfa değeri bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanmakta ve sıfır ile bir arasında değişmektedir. Analizden sorun yaratan ifadeler çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi ile elde edilen bulguların güvenilirliği Cronbach Alfa istatistiği ile test edilmiştir. Cronbach Alfa değerinin 0,70’in üzerinde olması güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998: 118). Likert ölçekli 22 soruya sahip izlenim yönetimi taktikleri ölçeğinin güvenilirliği 0,889 olarak bulunmuş ve bu değer 0,70’den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde çıkmıştır. İzlenim yönetimi taktikleri alt boyutlarından kendini acındırmaya çalışma, toplam 5 ifadeden oluşmaktadır ve elde edilen değer kabul edilir bir seviyededir (0,88). Kendi önemini zorla fark ettirme, toplam 5 ifadeden oluşmaktadır ve elde edilen değer kabul edilir bir seviyededir (0,75). Niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, toplam 5 ifadeden oluşmaktadır ve elde edilen değer kabul edilir bir seviyededir (0,71). Kendini örnek bir çalışan olarak gösterme toplam 3 ifadeden oluşmaktadır ve elde edilen değer kabul edilir bir seviyededir (0,63). Sonuç olarak, çalışmada bazı ifadelerle ilgili olarak gerçekleşen sorunlar ayıklandıktan sonra ulaşılan noktada çalışma geçerli ve güvenilirdir.

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği toplam 16 ifadeden oluşmakta olup tek faktörlü bir yapı üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Tek faktörlü bir yapı üzerinden Likert ölçekli 16 soruya sahip sosyal görünüş kaygısı ölçeğinin güvenilirliği 0,870 olarak bulunmuş ve bu değer 0,70’den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde çıkmıştır (Hair vd., 1998: 118).

Tablo 3. İzlenim Yönetimi Taktikleri Boyutlarının Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisi

Özellikler	Standartlaştırılmamış	Standartlaştırılmış	p değeri
	Beta Katsayısı	Beta Katsayısı	
Sabit	3,867		,000*
Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye	,149	,160	,043*
Kendini Örnek Çalışan Olarak Gösterme	,000	,000	,995
Kendi Önemini Zorla Fark Ettirme	-,071	-,085	,341
Kendini Acındırmaya Çalışma	-,300	-,412	,000*

$$R^2 = ,050, \quad F = 9,978(0,00), \quad *P < 0,01$$

İşletme çalışanlarında izlenim yönetimi taktikleri boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerine etkisini incelemek amacıyla, izlenim yönetimi taktikleri boyutları bağımsız değişken, sosyal görünüş kaygısı ölçeği bağımlı değişken şeklinde kullanılarak basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli sonucunda izlenim yönetimi taktikleri alt boyutlarından; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye ve kendini acındırmaya çalışma boyutlarının çalışanların sosyal görünüş kaygıları üzerinde bir etkisi olduğu tespit edilmiş fakat kendini örnek çalışan olarak gösterme, kendi önemini zorla fark ettirme boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. $F(4,195) = ,050, p < 0,01$. Bağımsız değişkenler katılımcıların sosyal görünüş kaygısının %5,0'ını açıklamaktadır. Niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye boyutu katılımcıların çevresine etkileyebilme konusunda yetenekleri, kabiliyetleri, bilgi ve becerilerinin ön plana çıkarmaya çalıştıklarının göstergesidir. Çalışanların başkaları üzerinde bırakmış olduğu olumlu izlenimler, o birey hakkında verilen kararların olumlu yönde etkilediği ve çalışanların sahip olduğu niteliklerini tanıtarak kendilerini sevdirmeye yönelik izlenim yönetimi taktikleri kullanma eğilimi içerisine girdikleri yorumu yapılabilir. Bu taktiği kullanan bireylerin olumlu izlenimler bıraktığı düşünülse de, diğerleri tarafından kendini beğenmiş olarak görülme riskini de taşıdığı için olumsuz izlenimleri beraberinde getirme durumu söz konusudur. Kendini acındırmaya çalışma boyutunda ise, çalışanların zayıflık ve düşük başarı düzeyi unsurlarını içermekte olup, başarısız olduğu konuları örtmek amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 4. İzlenim Yönetimi Taktikleri Boyutları ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ortalama ve Standart Sapmaları

Özellikler	N	Ortalama	Standart Sapma
Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye	227	3,82	,83
Kendini Örnek Çalışan Olarak Gösterme	227	2,11	,85
Kendi Önemini Zorla Fark Ettirme	227	3,48	,91
Kendini Acındırmaya Çalışma	227	2,95	1,05
Sosyal Görünüş Kaygısı	227	3,29	,77

Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, izlenim yönetimi taktikleri ölçeği alt boyutlarından niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye boyutunun (3,82) en yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Basım vd. (2006) ile Oğuzhan (2015)'in yapmış oldukları çalışmalarda da en yüksek ortalamaya sahip boyut olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, çalışanların yöneticilerini etkileyebilme konusunda yeteneklerini, bilgi ve becerilerini geliştirmeye ve tanıtmaya önem verdiklerinin göstergesidir. Yöneticiler üzerinde yaratılan olumlu izlenimler, yöneticinin çalışanlarına bağlı verdiği kararlarda olumlu tutum sergilediği için çalışanlar, niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye yönelik izlenim yönetimi taktiklerini kullanma eğilimi içerisine girmektedirler (Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, 1995). Bu çalışmada elde edilen bulgular da bu yönüyle literatürü destekler niteliktedir.

Kendi önemini zorla fark ettirme boyutu ikinci sırada en yüksek ortalamaya sahip olarak tespit edilmiştir (3,48). Bu boyut, her fırsatta makam, mevki gibi güç unsurlarını kullanarak, tehdit ve baskı unsurları içeren bir taktik olup, karşısındaki bireyleri etkilemeyi sağlamaya çalışmaktadır. Jones ve Pittman'a (1982) göre izlenim yönetimi sürecinde temel amaç; başkaları tarafından olumlu olarak algılanmak değil, diğer bireyleri arzu edilen şekilde davranmaları için etkilemektir. Bu bağlamda bireyler bazen kendi çıkarlarına en iyi hizmet edeceği için, başkaları tarafından sert, kötü, korkutucu veya tehditkâr olarak algılanmayı isteyebilirler (Leary, 1996) Bu taktiğin, istenilen rolleri yerine getirmede pozitif yönde etki saptayacağı düşünülse de, olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Kendini acındırmaya çalışma boyutu üçüncü sırada yer almaktadır (2,95). Bu taktik bireyler tarafından olumlu karşılanmayan, sahip oldukları imajı zedeleyebilecek bir taktik olup çalışma ortamında düşük düzeyde kullanılması anlamlı olarak değerlendirilebilir. Becker ve Martin (1995) çalışmasındaki tespiti çalışmadaki bulguyu destekler niteliktedir. Bu değerlendirmeler ışığında, bu taktiğin düşük oranda da olsa bireylerin, zayıflığını ve acizliğini kullanarak yeteneklerin saklanması şeklinde ve istemediği rollerinden kaçınmak için kullanıldığından da bahsedilebilir.

Kendini örnek çalışan olarak gösterme boyutu en düşük ortalamaya sahiptir (2,11). Bu bulgu, çalışanların yöneticilerini ve çevresinde bulunan bireyleri etkileyip onların daha yüksek düzeyde performans göstermelerine, daha yoğun çalışma temposu içerisine girme eğiliminde pek olmadıkları durumunu yansıtmaktadır. Bu taktiğin kullanımında amaç bireylerin, arzu ettikleri rolleri yerine getirmek istemeleri olmalarına rağmen, ahlaki ve erdemli davranışların sürekliliği beklentisi içerisine girilmekte ve tek bir olumsuz davranış bile bireyin imajına zarar verebilmektedir (Basım ve Tatar, 2006; Jones, 1990; Leary, 1996; Tabak vd. 2010).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, izlenim yönetimi taktikleri boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerine *etkisini incelemek amacıyla* yapılmıştır.

Bireylerin kullandığı izlenim yönetimi taktiklerinin davranışlara yansımada kültürel farklılıklar, eşitlik, kaynakların sınırlı olup olmaması, sosyo-ekonomik ve politik belirsizlik gibi faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Değişen çevresel ve bireysel faktörler etkisiyle, izlenim yönetimi davranışını uygularken kullanılan taktikler de değişebilmekte, hatta aynı taktik farklı kültürlerde farklı şekillerde algılanabilmektedir. Böylelikle izlenim yönetimi taktikleri örgütsel ortamın bir parçası olarak karşımıza çıkmakta ve bireylerin örgüt içindeki davranışlarını anlamakta yol gösterici kavramlardan biri olmaktadır. Bireyler istedikleri izlenimleri oluşturduklarında kendilerini mutlu hissedecek ve motivasyon düzeyleri artacaktır. İsteddiği izlenimleri oluşturamadığını düşündüklerinde ise kendilerini mutsuz ve huzursuz hissedecekler, beraberinde sosyal görünüş kaygısı yaşayacaklardır.

İşletme çalışanlarında izlenim yönetimi taktikleri boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerine etkisini irdelemek amacıyla izlenim yönetimi taktikleri boyutları bağımsız değişken, sosyal görünüş kaygısı ölçeği bağımlı değişken şeklinde kullanılarak basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli sonucunda izlenim yönetimi taktikleri alt boyutlarından; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye ve kendini acındırmaya çalışma boyutlarının çalışanların sosyal görünüş kaygıları üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş fakat kendini örnek çalışan olarak gösterme, kendi önemini zorla fark ettirme boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır (H_{1a}, ve H_{1e}.) (Kendini acındırmaya çalışma boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır ve Yağcılık yaparak kendini sevdirmeye boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır) hipotezleri kabul edilirken, (H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}) (Kendi önemini zorla fark ettirme boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır, niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır, kendini örnek çalışan olarak gösterme boyutunun, çalışanın sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi vardır.) hipotezleri ret edilmiştir.

Literatürde bu araştırmaya uygun benzer ve farklı nitelikte bazı araştırmalar vardır. Basım vd., (2006) ile Karakuş ve Alev'in (2016) yaptığı araştırmaya göre, "kendini acındırmaya çalışma taktiğini" çalışanların yöneticilerine oranla daha fazla kullanmakta olduğunu tespit etmişlerdir. Cantekin (2003) kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, çalışanların kurumlarına göre izlenim yönetimi taktiklerinin farklılık gösterdiğini ve askeri kurum çalışanlarının gözdağı verme taktiğini, özel kurum çalışanlarının kendini beğendirme taktiğini diğer kurum çalışanlarına göre daha sık kullandıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Ünalı (2005) çalışmasının araştırma sonucunda, emniyet örgütü yöneticilerinin iş yerlerindeki personelin kendilerine ilişkin izlenimlerini çok büyük oranda

önemsediklerini, yöneticilerin kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden en çok “övgü” taktiğini, en az “vurgulama” taktiğini kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Özdemir (2006), çalışma verilerine göre kimlik sunumunun belirlenen değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını, bu alanlarda kimlik sunumunun toplumsal yaşamda değer ve onay gören kimlik özelliklerine göre yapıldığı ve bunu yapabilmek için de en çok “kendini beğendirme”, “kendini ve diğerini yüceltme”, “lütufta bulunma” taktiklerinin kullanıldığını ve bu taktiklerin kullanımının da belirlenen değişkenlere göre farklılaştığını tespit etmiştir. Bayraktutar (2009) farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde çalışma yapmıştır. Çalışma bulguları sonucunda, çalışanların izlenim yönetimi taktiklerini kullanması ve politik yetiye sahip olmalarının yönetici performans değerlendirmelerine olumlu veya olumsuz herhangi bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Topçu (2011) çalışma sonucunda izlenim yönetiminin örgütsel ortamda, çalışanların algıladığı kurum imajı üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Kan (2011) çalışmasında, 4-5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının en sık “niteliklerini tanıtarak kendini beğendirme” izlenim yönetimi taktiğini kullandıklarını, en düşük “kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma” izlenim yönetimi taktiğini kullandıklarını tespit etmiştir. Bu bulgular bu çalışmayı destekler niteliktedir. Demiral (2013) çalışmasında, izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyi ile örgütsel sinizm ve adaletsizlik algısı arasında negatif ilişki olduğunu, performans değerlendirme sonuçlarından duyulan memnuniyetsizlik algısının önemli bir aracı faktör olduğunu tespit etmiştir. Tatar (2013) çalışmasında izlenim yönetimi davranışlarında kişilik özelliklerinin rolünü incelemiştir. Toptan (2014) çalışma bulgularına göre, muhasebe meslek mensuplarının kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri kullanımının unvan, cinsiyet, çalışılan il, mesleki deneyim, öğrenim düzeyi ve izlenimleri önemseme durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık tespit etmezken, yaş değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu bulgular bağlamında çalışanların yaşadığı yerleşim yerinin, sosyo-ekonomik yapısı, gelişmişlik düzeyi, politik, psikolojik, yerleşim yeri, demografik özellikler, çalıştığı kurum gibi çeşitli faktörlerin izlenim yönetimi ve sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmanın sadece Antalya il merkezindeki işletme çalışanlarına yönelik olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık örneklem sayısıdır. Sonuçların genellebilmesi için örneklem sayısının genişletilmesi gerekmektedir. Bu bulgular çerçevesinde ileride yapılacak olan araştırmalarda; bu araştırma değişkenlerinin farklı illerde, farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki işletmelerde değişik bulgulara yol açıp açmayacağı test edilebilir. Ayrıca bu araştırma değişkenlerine farklı değişkenler de (örgütsel bağlılık, örgütsel sinizm, iş tatmini, liderlik stilleri vs.) eklenerek ve farklı meslek grupları açısından da değerlendirilerek, araştırmanın kapsamının genişletilmesi düşünülebilir. Bu durumun; araştırma bulgularının ve sonuçlarının genellemesinin yapılabilmesi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Ve ileride yapılacak olan diğer çalışmalar nitel yöntemlerle de desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- ALEMDAĞ, S. (2013). Öğretmen Adaylarında Fiziksel Aktiviteye Katılım, Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Sosyal Özyeterlik İncelenmesi, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- BASIM, N. H., TATAR, İ. ve ŞAHİN, N. H. (2006). “Çalışma Yaşamında İzlenim Yönetimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 9(18):1-17.
- BASIM, N. H. ve TATAR, İ. (2008). “İzlenim Yönetimi”, s. 65-102, (Ed.) ŞİMŞEK, M. Ş. ve ÇELİK, A., *Çağdaş Yönetim Ve Örgütsel Başarımlar Eğitim Kitabı*, Konya.
- BAYRAKTUTAR, A. (2009). *The Role of Impression Management and Political Skill on Supervisor Rated Performance*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD, İstanbul.
- BEN, S. (2017). İstanbul’da Yaşayan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Anksiyete Düzeyleri İle Beden Algısı Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Uygulamalı Psikoloji (Tezli) Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- BOLINO, M. C. VE TURNLEY, W. H. (2003). “Counternormative Impression Management, Likeability, and Performance Ratings: The Use of Intimidation in Organizational Setting”, *Journal of Organizational Behavior*, 24(2): 237-250.
- BOZEMAN, DENNIS P. ve KACMAR, K. MICHELE (1997). “A Cybernetic Model Of Impression Management Processes In Organizations”, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 69(1):9-30.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CANTEKİN, A. (2003). *Etkileme Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- CRANE, E. ve CRANE, F. G. (2002). "Usage And Effectiveness Of Impression Management Strategies In Organizational Settings", *Journal Of Group Psychotherapy, Psychodrama, & Sociometry (Jgpps)*, 55(1):25-34.
- ÇALIŞKAN, K. (2007). "Politik Davranış Ve Etik", s. 207-222, (Ed.) TEVRUZ, S., İş Hayatında Etik, Beta Yayınları, İstanbul.
- ÇINAR, H. ve KESKİN, N. (2015). "Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısının Öğrenim Yeri Tercihlerine Etkisi", *Electronic Journal of Vocational Colleges 14.Bürokon Özel Sayısı*.
- DEMİR, H. C. ve YOZGAT, U. (2016). Özyeterlilik İnancı ve Kendini Ayarlama Düzeyinin Sosyal Paylaşım Siteleri Üzerinden Kullanılan İzlenim Yönetimi Taktikleri Üzerindeki Etkisi; Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma. 4. Örgütsel Davranış Kongresi, 4-5 Kasım, 284-289, Adana.
- DEMİRAL, Ö. (2013a). İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Örgütsel Sonuçlara Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- DEMİRAL, Ö. (2016b). "İzlenim Yönetiminin Olumsuz Örgütsel Sonuçlara Etkisi Ve Performans Değerlerin Aracılık Rolü: Türkiye'deki Lider Şirketlerden Ampirik Bir Çalışma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1): 43-66.
- DEMİRER Y. (2005). Beden Algısı Ve Ruh Sağlığı. <http://www.acilservis.pro/Beden-Algisi-Ve-Ruh-Sagligi>
- DOĞAN, S. (2005). Çalışan İlişkileri Yönetimi, Kare Yayınları, İstanbul.
- DOĞAN, S. ve KILIÇ, S. (2009). "Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3): 58-83.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, S. E., ve ÇİNKÖ, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERGÜR, E. (1996). Üniversite Öğrencilerinde Beden-Benlik Algısı Ve Ruh Sağlığı Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- GARDNER, W.L. ANDAVOLIO, B.J. (1998). "The Charismatic Relationship: A Dramaturgical Perspective", *Academy of Management Review*, 23(1).
- GILBERT, D. T. VE JONES, E. E. (1986). Exemplification: The Self-Presentation of Moral Character. *Journal of Personality*, (54): 593-615.
- GOFFMAN, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Social Sciences Research Centre, Edinburgh: The Bateman Press.
- GÜL, E. (2016). Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Sosyal Karşılaştırma Fonksiyonel Olmayan Tutum Ve Bilişsel Çarpımlarla İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- HAIR J.F., ANDERSON F.E., TAHTAM R.L. ve BLACK W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education, Fifth Edition, New Jersey.
- HART, E.A, LEARY, M.R. ve ANDREJESKI, W.J. (1989). "The Measurement of Social Physique Anxiety", *Journal of Spar-r & Exercise Psychology*, (11): 94-104.
- IIGGINS, C. A., JUDGE, T.A. ve FERRIS, G.R. (2003). Influence Tactics And Work Outcomes: A Mate-Analysis. *Journal Of Organizational Behavior*, 24(1): 86-106.
- JOHNSON, T.W., FRANIİS, S.K. ve BURNS, L. D. (2007). "Appearance Management Behavior and The Five Factor Model of Personality", *Clothing & T extiles Research Journal*, 25(3): 230-243.
- KACMAR, K. MICHELE VE CARLSON, DAWN S. (1994). "Using Impression Management In Women's Job Search Processes", *American Behavioural Scientist*, 37(5):682-697.
- KALAYCI, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KAN, N. (2011). İzlenim Yönetiminin Performans Değerlendirme Üzerindeki Etkisi: Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- KAPLAN, S. E., POURCIAU, S. ve RECKERS, P. M. J. (1990). "An Examination Of The Effect Of The President's Letter And Stock Advisory Service Information On Financial Division", *Behavioural Research In Accounting*, (2):63-93.
- KARADAL, H. (2008). "Organizasyonlarda Politik Davranışlar Ve Taktikler", s.1-20, (Ed.) ÖZDEVECİOĞLU, M. ve KARADAL, H., Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri Ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar, İlke Yayınevi, Ankara.
- KARAKUŞ, M. ve ALEV, S. (2016). "Öğretmenlerin Bireysel Ve Örgütsel Değerleri İle İzlenim Yönetimi Taktikleri Seçimi Arasındaki İlişki Düzeyi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33): 137-152.
- KER, M. (1998). "Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamındaki Yeri ve Önemi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(71): 25-28.
- LEARY, M.R., KOWALSKI, R.M. ve ANDCAMPBELL, C.D. (1988). "Self-Presentational Concernsand Social Anxiety: The Role of Generalized Impression Expectancy", *Journal of Research in Personality*, (22): 308-21.
- LEWIS-BECK, M. (1994). *Factor Analysis and Related Techniques*, Sage Publications, Singapore.
- MONTAGLIANI, A. ve GIACALONE, R. A. (1998). "Impression Management And Cross Cultural Adaptation", *Journal Of Social Psychology*, 138(5):598-608.

- MÜLAZIMOĞLU B. Ö., ERTURAN İ., G. ve ARSLAN, Y. (2014). "Achievement Goals in Turkish High School PE Setting: The Predicting Role of Social Physique Anxiety", *International Journal of Educational Research*, (67): 30-39.
- MWABA, K. AND ROMAN, V.N. (2009). "Body Image Satisfaction Among a Sample of Black Female South African Students", *Social Behavior and Personality*, 37(7): 905-910.
- OKTAN, V. ve SAHİN, M. (2010). "Kız Ergenlerde Beden İmajı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2): 1-14.
- ÖKSÜZ, Y., (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Özerklik Düzeyleri ile Vücut Algıları Arasındaki İlişki", *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28): 69-77.
- ÖZDAMAR, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- ÖZDEMİR, N. (2006a). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- ÖZDEMİR YAYLACI, G.(2006b). "Organizasyonlarda Kişilerarası İlişkilerde Etki Taktikleri Ve Kullanımına İlişkin Literatür Çalışması", *Bilgi – Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (36):93-112.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. ve ERDEM, S. (2008). "İzlenim Yönetimi Davranışı: Örgütsel Açından Teorik Çerçeve", s. 33-54. (Ed.) ÖZDEVECİOĞLU, M. ve KARADAL, H., *Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri Ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar*, İlke Yayınevi, Ankara.
- ÖZTÜRK, A., KARA, A. ve SERDAR, K. (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Cinsiyet Roller ve Yüz Kızarma Eğilimlerinin Sosyal Görünüm Kaygılarını Yordama Gücü ve Aralarındaki İlişki", *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 10(10): 733-748.
- ROSENFELD, P. R. (1990). "Self-Esteem And Impression Management Explanations For Self-Serving Biases", *The Journal Of Social Psychology*, 130(4):495-500.
- ROZELL, E. J. ve GUNDERSEN, D. E. (2003). "The Effects Of Leader Impression Management On Group Perceptions Of Cohesion, Consensus, And Communication", *Small Group Research*, 34(2):197- 222.
- RUSBULT, C. E. AND REIS, H. T. (2004). *Relationship Science: A Casual and Some what Selective Review*, s. 1-20. (Ed.) REİS, H. T. ve RUSBULT, C. E. *Close Relationships: Key Readings in Social Psychology*, New York: PsychologyPress.
- SABISTON, C. M., PILA, E., PINSONNAULT-BILODEAU, G. ve COX, A. E. (2014). *Social Physique Anxiety Experiences in Physical Activity: a Comprehensive Synthesis of Research Studies Focused on Measurement, Theory, and Predictors and Outcomes*. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 7(1):158-183.
- SALLOT, L.M. (2002). *What the Public Thinks About Public Relations: An Impression Management Experiment*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(1).
- SCHUTZ, A. (1998). "Assertive, Offensive, Protective, And Defensive Styles Of Self-Presentation: A Taxonomy", *The Journal Of Psychology*, 132(6):611-628.
- SEKİ, T. ve DİLMAÇ, B., (2015). "Ergenlerin Sahip Oldukları Değerler ile Öznel İyi Oluş ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyleri Arasındaki Yordayıcı İlişkiler: Bir Model Önerisi", *Türk Eğitim Derneği Eğitim ve Bilim Dergisi*, 40(179): 57-67.
- SIGNH, V. ve VINNICOMBE, S. (2001). "Impression Management, Commitment And Gender: Managing Others' Good Opinions", *European Management Journal*, 19(2): 183-194.
- ŞAHİN, E. (2012). *Bazı Değişkenlere Göre İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Benlik Saygıları ve Sosyal Görünüş Kaygıları*, Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun.
- TABAK, A. BASIM, N. TATAR, İ. ve ÇETİN, F. (2010). "İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*,10(2): 539-557.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson, Boston.
- TATAR, S. (2013). *İzlenim Yönetimi Davranışlarında Kişilik Özelliklerinin Rolü: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD.
- TEZCAN, B. (2009). "Obez Bireylerde Benlik Saygısı, Beden Algısı ve Travmatik Geçmiş Yaşantılar", *Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sini Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi Uzmanlık Tezi*, İstanbul.
- TOPÇU ERSOY, H. (2011). *İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- TOPTAN, M. (2014). *Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Belirlenmesi: Trabzon ve Rize İllerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eize.
- ÜLKÜ, H. (2017). *Gençlerde Sosyal Görünüş Kaygısı Ve SosyalAnksiyete Arasındaki İlişkinin, Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- ÜNALDI, S. (2005). *Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Ekonomisi Ve Planlaması Anabilim Dalı, Ankara.
- VALENTİNE, J. (1981). *Audit of Administrator Communication: Instrumentation for Researcher and Practitioner*, *Peabody Journal of Education*, 59(1,) 1-10.
- YAZICIOĞLU, Z. (2011). *The Effect of Impression Management Tactics on The Perception of the Interviewer in Terms of The Applicants Desirability*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- YILMAZ, N. (2015). Obez Bireylerde Benlik Saygısı, Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Vücut Algısı, Uzmanlık Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Anabilim dalı, İzmir.
- YOUSEFI, B., HASSANI, Z. ve ANDSHOKRI, O. (2009). "Reliability and Factor Validity of the 7-Item Social Physique AnxietyScale (SPAS-7) Among University Students in Iran", World Journal of Sport Sciences, (29).
- YÜCEL, İ. (2013). "Örgütlerde İzlenim Yönetimi Ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", Akademik Bakış Dergisi, (35): 1-20.
- ZAIMAN, N. ve DRORY, A. (2001). "Upward Impression Management In The Work Place Cross-Cultural Analysis", International Journal Of Intercultural Relations, 25(6): 671-690.

MARİNALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Gökçe TUĞDEMİR,

Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, gokce.tugdemir@deu.edu.tr

Hatice SOĞUKPINAR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, h_sogukpinar@hotmail.com

ÖZET

Her işletme gibi marinaların da nihai amacı rakiplerine karşı rekabet sağlamak ve bu rekabeti sürdürülebilir hale getirmektir. Bunu sağlamanın yolu ise değer yaratmak ve stratejiler geliştirmektir. Keşifsel nitelikteki bu çalışmanın amacı, İzmir bölgesindeki marinaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için geliştirdiği stratejileri ve yarattıkları değerleri incelemektir. Çalışmada kalitatif yöntemlerle İzmir bölgesindeki marinaların rekabet üstünlüğü açısından uygulamalarını ve stratejilerini incelemek ve karşılaştırmalı olarak analiz etmek hedeflenmiştir.

SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN MARINAS

ABSTRACT

Like every businesses, ultimate goal of marinas are also competing against competitors and making this competition sustainable. The way to achieve this is to create value and enhance strategies. The purpose of this exploratory study is to examine the improving strategies and value creation in order to ensure competitive advantage of marinas in İzmir region. It was aimed to analyze the practices and strategies of the marinas in the İzmir region in terms of competitive advantage and analyze them comparatively by qualitative methods in the study.

Anahtar Sözcükler: Rekabetçi üstünlük, marina, değer yaratma, jenerik stratejiler

Keywords: Competitive advantage, marina, value creation, generic strategies

1. GİRİŞ: MARİNA KAVRAMI

Yat turizmini oluşturan ve diğer unsurları destekleyen marinalar insanların denizle ticaret yapmaya başladığı zamanlara dayanmaktadır (Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2016). Marina kavramı 1805 yıllarında İspanyollar tarafından “deniz kıyısındaki gezinti yeri” İtalyancada “kıyı, sahil” olarak belirtilirken, 1935 yılında Amerikan İngilizcesinde marina; yat ve küçük tekneleri bağlamak için rıhtım ya da liman olarak tanımlanmıştır (Etymonline, 2018).

Deniz Turizmi Yönetmeliği (2009)’ne göre marinalar turizm işletmesi faaliyetlerini yapan, yatırım kapsamında bulunan, yat ve tekne sahiplerine güvenli bağlama, karaya çekme, bakım-onarım gibi hizmetler ve yolculara verilen yeme, içme, dinlenme, eğlenme, konaklama gibi hizmetlerin bir kısmını ya da tamamını sunan tesislerdir. Marinaların emniyeti sağlayacak fiziksel, üst yapı ve alt yapı özelliklere sahip olması ve turizm hizmetinin en iyi biçimde verilmesini sağlaması gerekmektedir.

Marina kavramının Türkçedeki karşılığı ise yat limanıdır ve “Küçük teknelerin ve yatların barınabilmeleri için özel bir mendirekle çevrilen veya bir liman içinde ayrılan denizalanı” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Fakat çalışma kapsamında Türkiye’deki birçok özel işletme, dünya ülkeleri ile ortak bir kavram olması ve uluslararası bir boyut kazanması nedeniyle “marina” kavramını kullanmaktadır. Bu sebeple çalışmada marina kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Günümüzde, marinalar sadece teknelerin ve yatların barındığı, yakıt, gıda ve su gibi temel ihtiyaçlarının temin edildiği yerler değil, aynı zamanda şehir yerleşim merkezleri ile bütünleşen, alışveriş merkezi, restoran, sinema, spor salonları gibi birçok sosyal yaşam alanlarını içinde bulunduran turistik tesislere dönüşmektedir (Sevinç, 2014: 27). Marinalar; yüksek gelirli, kamu veya özel işletmelerce işletilen, yatlara denizde ve karada çeşitli hizmetler veren ticari amaçlı işletme tesisleridir (ICOMIA, 2014).

İtalyanca’da “küçük liman” anlamında kullanılan sözcükten uyarlanan marina terimi, eğlence teknelerine uygun yerlerin ve kızakların bulunduğu tesislerdir. İngilizce sözlükte ise marina; gezi

tekneleri için yapılmış küçük liman şeklinde tanımlanmıştır (Longman, 1987). Marinalar zaman içerisinde, rahatlık açısından zayıf ama nispeten gösterişli yavaşma yerlerinden, çeşitli rekreasyon hizmetlerini sunabilecek düzeyde ve kendine ait çekiciliğe sahip kıyı tesislerine doğru bir gelişim göstermiştir (Sarı, 2011)

İngiltere Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association-TYHA)'nin tanımlamaları arasında marinalar; gezi ve eğlence teknelerine yavaşma yeri sağlayan, her tekneye doğrudan erişim için yürüme yolları bulunan, her zaman (gelgit zamanları dahil olmak üzere) yeterli bir sualtı derinliği olan ve bunlara ilaveten araba park yeri, tuvaletler ve diğer hizmet birimleri sunan tesisler şeklinde tanımlanmaktadır. (The Yacht Harbour Association, 2007).

Türkiye’de, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Bakanlar Kurulu’na sunulan ve Resmi Gazete’de 24.07.2009’da yayımlanan Deniz Turizmi Yönetmeliği ile birlikte, 8/6/1983 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla yürürlüğe konulan “Yat Turizmi Yönetmeliği” ve 10/5/2005 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla yürürlüğe konulan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”in 50. maddesi yürürlükten kaldırılmıştır. Deniz Turizmi yönetmeliğinin birinci bölüm, 4. madde 1. fıkrasının (f) bendinde deniz turizmi tesisleri: “Turizm yatırımı kapsamında bulunan veya turizm işletmesi faaliyetinin yapıldığı, münhasıran deniz turizmi araçlarına güvenli bağlama, karaya çekme, bakım, onarım hizmetleri, bu araçlarla gelen yolculara yeme, içme, dinlenme, eğlence, konaklama gibi hizmetlerden bir kaçını veya tamamını sunan kruvaziyer gemi limanı, yat limanı, çekek yeri, rıhtım ve iskele gibi turizm tesisleri” olarak tanımlanmıştır. Deniz Turizmi Yönetmeliği’nin 9. maddesinde yat limanları “5. maddedeki niteliklere sahip, yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleri” şeklinde tanımlanmıştır (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009).

Her marinanın farklı bir konuma sahip olması, pazar ve işletme yapılarının farklı olmasına sebebiyet vermektedir. Belirli standardın oluşması için Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından marinaların minimum gereklilikleri belirlenmiştir. Bunlar; güvenli ve güvenilir, verimli, kaliteli, çevre dostu, değişebilir ve arzu edilebilir ürün ve hizmetleri ekonomik bir fiyata sağlamaktır (ISO, 2017).

Tarihsel süreçle birlikte yat turizmi çevreye duyarlı, ulusal ve uluslararası düzeyde yatırımlar yapılan, iş hacmi ve istihdam olanakları sunan, döviz girdisi sağlayan, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak kalkınma aracı olarak görülen bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2016). Bu çerçevede ise marinaların var olabilmeleri için rakiplerine göre rekabetçi üstünlük yaratmaları gerekmektedir.

2. REKABETÇİ ÜSTÜNLÜK KAVRAMI

Rekabet, özünde dinamik ve karmaşık bir olgudur. Günümüz dünyasında rekabet, belirli bir firmanın tercih edilmesini sağlamayı amaçlayan ve aynı zamanda rakiplerinin eylem alanını kısıtlayan bir dizi eylem anlamına gelmektedir (Krafft, 2000). Adam Smith, piyasa ekonomisindeki rekabeti, ekonomiyi yönlendiren “görünmez el” olarak tanımlamıştır. İki ya da daha fazla firmanın, herkesin elde edemediği bir şey için çaba göstermesiyle rekabet unsuru ortaya çıkmaktadır. Stigler (1987) rekabetin merkezi unsurlarını, tüccarların kaynaklarını istedikleri yerde kullanmaları ve istedikleri fiyata değiştirebilmeleri olarak tanımlar.

Tüm işletmeler rakipleriyle rekabet içinde olarak kazanç elde etmeye çalışır. Müşteriler, girdiler ve kazançlar rekabet unsuru olabilir. İşletmeler rekabet edebilmek için çaba harcamalı ve seçim yapmalıdır. Bu kararlar stratejiktir. Alınan stratejik kararlardan bazıları; işletmeler, amaçlar ve hedefler, müşterilere sunulacak ürün ve hizmetlerin seçimi, işletmenin kendisini ürün pazarındaki müşterilerin ve diğer rakiplerin gözünde nasıl pozisyon alacağıdır. Bu stratejilere işletme düzeyinde stratejiler denilmektedir (Rumelt vd., 1994). Stratejiler ve rekabet gücü işletme düzeyinde stratejiler, endüstriyel stratejiler ve ulusal stratejiler olarak üçe ayrılmaktadır. İşletme düzeyindeki strateji rekabet avantajı ile ilgilidir. Stratejik planlamanın amacı, işletmenin rakipleri karşısında sürdürülebilir bir avantaj elde etmesini sağlamaktır. İşletme düzeyindeki strateji, rakiplerine kıyasla en güçlü iş tarafının en etkin biçimde kullanılmasıyla ilişkilendirilmelidir (Ohmae, 1982).

Firma düzeyindeki rekabet gücü, endüstriyel ve ulusal düzeydeki rekabet güçlerinin içinde en dar kapsamlı olandır (Atik, 2005). World Economic Forum’a (1989: 5-12) göre firma düzeyindeki rekabet gücü, firmaların rakiplerine göre fiyat ve fiyat dışı unsurlar açısından daha çekici ve tercih edilebilir mal ve hizmetleri üretme ve müşterilerine satma yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

İşletmenin rekabet üstünlüğü sağlayabilme özelliği, tehditleri etkisiz hale getiren ve fırsatlardan yararlanan işletmeler tarafından mümkün kılınır (Mintzberg, vd, 1998; Barney, 1996). Porter'a (1985) göre, rekabet üstünlüğü bir şirketin müşterileri için yapabileceği ve bir şirketin ürününü üretmenin maliyetinden daha fazla olduğu değeri içermektedir. İşletme düzeyinde rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için uygulanan stratejiler Porter (1980) ile Miles ve Snow (1978) tarafından geliştirilmiştir.

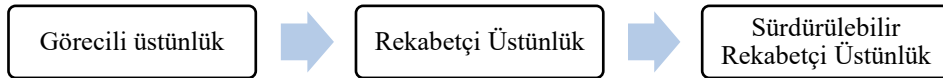
Porter'a (1980) göre rekabetçi üstünlük kazanmak için uygulanması gereken stratejiler maliyet liderliği, ürün veya hizmette farklılaşma ve odaklanmadır. Maliyet liderliği, müşterilerce kabul edilebilir rakiplerine göre en düşük fiyatla sunulan mal ve hizmetler için kullanılan stratejidir (Akdemir, 2016). Maliyet üstünlüğü sağlamak için firmalar faaliyetlerini kontrol edip, araştırma-geliştirme süreçlerine odaklanıp, yüksek kaliteli hizmet sunmayı hedefler (Huang, 2011: 9). Farklılaştırma stratejisi ise geniş alanda potansiyel müşterilere farklılaşmış ürün ve hizmetler sunma stratejisidir (Chuckhungyalpa ve Bora, 2015: 77). Odaklanma stratejisi ise sınırlı bir müşteri grubunun ya da pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen stratejidir (Erol, 2016). Bu strateji ile coğrafi pazar olarak müşteri gruplarının ya da ürün hatlarının bölümlendirilmesi ve belirlenen pazarda ürün ve hizmet üzerine yoğunlaşması ile gerçekleştirilmektedir (Hill ve Jones, 2009: 117). Miles ve Snow'un (1978) geliştirdiği modele göre firmalar rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için fırsatçı, analizci, savunmacı ve tepkici stratejiler sergileme eğilimindedir.

Luffman vd. 'e göre (1996), iş dünyasında üç rekabet gücü kaynağı vardır. Bunlar temel yeterlilikler, maddi ve maddi olmayan varlıklardır. Hill ve Jones (2001) işletmelerin dört faktörü birleştirerek rekabet üstünlüğü sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bunlar; verimlilik, kalite, teknolojik yenilik ve müşteri ilgisidir. Bir şirketin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi, potansiyel ve mevcut rakipler tarafından değer yaratma stratejisi uygulamasına bağlıdır (Barney, 1996).

Porter (1987), piyasa ortamını kısmen ticari faaliyetlerden etkilenebileceğini düşünmektedir. Porter (1985), beş strateji modelini, rekabet stratejisinde endüstri yapısını inceleyerek benimser. Bunlar giriş tehditleri, mevcut rakipler arasındaki rekabet, alıcıların pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü ve ikame tehdididir. Endüstride yapısal bir değişiklik, endüstrinin kârlılığını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek beş rekabet gücünün göreceli etkinliğini değiştirebilir.

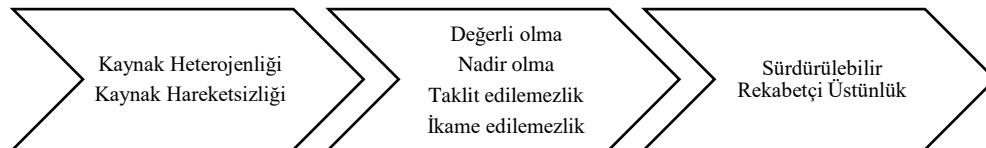
Stratejik yönetim literatüründe sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için iki model bulunmaktadır. Bunlar, endüstriyel tabanlı yaklaşım (pozisyon okulu düşüncesi) ve kaynak tabanlı yaklaşımdır (Lado vd., 1992). Endüstriyel tabanlı yaklaşım, göreceli pozisyonun firmalara rekabetçi üstünlük kazandıracağını savunmaktadır (Şekil 1), kaynak tabanlı yaklaşım ise sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün rakiplerin rekabet üstünlüğünü kopyalama çabasının başarısız olması sonucu gerçekleşeceğini savunmaktadır (Lipman ve Rumelt, 1982; Barney, 1991; Rumelt, 1984; Erol, 2016). Barney'e (1991) göre firmaların rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri kaynak heterojenliği, kaynak hareketsizliği, değerli olma, nadir olma, taklit edilemezlik, ikame edilemezlik koşullarına bağlıdır (Şekil 2).

Şekil 1: Endüstriyel Tabanlı Yaklaşım ve Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük



Kaynak: Porter, 1998; Erol, 2016

Şekil 2: Kaynak Tabanlı Yaklaşım ve Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük



Kaynak: Porter, 1991: 112; Erol, 2016

Rekabet üstünlüğünün stratejik analizi açısından endüstri tarafından ortaya çıkarılan fırsatlara ve tehditlere dayalı endüstri temelli perspektifin yanında, üstünlük ve zayıf yönler dayalı yeni bir rekabet anlayışı ve endüstri temelli perspektifleri tamamlayıcısı, işe özgü kaynakların ve yeteneklerin temelini oluşturan yeni perspektifler ortaya çıkmıştır (Collins ve Montgomery, 1995). Birçok

araştırmacı (Ricardo (1817), Wernerfelt (1984), Barney (1996), Rumelt (1984), Grant (2002), Prahalad ve Hamel (1990) vb.) kaynak temelli bir yaklaşımı benimsemiştir. Penrose (1959), üstün performans gösteren işletmelerin sadece daha iyi kaynaklara sahip oldukları için değil, aynı zamanda bu kaynakları daha iyi kullandıkları ve ayırt edici yeteneklere sahip oldukları için rekabet sağlayabildiğini savunmaktadır. Kaynak temelli yaklaşım iki temel varsayıma dayanmaktadır (Barney, 2001). Penrose'un (1959) perspektifinden geliştirilen ilk hipotez, işletmelerin verimli ve farklı kaynakları bulunduğunu ve farklı işletmelerin farklı kaynaklara sahip olabileceğini düşündürmektedir. Ricardo (1817) ve Selznick (1957) varsayımlarına dayanan ikinci hipotez kaynakların arzının esnek olmadığını veya taklit maliyetinin düşük olduğunu önermektedir. Kaynak Tabanlı Perspektife göre, işletmenin elindeki kaynakları ve yetenekleri; değerli, nadir, yüksek taklit maliyeti, faydanın mevcut olması halinde, ortalamanın üzerinde bir getiri sağladığı ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğüne neden olduğu söylenir (Barney, 1991).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırma, Türkiye'deki marina işletmelerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü konusundaki yaklaşımlarını değerlendirmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için geliştirdikleri stratejileri ve değer yaratma hususundaki görüşlerinin belirlenmesine yönelik keşifsel bir çalışmadır. Literatürde marina sektöründe rekabet ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın temel motivasyon kaynağı olmuştur.

Çalışmanın amacı, İzmir ilinde bulunan marinaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için geliştirdiği stratejileri ve yarattıkları değerleri incelemektir. Bu doğrultuda çalışma için hedeflenen sonuçların elde edilebilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme ve e-posta yolu ile görüşme tekniklerine başvurulmuştur. Yüz yüze görüşme tekniğinin amacı kişilerin belirli bir konu ile ilgili iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamaktır. Yüz yüze görüşme tekniğiyle açığa kavuşturulmak istenen konu hakkında kişilerin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılması planlanmakta ve bu doğrultuda araştırmaya yön verilmeye çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 120; Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108).

3.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi seçilmiş ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Veri toplama aracının oluşturulmasında literatür baz alınmıştır. Marina işletmelerinde üst düzey yöneticilere çevresel sürdürülebilirlik bağlamındaki literatüre bağlı kalınarak açık uçlu sorular sorulmuş ve marinaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaklaşımları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini İzmir ilinde faaliyet gösteren marina işletmelerinde üst düzey görev alan marina yetkilileri oluşturmaktadır. İzmir'de Levent Marina, Alaçatı Marina, Setur Çeşme Marina, Teos Marina ve Çeşme Marina olmak üzere 5 adet marina bulunmaktadır. Bu marinaların kuruluş yılı, bağlama kapasitesi, maksimum uzunluk ve aldığı ödüller **Tablo 1** de belirtilmiştir.

Tablo 1: İzmir İlinde Bulunan Marinaların Özellikleri

Marina Adı	Kuruluş Yılı	Bağlama Kapasitesi	Max. Uzunluk	Aldığı Ödüller
Dirinler Levent Marina	1980	Denizde 70 Karada 30	25 m.	Mavi Bayrak, 2012
Alaçatı Marina	2007	Denizde 260 Karada 100	35 m.	–
Setur Çeşme Marina	1978	Denizde 180 Karada 60	25 m.	Mavi Bayrak, 2015
Teos Marina	2010	Denizde 480 Karada 80 Kanal Rıhtımında 30	30 m.	5 Mavi Yıldız, 2013 Mavi Bayrak, 2012 5 Altın Çıpa, 2011
Çeşme Marina	2010	Denizde 400 Karada 100	60 m.	Altın Çıpa ‘Marina İşletmeciliği’ - en iyi marina, 2011

Kaynak: Mevcut marinaların sitelerinden ve yetkili bilgilerinden yararlanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Süreci

İzmir ilindeki marina işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile 5 Ocak – 22 Şubat 2018 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Uzmanlar ile yüz yüze ve e-posta yoluyla yapılacak olan görüşmeler telefon ile yapılan ön görüşme sonucunda planlanarak gerçekleştirilmiştir. **Tablo 2**'de yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan uzmanların bilgileri, görüşmenin süre, tarih ve yer bilgileri uzmanların onayı dâhilinde belirtilmiştir.

Tablo 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşmeye Ait Uzman Bilgileri

Uzman	Kurum	Görev	Görüşme şekli ve yeri	Tarih ve Saat
Can AKALTAN	İC Çeşme Marina	Marina Müdürü	Yüz yüze – Marina ofisi	05/01/2018 – 17:15 – 18:15
Faruk GÜNLÜ	Teos Marina	Marina Müdürü	E-mail	12/02/2018 – 15:11
Yaşar YILMIZ	Alaçatı Marina	Marina Müdürü	Yüz yüze – Marina ofisi	22/02/2015 – 10:00 – 11:00
Hakan TELLİOĞLU	Setur Çeşme Marina	Marina Müdürü	E-mail	07/01/2018 - 17:06

4. BULGULAR

Marina yetkilileri ile yapılan görüşme sonuçları, katılımcıların fikirlerinin gizliliği açısından bireysel olarak açıklanmamakta ve bu görüşlerin hangi katılımcıya ait olduğu belirtilmemektedir. Tüm bulgular genel bir değerlendirilmeyle ifade edilmektedir.

4.1. Marinalar Açısından Rekabetin Önemi

Rekabet, yöneticileri daha yaratıcı ve müşteri odaklı çözüm ve yenilikler yapmaya yönlendirmektedir. Rekabet farklılaşmayı ve mükemmelleşmeyi gerektirir. Tüm bu etmenler sektörün gelişmesi ve yeniliklerin uygulamaya konulması için katalizör görevi görmektedir. Marina yetkililerine göre, marinaların gelişmesi ve ilerlemesinde rekabet unsuru hizmet kalitesini ve marinanın yapısal

güzelleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tercih edilebilmek için marinalar, sunacağı hizmet kalitesini ve rekabetçi fiyatı göz önünde bulundurmaya zorundadır. Hizmet kalitesi ise sektörde denge unsuru yaratmaktadır. Sürdürülebilirliği sağlayabilmek için rekabetin etik koşullar içerisinde gerçekleşmesi, saldırgan ve yok etme stratejisi içerisinde olmaması gerekmektedir.

Marinaların gelişmesi ve ilerleyebilmesi için önemli hususlardan biri de müşteri memnuniyetidir. Yatçılık eğlence ve keyfe dayalı bir sektör olduğundan marinaların verdiği hizmetler büyük önem arz etmektedir. Marinalar öncelikle kendisi içinde rekabet halinde olmalıdır. Bunu sağlamak için örneklerdeki marinalar müşteri anketleriyle belirlenen yatçıların beklentilerini bilgi havuzlarında tutmakta ve hizmetlerini bu hususta değerlendirmekte ve geliştirmektedir. Yat sahiplerinin marinaları evi gibi görebilmesi için, marinalar yatçıların tüm beklentilerine hitap etmelidir. Marina yetkililerince, sürdürülebilir rekabeti sağlamak için marinaların özellikle en büyük gider kalemi olan kiralardan bir standartta belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Marinalar hizmetlerini çeşitlendirdiği ve çevreye duyarlılığını arttırdığı sürece rekabetçi üstünlük sağlama konusunda başarılı olacaktır.

4.2. Rakip Marinalar ve Rekabetçi Üstünlük

Marina yetkililerince, denizcilik ve marinacılık sektörü ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olmamasından dolayı bu sektörde hizmet veren bütün marinalar, marina yetkililerince çok önemli ve kıymetli firmalardır.

İzmir bölgesinde beş tane marina bulunmaktadır. İzmir bölgesi yetkililerince, marinalar konusunda şanslı bir coğrafya olarak nitelendirilmektedir. Bölgedeki marinaların deniz turizmi ve bölge ekonomisine eşsiz katkılar sağladıkları düşünülmektedir. Her marina konum, müşteri kitlesi ve verdiği hizmetler açısından farklı özelliklere sahiptir. Marinalar rakiplerince yeterince tanınmakta ve hizmetler konusunda kıyaslama yapılmaktadır.

Rekabetçi üstünlük sağlamak için farklılaşmanın önemli bir husus olduğu konusunda marina yetkilileri hem fikirdir. Farklılaşmak için ise bölgedeki diğer marinaları tanımak büyük önem arz etmektedir. Diğer marinaları tanımak, eksiklikleri görmek açısından rekabet konusunda üstünlük sağlama hususunda yardımcı olmaktadır. Örneğin bir marina balık yarışmasıyla kendisini ön plana çıkarırken, diğer marina benzer bir sosyal etkinliğe ev sahipliği yapmaktan kaçınmakta, bunun yerine yat yarışları ile sektöre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

İzmir bölgesindeki marinalar farklı konumlarda bulunmaktadır ve müşteri portföyleri fark yaratmaktadır. Marinaların birçoğu yatçıların ziyaret edebileceği koylara yakın konumda bulunmaktadır. Marinalar kendi müşterilerini tercih etmesine karşılık olarak müşteri memnuniyetini sağlayacak hizmetler vermektedir. Marinalar arasındaki en önemli rekabet unsuru fiyattır.

Bölgedeki diğer marinaları tanımak hizmet kalitesi, coğrafi konumu, sahip oldukları ekipmanlar ve fiyat politikalarının ne olduğunu bilmek rekabetçi üstünlük sağlama konusunda büyük önem arz etmektedir. Sektörde rekabetçi üstünlük sağlamanın başlıca kurallarından biri hizmet kalitesinin iyi olması ve doğru hazırlanmış fiyat politikalarıyla mümkün olmaktadır. Rekabetçi üstünlük sağlamak için ürün farklılaşmasının yanında müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz edip onların ihtiyaçlarına yönelik esnek hizmet sunmak önem arz etmektedir.

4.3. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü için Değer Yaratma, Varlık ve Yetkinlikler

Marina yöneticilerine göre, marinaların değer yaratmak konusunda dikkat etmesi gereken en önemli hususlar müşteri memnuniyeti ve tesis olanaklarıdır. Müşteri memnuniyeti sağlamış ve buna bağlı olarak tesis kalitesini arttırmış bir marina uzun yıllar sektörde isminden söz ettirebilir. Marinalar müşteri taleplerini iyi analiz etmeli ve buna yönelik esnek hizmetler sunmalıdır. Marinaların ürün farklılaşması stratejisi, tercih edilme sebeplerinden biridir. Bir marinanın en önemli değeri denizin ve çevrenin temizliği, doğallığı ve güvenilir olmasıdır. Marinanın değer yaratma hususunda dikkat etmesi gereken kriterler; iyi bir amaca hizmet etmek, yenilikçi olmak, değer yaratırken çevreye zarar vermemektir.

Marinaların yaptığı yatırımlardaki varlık ve yetkinliği ile performans arasında her zaman doğru bir ilişki olmayabilir. Örnek olarak 2017 yılında örneklerdeki marinalardan biri alt yıkama sularını filtreleyen ve yeniden kullanmayı sağlayan bir sistemin yatırımını yapmıştır. Marina yetkilisinin belirttiğince, bu varlık ve yetkinlik doğrudan performansa etki etmemektedir. Diğer taraftan ise marinanın mevcut alanındaki bir bölgeye tarama yaparak 21 küçük tekne için bağlama yeri yaratılmıştır. Bu tür yatırımlarda varlık ve yetkinlik, performansa etki edebilmektedir.

Marinaların yapısal durumu sahip olduğu coğrafi konum, performansını en üst düzeyde etkilemektedir. Eski, yıpranmış bir tesis ve kullanım ömrünü tamamlamış ekipmanlarla verilen

hizmetle müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça zordur. Örnekteki marinalardan biri ise son zamanlarda yaptıkları yatırımlar ile hem tesisin güzelleştirilmesi hem de sistem olarak doğru işletilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Marina bölgesinin ve Avm bölgesinin peyzaj çalışmaları, Avm bölgesinin daha hareketli ve daha anlaşılır hale gelmesi için yapılan teknik bakımlarla yeni işletmelere kiraya verilmesi, marina kullanımında olan deniz ve kara taşıtlarının bakım ve onarımı ve büyüme odaklı olarak yeni taşıtların alınması yapılan yatırımlara örnek olarak verilebilir.

Marinaların rekabet üstünlüğü elde edebilmesi, potansiyel ve mevcut rakipler tarafından değer yaratma stratejisi uygulamasına bağlıdır. Marinaların elindeki kaynakları ve yetenekleri; değerli, nadir, yüksek taklit maliyeti, faydanın mevcut olması halinde, ortalamanın üzerinde bir getiri sağladığı ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğüne neden olduğu söylenebilir.

4.4. Teknoloji, İnovasyon ve Rekabet

Her sektörde olduğu gibi marinalarda da teknolojiye ayak uyduramayan varlığını sürdürmemektedir. Deniz turizmi sektöründeki teknolojik gelişmeler takip edilmeli ve modernize edilerek günümüz teknolojisine ayak uydurulmalıdır. Tüm bu teknolojik ve inovatif gelişmeler rekabetçi üstünlük sağlamaktadır.

Marinaların yüksek gelir elde ettiği müşterileri gruplarının başında yat sahipleri gelmektedir. Yat sahipleri ise yüksek hizmet beklentisi bulunan, inovatif ve teknolojik gelişmeleri takip eden ve uyum sağlayan marinalarla çalışan bir müşteri grubudur. Marina yöneticileri ve çalışanları marinalarında konaklayan yatçılara her yıl yeni hizmetler sunmaya özen göstermekte, yatçıların keşfetme duygusunu dinamik tutmaya çalışmakta ve yatçıların tekrar tercih etmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bunu sağlamanın en önemli yollarından biri ise teknolojik gelişmeleri takip etmek ve inovatif yatırımlar yapmaktır.

Farklılaşmanın ve rekabet üstünlüğü sağlamanın en etkili yollarından biri teknolojik gelişmelerin marinalara uygulanmasıdır. Örnekteki marinaların bir kısmı teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri fuar vasıtasıyla takip etmekte ve uygun olan (alt yıkama suyu filtre sistemi, kablosuz internet, firecaddy yangın söndürme aleti vb.) yatırımları uygulamaktadır.

4.5. Jenerik Rekabet Stratejileri

Örnekteki marinalar genellikle jenerik rekabet stratejilerinden biri olan farklılaşma stratejisini kullanmaktadır. Diğer jenerik rekabet stratejileri ise maliyet liderliği ve odaklanma stratejileridir.

Genel olarak marina müşterilerine kaliteli, müşteri odaklı ve kişiye özel hizmetler sunarak farklılaşmaktadır. Örnekteki marinalardan biri bulunduğumuz yıl içerisinde uygulayacağı program ile yıllık kontratlı yat sahiplerine çeşitli ayrıcalıklar sunmaktadır. Ayrıca marina sahası ile bütünleşmiş ticari alanları ve etkinlikleri ile farklılaşmaktadır. Bir diğer marina ise yerel değerleri ön planda tutup hizmetleri ile entegre etmektedir. Böylelikle hem destinasyonun sunduğu zengin olanaklardan faydalanmakta, sosyal çevreye katkı sağlamakta ve diğer marinalardan farklılaşarak katma değerli hizmetler sunmaktadır.

Maliyet liderliği konusunda ise örnekteki marinalar niş bir pazara hitap ettiğinden maliyet liderliği sağlamak yerine hizmet farklılaştırmasını tercih etmektedir. Marinaların doğru fiyat politikasını benimsemesi büyük önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra kalifiye personellere çalışmak ve şirket içi eğitimler vermek temel yetkinlikleri geliştirmek hususunda oldukça önemlidir.

Odaklanma stratejisi açısından baktığımızda ise, yat sahipleri hali hazırda çok niş bir grubu oluşturmaktadır. Marinalarda bir kısmı ticari alanlarında belirli bir yaş grubuna odaklanmaktadır. Örnekteki marinalardan biri odaklandığı müşteri grubunu yelkenli tekneler olarak tanımlamaktadır. Çünkü coğrafi konum gereğince bölge hava şartlarının sağladığı avantajla birlikte yelkenli yapmak isteyen müşteriler için vazgeçilmez bir hizmet sunmaktadır.

5. SONUÇ

Günümüzde tüm disiplinlerde en çok kullanılan kavramlardan biri rekabetçi üstünlüktür. Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük, deniz turizminin bir parçası olan marinaların varlığı ve yat turizminin gelişmesi için büyük önem arz etmektedir. Her işletme gibi marinaların da nihai amacı rakiplerine karşı rekabet sağlamak ve bu rekabeti sürdürülebilir hale getirmektir. Rekabet

üstünlüğünün sağlanması ise ancak maliyet liderliği, hizmet farklılaştırması ve bir hizmet türüne ya da müşteri grubuna odaklanma ile gerçekleştirilmektedir.

Bu araştırma, Türkiye'deki marina işletmelerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü konusundaki yaklaşımlarını değerlendirmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için geliştirdikleri stratejileri ve değer yaratma hususundaki görüşlerinin belirlenmesine yönelik keşifsel bir çalışmadır. Literatürde marina sektöründe rekabet ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın temel motivasyon kaynağı olmuştur. Çalışmanın amacı, İzmir ilinde bulunan marinaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için geliştirdiği stratejileri ve yarattıkları değerleri incelemektir. Bu kapsamda marina yöneticilerine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanarak sürdürülebilir rekabetçi üstünlük konusundaki görüşleri alınmıştır.

Marina yetkililerine göre, marinaların gelişmesi ve ilerlemesinde rekabet unsuru hizmet kalitesini ve marinanın yapısal güzelleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tercih edilebilmek için marinalar, sunacağı hizmet kalitesini ve rekabetçi fiyatı göz önünde bulundurmaya zorundadır. Marinaların gelişmesi ve ilerleyebilmesi için önemli hususlardan biri de müşteri memnuniyetidir. Marinalar hizmetlerini çeşitlendirdiği ve çevreye duyarlılığını arttırdığı sürece rekabetçi üstünlük sağlama konusunda başarılı olacaktır.

İzmir bölgesinde beş tane marina bulunmaktadır. İzmir bölgesi yetkililerce, marinalar konusunda şanslı bir coğrafya olarak nitelendirilmektedir. Bölgedeki marinaların deniz turizmi ve bölge ekonomisine eşsiz katkılar sağladıkları düşünülmektedir. Her marina konum, müşteri kitlesi ve verdiği hizmetler açısından farklı özelliklere sahiptir. Marinalar rakiplerince yeterince tanınmakta ve hizmetler konusunda kıyaslama yapılmaktadır. Rekabetçi üstünlük sağlamak için farklılaşmanın önemli bir husus olduğu konusunda marina yetkilileri hem fikirdir. Farklılaşmak için ise bölgedeki diğer marinaları tanımak büyük önem arz etmektedir. Bölgedeki diğer marinaları tanımak hizmet kalitesi, coğrafi konumu, sahip oldukları ekipmanlar ve fiyat politikalarının ne olduğunu bilmek rekabetçi üstünlük sağlama konusunda oldukça önemlidir.

Barney (1996), bir şirketin rekabetçi üstünlük sağlayabilmesi için değer yaratması gerekliliğini vurgulamaktadır. Marina yöneticilerine göre, marinaların değer yaratmak konusunda dikkat etmesi gereken en önemli hususlar müşteri memnuniyeti ve tesis olanaklarıdır. Marinaların ürün farklılaşması stratejisi, tercih edilme sebeplerinden biridir. Marinanın değer yaratma hususunda dikkat etmesi gereken kriterler; iyi bir amaca hizmet etmek, yenilikçi olmak, değer yaratırken çevreye zarar vermemektir.

Her sektörde olduğu gibi marinalarda da teknolojiye ayak uyduramayan varlığını sürdürmemektedir. Deniz turizmi sektöründeki teknolojik gelişmeler takip edilmeli ve modernize edilerek günümüz teknolojisine ayak uydurulmalıdır. Tüm bu teknolojik ve inovatif gelişmeler rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Farklılaşmanın ve rekabet üstünlüğü sağlamanın en etkili yollarından biri teknolojik gelişmelerin marinalara uygulanmasıdır.

Porter'in (1980) belirttiği gibi bir işletmenin ayakta kalabilmesi için jenerik stratejilerin uygulanması önemli bir husustur. Marinalar sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için bu üç stratejiyi de kullanmaktadır. Örnekteki marinalar genellikle, jenerik rekabet stratejilerinden biri olan farklılaşma stratejisini kullanmaktadır. Diğer jenerik rekabet stratejileri ise maliyet liderliği ve odaklanma stratejileridir. Genel olarak marina müşterilerine kaliteli, müşteri odaklı ve kişiye özel hizmetler sunarak farklılaşmaktadır. Maliyet liderliği konusunda ise örnekteki marinalar niş bir pazara hitap ettiğinden maliyet liderliği sağlamak yerine hizmet farklılaştırmasını tercih etmektedir. Odaklanma strateji açısından baktığımızda ise, yat sahipleri hali hazırda çok niş bir grubu oluşturmaktadır. Marinalarda bir kısmı ticari alanlarında belirli bir yaş grubuna odaklanmaktadır.

Marinalarda sürdürülebilir rekabetçi üstünlük çıktılarından bahsedildiğinde; marina yetkililerinin rekabet ve rekabetçi üstünlük konularında gerekli donanıma sahip olmalarının rekabet edebilirliklerini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün sağlanması için ise müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, müşteri odaklı çözüm, katma değerli hizmetler sunmak, rakipleri tanımak, fiyat politikaları, sahip olunan ekipmanlar ve teknolojik gelişmeleri takip ederek inovatif çözümler sunmak, çevresel sürdürülebilirlik, araştırma ve geliştirmeye önem vermek, coğrafi avantajları fırsata çevirmek büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü sağlamak ise ancak doğru stratejik kararları almak ile mümkündür. Bu yüzden Barney'in (1991) de belirttiği üzere, marinalar mevcut kaynakları ve yeteneklerini değerli ve nadir, taklit ve ikame edilemez kılmak zorundadır. Marinalar genellikle farklılaştırma stratejisini kullanarak ve değer yaratarak rakiplerine göre üstünlük sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler

Araştırmanın uygulandığı dönem itibariyle marinaların oldukça yoğun olması nedeniyle İzmir bölgesindeki marinaların tümüne ulaşılammıştır ve uygulama sadece İzmir bölgesindeki marina yöneticilerine yönelik gerçekleştirilmiştir.

Daha sonraki çalışmalarda, sürdürülebilir rekabetçi üstünlük konusunda İzmir'deki marinalarda yatçılara ve işletmelere yönelik daha kapsamlı bir görüşme yapılabilir. Ayrıca farklı saha araştırmaları yapılarak Türkiye'deki diğer marinalara da uygulanabilir. Böylece örneklem grupları genişletilerek uluslararası karşılaştırmalar da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR, A. (2016). Örgütlerde Stratejik Yönetim, Orion Kitabevi, Ankara.
- ATİK, H. (2005). Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BARNEY, J. B. (2001). Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Prentice Hall, New Jersey.
- BARNEY, J. B. (1996). Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Reading, Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company, 1996, s. 23.
- BARNEY J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 17.
- CHUKCHUNGYALPA, W. ve BORA, B. (2015). Towards Conceptualizing Business Strategies, *International Journal Multidisciplinary Approach and Studies*, 2 (1): 73-84.
- COLLINS, D., MONTGOMERY, C. (1995). Competing on Resources: Strategy in the 1990s, *Harvard Business Review*, s.121.
- ÇAKMAK , T. F. VE İSTANBULLU DİNÇER, F. (2016). Deniz Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DENİZ TURİZMİ YÖNETMELİĞİ (2009). Resmi Gazete, md. 4-23 Tarih: 21.07.2009. Sayı: 27298. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14610/deniz-turizmi-yonetmeli.html>, 10/02/2018.
- EROL, Y. (2016). Rekabette Başarı Stratejisi; Temel Yeteneklere Odaklanmak, Kitapana Yayınevi, İzmir.
- ETYMONLINE (2018). "Marina", <https://www.etymonline.com/word/marina>, 10/02/2018.
- GRANT, R. M. (2002). Contemporary Strategy Analysis Concepts, Techniques, Applications, Blackwell Publishing, s.92.
- HILL, C. W. L. AND JONES, G. R. (2009). Essentials of Strategic Management. Cengage Learning, USA.
- HILL, C. W. L. AND JONES, G. R. (2001). Strategic Management: an Integrated Approach Houghton Mifflin Company, Boston.
- HUANG, J. S. (2011). An Examination of the Business Strategies in the Second Life Virtual Market, *Journal of Media Business Studies*, 8 (2): 1-17.
- ICOMIA (2014). Recreational Boating Industry Statistics 2014, Liquid Scope, New Zealand.
- ISO (2017). ISO Tourism and Related Activities, Yacht Harbours – Minimum Requirements, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:13687:-1:ed-1:v1:en:term:3.15>, 15/02/2018
- KRAFFT, J. (2000). Introduction to The Process of Competition, The Process of Competition, Edwarg Elgar, S. 1-10.
- LADO, A.A., BOYD, N.G., WRIGHT, P. (1992). A Competency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration", *Journal of Management*, s.1.
- LIPMAN, S. A. ve RUMELT, R. P. (1982). Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency under Competition, *Bell Journal of Economics*, 13: 418-438.

- LUFFMAN, ESANDERSON, KENNY (1996). *Strategic Management an Analytical Introduction*, Blackwell Publishers, Oxford.
- MILES, R. E. ve SNOW, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process*, McGraw Hill, New York.
- MINTZBERG, H., AHLSTRAND, A. AND LAMPEL, J. (1998). *Strategy Safari*, Prentice Hall, London.
- OHMAE, K. (1982). *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*, McGraw Hill, s. 36, New York.
- PENROSE, E.T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*, Wiley, New York, s.75.
- PORTER, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, with a New Introduction, the Free Press, New York.
- PORTER, M. (1991). *Toward a Dynamic Theory of Strategy*, *Strategic Management Journal*, 12: 95-117.
- PORTER, M. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*, *Harvard Business Review*, s.43.
- PORTER, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, the Free Press, New York.
- PORTER, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, the Free Press, New York.
- PRAHALAD C.K. AND HAMEL G. (1990). *The Core Competence of the Corporation*, *Harvard Business Review*, May-June.
- RICARDO, D. (1817). *Principles of Political Economy and Taxation*. London: J. Murray.
- RUMELT, R. P. (1984). "Towards a Strategic Theory of the Firm" s. 566-570, (Ed.) R. B. Lamb, *Competitive Strategic Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- RUMELT, P., DAN E. SCHENDEL, DAVID J. TEECE, (1994). *Fundamental Issues in Strategy*, Harvard Business School Press, 1994, s. 9., Boston: Massachusetts.
- SARI, F. Ö. (2011). *Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları İle Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih Ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SELZNICK, P. (1957). *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*, Harper & Row, New York.
- SEVİNÇ, F. (2014). *Yat Limanı İşletmeleri Yönetiminde Rekabet Stratejileri ve Türkiye'deki Uygulamalar*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- SMITH, A. (1776), *The Wealth of Nations*, Pelican edition 1970, Harmondsworth.
- SÖNMEZ, V., VE ALACAPINAR, F., G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri* Anı Yayıncılık, Ankara.
- STIGLER, J. G. (2008). *From The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2. Baskı (Ed.) Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume
- THE YACHT HARBOUR ASSOCIATION (2007) *A Code of Practice For the Design, Construction and Operation of Coastal and Inland Marinas and Yacht Harbours*, United Kingdom.
- TÜRK DİL KURUMU (2018). "Marina", http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a8df68450f3d4.39869286,12/02/2018.
- WERNERFELT, B. (1984). *A Resource-Based View of the Firm*, *Strategic Management Journal*, 5 (2): 172.
- WORLD ECONOMIC FORUM (1989). *World Competitiveness Report*, Geneva.

YILDIRIM, A. VE ŞİMŞEK, H. (2011) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

IDENTIFICATION DIFFERENT CONCEPT FROM COMMITMENT: THE EFFECT OF TENURE

İŞİK ÇİÇEK

Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı, isik.cicek@alanya.edu.tr

HAVVA GÜLNUR ÇALIŞKAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı, gulnurcaliskan07@gmail.com

ABSTRACT

Increasing interest for positive psychology cause researchers to investigate the effect of positive affectivity on desired level individual, group, and organizational outcomes. Intellectual capital perspective for employees result in high level interest for enhancing the commitment of employees contributing to organizational performance and retaining these individuals in organization. Commitment and close-meaning concepts for this term pay researchers' attention in management science studies. The concept of organizational identification is investigated and questioned desired level of this variable for the effect of tenure in this research. 417 participant is selected. Questionnaire technique is utilized for gathering data and individual level analysis is carried out. According to research findings, distinctive effect of tenure on identification level does not emerge. New antecedents for identification is required.

Keyword: organization, tenure , identification

BAĞLILIKTAN FARKLI BİR KAVRAM OLARAK ÖZDEŞLEŞME: ORGANİZASYONEL SOSYALLEŞME VE KIDEM ETKİSİ

ÖZET

Pozitif psikolojiye artan ilgi çalışanların olumlu duygulanımlarının arzu edilen bireysel, grup/ departman ve örgüt düzeyinde sonuçlarına olan etkisini incelemeye araştırmacıları daha çok yönlendirmiştir. Çalışanlara entelektüel sermaye bakış açısı, kurumsal performans katma değeri yüksek düzeyde olan çalışanların kurumlarına bağlılıklarını arttırmaya ve iş görenleri elde tutmaya olan ilgili arttırmıştır. Bağlılık ve yakın kavramlar bu bağlamda yönetim bilimi araştırmalarında ilgi görmeye devam etmektedir. Bu çalışmada örgütsel özdeşleşme kavramı incelenmiş ve çalışanlarda belirlenecek arzu edilen düzeyi için kurumda çalışan sürenin (kıdem) farklılaştırıcı bir etkisi sorgulanmıştır. Bireysel düzeyde analiz ile gerçekleştirilen araştırmada 417 katılımcı ile örneklem oluşturulmuş, veri toplama yöntemi olarak envanter(anket) tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre kıdemın özdeşleşme düzeyi üzerinde bir farklılaştırıcı etkisi ortaya çıkmamıştır. Bulgulara göre, örgütsel özdeşleşme için yeni öncül faktörlerin teşhisi gereklidir.

Anahtar kelimeler: kıdem, özdeşleşme

1. INTRODUCTION

Increasing interest for positive psychology cause tendency about positive variables to be measured in management literature mostly. The effects of existing positive variable is stronger than that of missing negative variable for considered situation.

Employees' positive attitudes in the institution increase individuals' commitment to organization and motivation level (Dirks and Ferrin 2001), which in turn leads to better fulfillment of psychological contracts (Robinson 1996). From this perspective, can organizational tenure be a critical factor for executing and achieving organizational socialization process? What degree of tenure for employees to experience organizational life is sufficient in this process?.

2. THEORETICAL FRAMEWORK and HYPOTHESIS

2.2. Organizational Identification

Definitions of organizational identification; "Cognitive link between one's self and organization definition" (Dutton, et al., 1994). "Psychologically, feeling the organization as part of itself" (Scott and Lane, 2000). "It is the perception of belonging or unity to the group, including the situations of success and failure" (Ashforth and Mael, 1989). Organizational identification is one of the most important variables explaining the relationship between the organization and the individual (Turunç, 2011). Organizational identification represents a process in which individuals identify with the organization they work with (Rotanti, 1975: 892). The person who is highly identified with their organization does not see the wrong and mistakes of the organization (Kreiner ve Ashforth, 2004). Organizational identification increases the potential of individuals. As people become identified with their organizations, the levels of movement and thinking related to the organization are increasing (Dutton, et al., 1994).

Organizational identification ensures which the employees approach each other with feelings, thoughts, beliefs and attitudes and become a whole with the business. This feeling, thoughts, beliefs and attitudes increase employee commitment to their work (Çakınberk, et al., 2011: 94). Liponnen and others' studies they stated that the profile of the individual's identification with the organization is different. Individuals with sub group identification (weak to the highest level, strong to the working group), individuals with upper group identifications (weak to the group he works with, strong to the upper level), individuals with plural identifications (individuals who are identified at all levels within the organization), unidentified individuals (weak identification at all levels) four different profiles are defined (Liponnen, et al., 2005).

2.3. Organizational Tenure As An Antecedent Of Identification

Organizations want qualified employees to identify with the organization. Employees' job training, colleagues' support, organizational understanding perceptions vary according to the duration of working in the institution. How and when employees should be employed in the institution for many years, because they learn the functioning of the organization in this process, job slope, perceptions of understanding the organization are higher than the other employees. Organizational identity levels of employees vary according to their working time in the institution. Employees with a long working time have a high level of identification with the organization (Saruhan, 2017). According to ideas expressed above, hypotheses addressing relation between identification and tenure can be proposed:

H₁: Organizational tenure is positive antecedent of identification for employee.

3. RESEARCH

3.1. Sampling and Method

The research was carried out in several types of work field in sectors. Sampling was selected from white-collar employee via convenience method. 417 participants from 15

companies are included for this research. Sub-work fields consist of oil, screw production, consumer financing, medicine, chemistry, food, cleaning, jewelry, and tourism.

3.2. Measurement

In the first part demographic data is asked to participant. These demographic information involves age, gender, marital status, organization tenure, job tenure, educational background, and position in organization. Organizational identification: 5 items of 6-item identification scale developed by Mael and Ashforth (1992) are utilized. One item is not preferred due to so closed meaning with other items. Mael (1981) reported the reliability as 0,81, Ashforth (1990) as 0,83. The researchers reported the reliability range from 0,83 to 0,89 through 5 point likert scale.

3.3. Findings

3.3.1 Demographic information and descriptive statistics

Demographic information of participants is shown at Table 1.

Table 1: Demographic data of participants

Age	20-30	205	% 49,3
	31-40	254	% 37
Gender	male	223	% 53,6
	female	191	% 45,9
Education	Vocational college	78	% 18,6
	undergraduation	213	% 51,2
Organizational tenure	Less than 6 month	31	% 7,5
	6 month -1 year	53	% 12,7
	1-5 year	185	% 44,5
	6-10 year	99	% 23,8
	10-15 year	39	% 9,4
	Above 15 year	9	% 2,2
Total job tenure	Less than 1 year	20	% 4,8
	1-5 year	117	% 28,1
	6-10 year	119	% 28,6
	11-15 year	80	% 19,2
	16-20 year	30	% 7,2
	Above 20 year	35	% 8,4

Job tenure in current duty	Less than 6 month	36	% 8,7
	6 month -1year	61	% 14,7
	1-5 year	204	% 49,3
	6-10 year	84	% 20,3
	10-15 year	25	% 6
Tenure for supervisor-subordinate relation	Less than 6 month	57	% 13,7
	6 month -1year	62	% 14,9
	1-5 year	211	% 50,7
	6-10 year	62	% 14,9
	10-15 year	17	% 4,1

Descriptive statistics values of variables are shown at Table 2.

Table 2: Descriptive statistics of variables

Variable	Mean	Standard deviation	Skewness	Curtosis
Organizational identification	5,07	0,709	-0,498	-0,572

Skewness and curtosis coefficient values of variables($0 < x < 1$) and histogram shape with normal distribution curve is in acceptable range for normal distribution

3.3.2. Reliability and Validity of Scales

Table 3: Validity and reliability of organizational identification scale

Factor	Items	Factor loads	Eigenvalue	Explained variance (%)	Reliability of sub-dimension
1	1. When someone criticizes (Name of organization), it feels like a personal insult	0,826	2,574	38,027	0,711
	2. I am very interested in what others think about my institution	0,795			
	6. If a story in the media criticized this corporation, I would feel embarrassed	0,710			
2	3. When I talk about this school, I usually say “we” rather than “they.”	0,889	1,019	33,834	0,799

4.	This organization's successes are my successes	0,898
Toplam		71,860 0,746
Kaiser-Meyer-Olkin		0,711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	563,731
	df	10
	Sig.	0,00

One item is deleted due to so closed difference between 2 factors. 2 factors are emerged after factor analysis. The factors are named depending on involved items' meaningful content. 1-affective and attitude 2- collective

3.3.3. Significant Effects

Correlation values are shown at Table 6.

Table 4: Correlation Values Between Variables

	Performance proficiency-politics	Org. aims	History -values	Language	Affective-attitude	Collective
Performance proficiency-politics	1					
Org. aims	0,402**	1				
History -values	0,405**	0,399**	1			
Language	0,085	0,005	0,105*	1		
Affective-attitude	0,072	0,087	0,196**	-0,115	1	
Collective	0,125*	0,241**	0,144**	-0,044	0,431**	1

** Correlation is significant 0.01 at level

* Correlation is significant at 0.05 level

For diagnosing differences among organizational identification levels in terms of tenure categories (years), firstly organizational identification data splitted into 6 categories depending on tenure levels is tested for normality. Data distribution does not have normal shape and normal distribution parameters value. Therefore, non-parametric test (kruskal-wallis) utilized. Affective-attitude level of organizational identification does not differentiate in terms of tenure categories. Collective level of organizational identification does not also differentiate in terms of tenure categories. According to findings, H2 hypothesis is rejected.

4. RESULT and DISCUSSION

According to findings, H2 hypothesis rejected. Individuals in selected organizations consider knowing organizational aims and values and organization history as the most efficient element for developing identification. The increasing importance of team working in organization and task interdependency at work confirm this finding. According to research findings, identification levels are no differentiated depending on tenure categories for employees. Similarly, Cherey (1983) reported different level of identification depending on tenure time, but high level in tenure did not mean high level of identification in that study. Yetim (2010) reported that there is no significant difference among identification levels in terms of tenure time. This situation pays attention that the companies selected for study may

have specialized considering job field in sector. Individuals' performance competency is synchronized with organizational features starting from entry-level. Fit components (person-organization fit, person-supervisor fit, person-group fit, person-coworkers fit) and time can be addressed as further studies.

REFERENCES

- Ashforth, B.E. and Mael F. (1989) "Social Identity Theory And The Organizations", *Academy Of Management Review*, 14, 20-39.
- Cheney, G. Ve Tompkins P.K. (1987) "Coming To Terms With Organizational Identification And Commitment", *Central States Speech Journal*, 38:1,1-15.
- Çakınberk, A., Derin, N., Demirel, E. T. (2011). Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılık Bicimlenmesi: Malatya Ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 89-121.
- Dutton, J., Dukerich, J. & Harquail, C.V. (1994). Organizational Images And Membership Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2): 239-263.
- Kreiner, G.E. Ve Ashforth B.E. (2004). Evidence Toward An Expanded Model of Organizational Identification. *Journal Of Organizational Behavior*, 25:1.
- Liponnen, J. Helkama, K. Olkkonen M.E. Ve Diğerleri (2005). Predicting the Different Profiles Of Organizational Identification: a Case of Shipyard Subcontractors. *Journal of Occupational And Organizational Psychology*, 78, 97-112.
- Rotondi, T. JR. (1975). Organizational Identification and Group Involvement. *Academy Of Management Journal*, 18.
- Saruhan, S., "Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi", Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Ve Organizasyon Anabilim Dalı, 2017
- Scott, S.G. Ve Lane, V.R. (2000). A Stakeholder Approach To Organizational Identity. *Academy Of Management Review*, 25 :1 ,43-62.
- Turuç, Ö. (2011). Örgütsel Adaletin Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13 (1), S. 148
- Yetim, A.E.E. (2010). Genel liselerde örgütsel iletişim ile öğretmenlerin örgütsel özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

İŞ TATMİNİNİN YAŞAM TATMİNİNE ETKİSİNDE İŞ ARKADAŞLIĞININ ARACILIK ROLÜ

Abdurrahman Çalık

Dr.Öğr.Üyesi Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
acalik@yyu.edu.tr

Esra Bildirici Çalık

Öğr.Gör, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Özalp Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü
esrabcalik@yyu.edu.tr

Özet

Bu araştırma iş tatmininin yaşam tatminine etkisini ve aynı zamanda iş arkadaşlığının bu ilişkideki aracılık rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. İş görenlerin, iş tatminlerinin yüksek olması işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırmada iş tatmininin yüksek olmasının yaşam tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca iş arkadaşlığının yaşam tatmini üzerindeki etkisi ile iş tatmininin yaşam tatminine olan etkisindeki aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma kapsamında savunma sanayindeki bir kurumun Van'da görev alan 259 çalışana anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre iş tatmininin yaşam tatmini üzerinde etkisinin olduğu ve iş arkadaşlığının da bu etkide kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş tatmini, Yaşam Tatmini, İş Arkadaşlığı

MEDIATOR ROLE OF INFORMAL RELATIONSHIP IN THE RELATION BETWEEN JOB SATISFACTION AND LIFE SATISFACTION

Abstract

This research was carried out to determine the effect of job satisfaction on life satisfaction and also to determine the role of co-workers in this relationship. The high job satisfaction of the employees provides important contributions to the operation. The effect of high job satisfaction on life satisfaction was investigated in the study. In addition, the influence of co-workers on life satisfaction and the mediating role of job satisfaction on life satisfaction were examined. Within the scope of the survey, 259 employee surveys were carried out in Van. The data obtained in the study were interpreted by making correlation and regression analysis. According to the findings obtained, it was determined that job satisfaction had an effect on life satisfaction and that colleagues were partly mediated by this effect.

Key Words: Job Satisfaction, Life Satisfaction, Informal Friendship

GİRİŞ

1. İş Tatmini

İş tatmini kavramı 1920'li yıllarda ilk olarak ortaya çıkmış ancak önemi 1930-1940'lı yıllarda anlaşılmaya başlamıştır (Gedik vd., 2009). İş tatmini; bireyin çalışma ortamına karşı reaksiyonudur (Kök, 2006:292). Diğer bir ifadeyle iş tatmini; örgütlerde çalışan iş görenlerin duygusal beklentilerinin gerçekleşmesiyle gelişen memnuniyet duygusudur (Erdil vd., 2004:18). İş görenlerin beklentileri karşılanmazsa iş tatmininde azalma ve örgütte aidiyet duygusunda düşüş yaşanacağı

düşünülmektedir (Kosovalı ve Şencan, 2017:410). Günümüzde insanlar iş ortamında çoğunlukla aileleriyle birlikte geçirdikleri vakitten daha fazlasını geçirmektedir. Pek çok insan için gün erken saate iş ortamında başlayıp, akşam saatlerinde ancak az bir vakit ailelerine veya kendilerine kalabilmektedir. Zira yaptığı işten tatmin olmayan çalışanların gerilimi öncelikle kendilerini olumsuz etkilerken bu gerilim aile içinde de hissedilir. Bu durum iş tatmininin önemini artırmaktadır.

Çalışanların yaptıkları işten tatmin olmaları hem yaşam tatminlerini hem de üretkenliklerini önemli derecede etkilemektedir (Ünal vd., 2001:114). İşletmelerin önceden belirlenen hedeflere ulaşması açısından çalışanların iş tatminlerinin sağlanması ve yaşam kalitesinin artırılması oldukça önemlidir (Güven vd., 2005:129). Çalışanların iş tatmininin hissetmeleri verimliliğin, performansın ve örgütsel bağlılığın artmasına sebep olurken, devamsızlık, geç kalma ve işten ayrılma niyetinin ise azalmasına sebebiyet vermektedir (Özdevecioğlu ve Çakmak Doruk, 2009:76).

Askeri kurumlarda çalışan kişiler açısından iş tatmininin yaşam tatminini etkileyen önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir. Zira askeri personeller güvenlik nedeniyle yaşantılarında çeşitli kısıtlamalara gidebilmekte, hatta bazı yerlerde işyeri bizzat yaşam alanı olabilmektedir. İş/yaşam tatmininde iş arkadaşlığının da etkili olacağı düşünülmektedir.

2. Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini, bir bireyin yaşam kalitesini nasıl değerlendirdiğinin bir ifadesidir (Burger ve Samuel, 2017:79). Yaşam Tatmini, kişinin hayattan duyduğu memnuniyetin genel ifadesidir (Keser, 2005:55). Yaşam tatmini, kişinin yaşamını beğenmesi, onaylaması ve yaşamından memnun olması olarak da ifade edilebilir (Haybron, 2007:102). Yaşam tatminini etkileyen başlıca faktörler; iş tatmini, kişinin geçmişe yönelik pişmanlıkları ve kişinin boş zamanlarında yaptığı faaliyetlerdir (Lewis, 1995: 98). İş tatminleri yüksek, geçmişte yaptıklarından dolayı pişmanlıklar yaşamayan ve boş zamanlarında sevdiği faaliyetleri yapan insanların yaşam tatminlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Akin, 2008:154). İş ortamı günün önemli bir kısmının harcandığı, insanların çoğunlukla aileleriyle geçirdiklerinden daha fazla vakit ayırdıkları en temel faaliyetleridir. Bundan dolayı iş ortamında olan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşam tatminini önemli oranda etkiler.

İnsanlar doğaları gereği bakmakla yükümlü oldukları kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar gelir elde etmeye ömürleri boyunca gayret ederler. Elde edilen gelirler, sosyal hayatın bir sonucu olarak beliren ihtiyaçların karşılanması için gereklidir. İhtiyaçlar karşılandıkça tatmin duygusu gelişir. Temel amaçlardan bir tanesi de insanın gündelik yaşamı ile ilgili olarak tatmin düzeylerini artırmaktır. Genel anlamda insanların gündelik yaşamlarında beklentilerinin karşılanma derecesi yaşam tatmini olarak ifade edilmektedir.

3. İş Arkadaşlığı

İş arkadaşlığı, kişilerin çalıştıkları iş yerlerinde günlük faaliyetlerin yerine getirilmesi esnasında ilişkide buldukları kişilerle olan ilişkilerinin sonucudur. Günümüz iş hayatında istesek de istemesek de iş ortamında etkileşimde bulunduğumuz, bir şekilde faaliyetlerimizin birbirinden etkilendiği ya da birbirine bağımlı olduğu pek çok kişi ile bir şekilde arkadaşlık etmek durumunda kalabiliyoruz. Bu tür faaliyetlerin yerine getirilmesi esnasında kişiler arasındaki iletişim, etkileşim dostane olduğunda verimli sonuçlar beklenebilir. Ancak bireyler arasında çeşitli nedenlerden dolayı var olan bir gerilim işlerin aksamasına, yavaşlamasına ve hatta durmasına neden olabilir.

Birbirleriyle uyumlu kişilerin ortaya çıkaracakları sinerji ile iş ortamının işletmeler için daha verimli olacağı muhakkaktır. İşletmeler, iş arkadaşlığını artırmaya yönelik olarak iş hayatının dışında da bireylerin etkileşimlerini devam ettirecek, hatta iletişimlerini ve arkadaşlık bağlarını güçlendirecek çeşitli faaliyetlere yönelmektedirler. Buradaki temel amaç çalışanların birbirlerini, hatta ailelerini daha iyi tanıyarak daha sıcak bir iş ortamının oluşturulması ve faaliyetlerin uyumlaştırılmasıdır.

4. Literatür Taraması

Literatürde iş arkadaşlığının iş tatmini ile olan ilişkisini inceleyen çeşitli çalışmalara göre iş arkadaşlığı davranışlarının iş tatminini büyük oranda etkilediği tespit edilmiştir (Sarpkaya, 2000; Oshagbemi, 2000; Erdil vd., 2004; Graham ve Messner, 1998; Örucü vd., 2006; Dönmez ve Birdir, 2010; Öztürk ve Akbulut, 2011; Özyer vd., 2015).

Atçı vd. (2016) tarafından 174 fast-food çalışanı ile yapılan bir araştırmaya göre çalışanlar arasındaki sorunlar iş tatminini olumsuz etkilerken, çalışma koşulları ile yönetsel sorunlar yaşam tatminini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Ülker (2006) tarafından cezaevinde çalışan 164 kişiden elde edilen verilerle yapılan bir araştırmada çalışanlar iş ve yaşam tatminlerinin düşük olduğu ve iş tatmini ile yaşam tatmini arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aşan ve Erenler (2008) yaptıkları araştırmada bir devlet üniversitesinde çalışan akademisyenler arasından 67 kişi üzerine uyguladıkları anketler sonucunda iş tatmini ile yaşam tatmini arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Yüksel (2005) tarafından bir ihtisasa hastanesinde 98 hemşire üzerinde yapılan bir araştırmaya göre iş-aile çatışması ile iş tatmini arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Özdevecioğlu ve Doruk (2009) tarafından Kayseri’de 305 kişi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre çalışanların İş-Aile çatışmasının iş tatminini olumsuz etkilediği, aynı zamanda iş tatmini ile yaşam tatmini arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5.Araştırma Metodolojisi

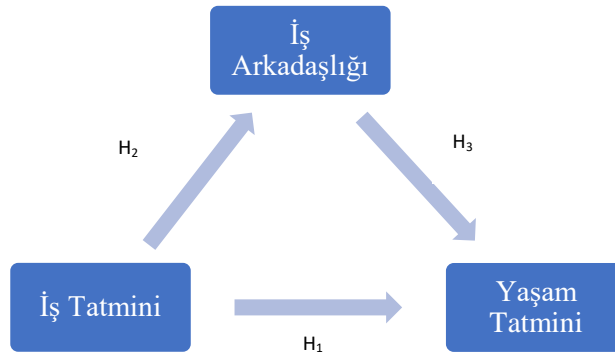
5.1 Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırmanın amacı askeri kurumlarda görev yapan personelin iş tatmini, yaşam tatmini ve iş arkadaşlığı düzeylerini, bu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini incelemektir. Askeri kurumlarda çalışanların “Subay ve Astsubay Yönetmeliği” kapsamında görev yerlerinde sıklıkla değişiklikler olabilmektedir. Yaşanan yer değiştirmeler askeri personelin sosyal çevresini, iş arkadaşlarını ve bunlara bağlı olarak iş tatminini ve yaşam tatminini etkilediği düşünülmektedir. Bu kapsamda personelin iş tatmini- yaşam tatmini ilişkisi ve iş arkadaşlığının bu ilişkide aracı rolü incelemeye değer bulunmuştur.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki model kurgulanmıştır. Bu modelden hareketle aşağıda belirtilen 4 adet hipotez belirlenmiştir.

Şekil.1. Araştırmanın Modeli



H₁: İş tatmini ile yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: İş tatmini ile iş arkadaşlığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: İş arkadaşlığı ile yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: İş tatmininin yaşam tatmini üzerindeki etkisinde iş arkadaşlığının aracılık etkisi vardır.

5.3. Araştırma Evreni

Araştırma evrenini Van ilinde görev yapmakta olan askeri kurum personelleri oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile bu kurumlarda çalışan 259 çalışana anket uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

5.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ölçek 4 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılar demografik özelliklerini belirlemek üzere 7 soru sorulmuştur.

İkinci bölümde ise iş tatmini ile ilgili araştırmalarda en çok tercih edilen ölçeklerden biri olan 20 ifadeli Minnesota İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır (Toker, 2007). Katılımcılar anket sorularını cevaplarırken 5'li Likert ölçeğine göre 1. Hiç Memnun Değilim, 2.Memnun Değilim, 3.Ne Memnun, Ne De Memnun Değil, 4.Memnunum ve 5. Çok Memnunum şeklindeki ifadeler arasında tercih yapmışlardır.

Anketin üçüncü bölümünde yaşam tatmini ölçeği kullanılmıştır. Yaşam tatmini ölçeği olarak Diener ve arkadaşları tarafından 1985'te geliştirilen Yaşam Tatmini Ölçeği'nin (The Satisfaction with Life Scale (SWLS)) Aksoyak (2015) tarafından Türkçe 'ye çevrilmiş hali kullanılarak 5 ifadeye cevap aranmıştır.

Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde ise Nielsen ve Arkadaşları (2000) tarafından geliştirilmiş olan 12 ifadeli İş Arkadaşlığı ölçeği kullanılmıştır.

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümlerinde de 5'li Likert ölçeği kullanılmış, cevaplar 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum ve 5.Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

5.5. Araştırmanın Bulguları

5.5.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik değişkenlere ilişkin ifadeleri incelenerek aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkek çalışanlardan oluşmakta ve kadın çalışanların oranı sadece %3,5 seviyesinde kalmaktadır. Katılımcıların %59,1 ile büyük bir kısmının evli olduğu, %52,5 ile yarısından fazlasının 25-34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %40'ı lisans, %8'i lisansüstü olmak üzere %48'i üniversite eğitimi almıştır. Araştırmaya katılan personelin %39'u Uzman çavuş, %32,4'ü Astsubay unvanlarındadır. Katılımcıların %28,2'si 0-2 yıl deneyime sahipken %24,3'ü 3-5 yıllık deneyime sahiptirler. Araştırmanın yapıldığı yer olan Van'da ikamet etme durumuna göre analiz yapıldığında ise anket katılımcılarının %57,9'unun 2 yıldan az bir süredir, %35,5'inin ise 3-5 yıl arası Van'da olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

		f	%			f	%	
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	250	96,5	<i>Pozisyon</i>	Subay	32	12,4	
	Kadın	9	3,5		Astsubay	84	32,4	
<i>Medeni Durum</i>	Evli	153	59,1		Uzman Çavuş	101	39	
	Bekar	106	40,9		Sivil Personel	12	4,6	
<i>Yaş</i>	18-24	48	18,5		Diğer	30	11,6	
	25-34	136	52,5		<i>Mesleki Deneyim</i>	0-2 Yıl	73	28,2
	35-44	59	22,8			3-5 Yıl	63	24,3
	45-54	16	6,2			6-10 Yıl	45	17,4
<i>Eğitim</i>	İlköğretim	17	6,6	11 Yıl +		78	30,1	
	Lise	81	31,3	<i>Van'da İkamet</i>		0-2 Yıl	150	57,9
	Önlisans	37	14,3		3-5 Yıl	92	35,5	
	Lisans	103	39,8		6-10 Yıl	6	2,3	
	Lisansüstü	21	8,1		11 Yıl +	11	4,3	

5.5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek amacıyla ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,7'den büyük olması ölçeğin güvenilirliğinin işaretidir (Saruhan ve Özdemirci, 2013:211). Araştırmada kullanılan üç ölçekle ilgili güvenilirlik analizlerini gösteren Cronbach Alpha değerleri aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere araştırmada kullanılan her üç ölçeğin de güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
İş Tatmini Ölçeği	20	0,928
Yaşam Tatmini	5	0,841
İş Arkadaşlığı	12	0,895

5.5.3 Korelasyon Analizi

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetinin belirleyebilmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin korelasyon analizleri Tablo 4'de sunulmuştur. Tabloya göre iş tatmini ile iş arkadaşlığı arasında ($r = ,647$, $p = 0,000$), iş arkadaşlığı ile yaşam tatmini arasında ($r = ,590$, $p = 0,000$) ve iş tatmini ile yaşam tatmini arasında ($r = ,538$, $p = 0,000$) pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Tablosu

		İş Tatmini	Yaşam Tatmini	İş Arkadaşlığı
İş Tatmini	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	259		
Yaşam Tatmini	Pearson Correlation	,538**	1	
	Sig. (2-tailed)	0		
	N	259	259	
İş Arkadaşlığı	Pearson Correlation	,647**	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	259	259	259

5.5.4 Regresyon Analizi

Araştırma modeline uygun olarak hipotezleri test edebilmek amacıyla aracı değişkenle regresyon analizi yapılmıştır. Öncelikle araştırmanın temel hipotezi olan iş tatmininin yaşam tatmini üzerindeki etkisini ölçmek üzere regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere iş tatmini ile yaşam tatmini arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r = ,538$, $p=0,000$). Bu sonuca göre araştırmanın birinci hipotezi olan “ H_1 : İş tatmini ile yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.” Hipotezi *kabul* edilmiştir.

Tablo.5. İş Tatminin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
		B	Std.Hata	B		
1	(Sabit)	,911	,209		4,361	,000
	İş Tatmini	,628	,061	,538**	10,236	,000

$$R^2=,290 ; F =104,778 ; p=0$$

Araştırma modelinde aracı değişkenle regresyon analizi yapılırken izlenen ikinci adım olan bağımsız değişkenin ara değişken üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılan regresyon analizi aşağıda Tablo.6’da gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere iş tatmini ile iş arkadaşlığı arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r = ,647$, $p=0,000$). Bu sonuçlara göre araştırmanın ikinci hipotezi olan “ H_2 : İş tatmini ile iş arkadaşlığı arasında pozitif bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.6. İş Tatminin iş arkadaşlığı Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
		B	Std.Hata	B		
1	(Sabit)	1,157	,162		7,142	,000
	İş Tatmini	,648	,048	,647**	13,559	,000

$$R^2=,418 ; F =184,931 ; p=0$$

Araştırma modeline göre iş arkadaşlığının yaşam tatmini üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo.7’de gösterilmiştir. Tablo 7’ye göre iş arkadaşlığının yaşam tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi söz konusudur ($r = ,590$, $p=0,000$). Bu sonuçlara göre araştırmanın üçüncü hipotezi olan “H₃: İş arkadaşlığı ile yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.7. İş arkadaşlığının yaşam tatmini Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
		B	Std.Hata	B		
1	(Sabit)	,720	,199		3,619	,000
	İş Arkadaşlığı	,688	,059	,590**	11,728	,000

$$R^2=,346 ; F =137,539 ; p=0$$

Araştırma modeline göre iş tatmini ve iş arkadaşlığının yaşam tatmini üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo.8’de gösterilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde hem iş tatmini hem de iş arkadaşlığının yaşam tatmini üzerinde etkisinin tespit edildiği görülmüştür. İş arkadaşlığı iş tatmini ile yaşam tatmini arasındaki ilişkideki aracılık etkisini ölçmek amacıyla modele dahil edilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere iş arkadaşlığının modele eklenmesi ile daha önce Tablo.5’de gösterilen iş tatminin yaşam tatmini üzerindeki etkisinde azalma görülmektedir ($r = ,538$ ’den $r = ,269$ ’a düşmüştür). Bu sonuç iş arkadaşlığının kısmi aracılık etkisi olduğunun göstergesidir. Bu sonuçlara göre “H₄: İş tatmininin yaşam tatmini üzerindeki etkisinde iş arkadaşlığının aracılık etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.8. İş Tatmini ve iş arkadaşlığının Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
		B	Std.Hata	B		
1	(Sabit)	,349	,212		1,643	,102
	İş Tatmini	,314	,075	,269**	4,199	,000
	İş Arkadaşlığı	,486	,075	,417**	6,512	,000

$$R^2=,391 ; F =82,034 ; p=0$$

SONUÇ

Araştırma sonucunda değişkenler arasında önemli sonuçlar tespit edilmiştir. Öncelikle literatürdeki diğer çalışmalarda da görüldüğü üzere araştırma örneklemini oluşturan askeri personelin iş tatminlerinin yaşam tatminleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır. İş tatmini pek çok iş açısından gündelik yaşamın önemli bir kısmını kapsamaktadır. İş görenlerin iş ortamındaki tatmin/tatminsizlikleri yaşam tatminlerini de büyük oranda etkilemektedir. Araştırmaya katılan askeri personellerin önemli bir kısmı güvenlik nedeniyle yaşamlarını askeri tesisler ve lojmanlar bünyesinde geçirmektedir. İşin karakteristik özelliklerinin gündelik yaşama etkisinin oldukça fazla olduğu bu örnekte yapılan araştırma sonuçlarına göre iş tatmininin yaşam tatmini üzerinde etkisinin yüksek oranda olması anlaşılabilir. Araştırmanın birinci hipotezi de bu şekilde kurgulanmış ve yapılan analizler ile kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi iş tatmini ile iş arkadaşlığı arasında pozitif bir ilişkinin varlığı üzerine kurgulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda askeri personellerin her ne kadar araştırma yapılan bölgede uzun yıllardır kalmadığı, önemli bir kısmının (%58) son 2 yıl içerisinde araştırmanın yapıldığı bölgeye geldiği tespit edilmiş olsa bile iş arkadaşlıklarının iş tatminleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yapılan işin özelliklerine bağlı olarak askeri personellerin iş arkadaşlıklarını önemsedikleri, iş arkadaşları ile ilişkilerinin iyi olması durumunda iş tatminlerinin de iyi olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada ayrıca iş arkadaşlığının da yaşam tatmini üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda askeri personellerin güvenlik nedeniyle sosyal hayatlarının askeri tesisler ve lojmanlar kapsamında büyük ölçüde sınırlanmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmada kurgulanan üçüncü hipotez de yapılan analizler ile test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Araştırmanın son hipotezi olarak kurgulanan iş tatmininin yaşam tatmini üzerindeki etkisinde iş arkadaşlığının aracılık etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılan regresyon analizleri ile de bu etki tespit edilmiştir. İş tatmini yaşam tatminini etkilerken modele dahil edilen iş arkadaşlığının bu etki üzerinde kısmi aracılık etkisi görülmektedir. Bu sonuca göre askeri personellerin iş ortamındaki arkadaşlık ilişkileri geliştikçe iş tatminleri artacak ve bunun doğal sonucu olarak yaşam tatminlerinde artma yaşanacaktır.

Araştırmanın demografik değişkenleri incelendiğinde araştırmaya katılan askeri personelin %52,5'inin 5 yıldan az bir deneyime sahip olduğu ve %57,9'unun 2 yıldan az bir süredir araştırmanın yapıldığı Van'da görev yaptığı tespit edilmiştir. Gerek deneyim gerekse ikamet durumları açısından bakıldığında iş arkadaşlıklarının gelişmesi ve güçlenmesi için yeterli bir zamanın olmadığı görülmektedir. İş arkadaşlığının iş ve yaşam tatminleri üzerindeki etkisinin yüksek çıkması askeri personelin yaptığı görevin kutsallığı, birliktelik, dayanışma, güven ve yardımlaşma gibi temel bazı değerlerin çalışanların iş arkadaşlıklarını etkilediği, bunun da dolaylı olarak iş ve yaşam tatminini etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmanın çeşitli kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırma zaman ve maddi kısıtlardan dolayı sadece Van'da bulunan iki askeri birim bünyesinde çalışan personellere uygulanabilmiştir. Başka bölge ve illerde yapılacak başka çalışmalar ile geliştirilebilir. Ayrıca araştırma askeri personel üzerinde yapılmış olup farklı sektörlerde çalışan kişiler üzerinde de benzer çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, M., (2008) Örgütsel Destek, Sosyal Destek ve İş/Aile Çatışmalarının Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkileri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 141-170

Aksoyak, M, (2015), Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Yaşam Tatmini ve Saldırganlık Düzeyi Farklılıkları ve İlişkileri; (Erciyes Üniversitesi Besyo Örneği), Kayseri : Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Aşan, Ö, ve Erenler, E, (2008) İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 203-216

Atçı, D, Çakıcı, A, C, ve Ertaş, Ç, (2016) Fast-Food Çalışanlarının İş Sorunlarının İş ve Yaşam Tatminlerine Etkisi: Mersin Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 161-173

Burger, N, ve Samuel, R., (2017) The Role of Perceived Stress and Self-Efficacy in Young People's Life Satisfaction: A Longitudinal Study, *Journal of Youth and Adolescence*, 46(1), 78-90

Dönmez, B, ve Birdir, K, (2010), Seyahat Acentalarında Çalışan İşgörenlerin Demografik ve Bazı işyeri Özelliklerine Göre İş Doyumunu ve Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması, Nevşehir: V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 58-76

Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S.Z., ve Erat, S. (2004) Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17-26

Gedik, T., Akyüz, K.C. ve Batu, C., (2009) Orman Endüstri İşletmelerinde Yönetici İş Tatmin Düzeyinin Belirlenmesi (Düzce İli Örneği) *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-11

Graham, M,W, ve Messner, E,P, (1998), Principles and Job Satisfaction, *International Journal of Educational Management*, 15(2), 196-202

Güven, M., Bakan, İ. ve Yeşil, S. (2005), "Çalışanların İş ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1), 127-151.

Haybron,D., (2007) Life Satisfaction Ethical Reflection and The Science of Happiness, *Journal of Happiness Studies*, 8(1), 99-138

Keser, A, (2005), The Relationship Between Job and Life Satisfaction In Automobile Sector Employees In Bursa-Turkey, *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 7(2), 52-63

Kosovalı, P. ve Şencan, H., (2017) İş Tatmininin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 409-424

Kök, S. B. (2006) "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1), 291-317

Lewis, V., (1995) Life Satisfaction of Single Middle-Aged Professional Women, *Journal of Counseling & Development*, 74 (1), 94-100

Oshagbemi, T, (2000), Satisfaction With Co-workers Behaviour, *Employee Relations*, 22 (1), 88-106

Örücü, E, Yumuşak, S, ve Bozkır, Y, (2006) Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1), 39-51

Özdevecioğlu, M. ve Çakmak Doruk, N., (2009) “Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile İş Çatışmalarının Çalışanların İş ve Yaşam Tatminleri Üzerindeki Etkisi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, 69-99

Öztürk, N, Ş, ve Akbulut, Y, (2011) Hemşirelerin İş Gücü Verimliliğini Etkileyen Örgütsel Faktörler Konusundaki Tutumlarının Belirlenmesi, *Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1), 19-30

Özyer,K, Irk, E, ve Anaç,S, (2015) İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisinde İş Arkadaşlığının Aracılık Rolü, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 261-278

Saruhan, Şadi Can ve Özdemirci, Ata, (2013) Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Beta Basım Yayın A.Ş.

Sarpkaya, R, (2000), Liselerde Çalışan Öğretmenlerin İş Doyumu: Manisa İli Örneği, *Amme İdaresi Dergisi*, 33(3), 111-124

Toker, B, (2007), Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 92-107

Ülker ,G, (2006), Örgütlerde İş ve Yaşam Tatmini : Kamu Kurumları Analizi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(13), 168-190

Ünal, S., Karlıdağ, R. ve Yoloğlu, S. (2001) “Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri İle İlişkisi”, *Klinik Psikiyatri*, 4, 113-118

Yüksel, İ, (2005), İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatmini, İş Tatmini ve İş Davranışları İle İlişkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 301-314

İŞE TUTULMA ÖLÇEĞİ ÇOK KISA FORMU (UWES-3) GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI VE ALTERNATİF BİR VERSİYON ÖNERİSİ

Murat Güler

Dr.Öğr.Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, murat_guler@ohu.edu.tr

Fatih Çetin

Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, fctetin@ohu.edu.tr

H. Nejat Basım

Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, nbasım@baskent.edu.tr

Özet: Bu araştırmada İşe Tutulma Ölçeğinin (UWES-9) üç maddeye (UWES-3) kısaltılmış versiyonunun Türk kültürel bağlamında geçerlilik çalışması yapılmış ve ölçeğin altı maddeli alternatif bir versiyonu önerilerek incelenmiştir. Anket yöntemiyle 434 katılımcıdan toplanan verinin analizleri sonucunda İşe Tutulma Ölçeği üç maddeli çok kısa versiyonu yapısal olarak geçerli bulunmuş, dokuz maddeli versiyonu ile benzer ölçüm değerleri sağladığı görülmüştür. Diğer yandan işe tutulma ölçeğinin üç alt boyutuyla birlikte ölçülmesi amaçlandığında orijinal çalışmada da tespit edilen yapısal bazı problemlere sahip dokuz maddeli ölçek versiyonu yerine 3 boyutlu 6 maddeli versiyonun yapısal olarak daha iyi geçerlilik değerleri sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşe Tutulma Ölçeği, UWES-9, UWES-3, Geçerlilik

VALIDATION STUDY OF WORK ENGAGEMENT ULTRA SHORT FORM (UWES-3) AND AN ALTERNATIVE VERSION PROPOSAL

Abstract: In this research, the validity study of the ultra-short three item version (UWES-3) of Work Engagement Scale was conducted in Turkish cultural context and an alternative six-item version was proposed. As a result of the analysis of collected data from 434 participants by questionnaire method, it was seen that the three-item short version was structurally valid and provided similar measurement values with the nine-item version. However, in the case of the research interest is to study three sub-dimensions of work engagement, it is found that the 3-dimensional 6-item version provides structurally better validity values than the nine-item scale which has some structurally problematic items which are also mentioned in the original study.

Keywords: Work Engagement, UWES-9, UWES-3, Validity

1. GİRİŞ

İşe tutulma teorisi çalışanların başarılı performansının kendilerini işlerine duygusal yatırım yoluyla adanmalarıyla gerçekleşebileceğini öne sürmektedir (Kahn, 1990; Britt vd., 2007). İşe tutulma çalışanın fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak kendisini iş rolüne vermesi olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1990: 694) Bilimsel çalışmalarda işe tutulma düzeyinin ölçülmesinde Utrecht İşe Tutulma Ölçeğinin (UWES) en yaygın kullanılan ölçüm aracı olarak öne çıktığı görülmektedir (Farndale vd., 2014, Schaufeli vd., 2017). UWES'in 2002 yılında geliştirilen ilk formunda ölçeğin işe tutulmanın üç alt boyutu olarak değerlendirilen enerjik olma, kendini adama ve kendini işe kaptırma boyutlarının Likert tipi 17 madde ile ölçülebileceği öne sürülmüştür (Schaufeli, Salanova Gonzalez-Roma ve Bakker, 2002). Sonraki yıllarda kavramsal olarak ölçeğin üç alt boyutu içeren 9 maddeye kısaltılmış formu olan UWES-9 geliştirilmiştir (Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006). Güncel bir çalışmada ise, teorik olarak kapsayıcı daha az maddeli ölçüm araçlarını yönelik giderek artan ilgi nedeniyle, katılımcıların kısa sürede doldurabilecekleri UWES ölçeğinin 3 maddeye kısaltılan formu olarak UWES-3 geliştirilmiştir (Schaufeli vd., 2017). Ölçek üç alt boyutu kavramsal olarak temsil eden birer maddenin toplamından oluşmaktadır.

UWES-3 ölçeğinin geçerlilik çalışmasının beş farklı ülkeyi (Finlandiya, Japonya, Hollanda, Belçika ve İspanya) kapsayan bir çalışmayla yapıldığı, iç tutarlılığı ve yapısal geçerliliğinin doğrulandığı, iyi oluş, iş talepleri, iş kaynakları ve iş çıktılarını temsil eden değişkenlerle ilişkilerinin incelendiği ve 9 maddelik formula kıyaslandığında 3 maddelik versiyonun korelasyon değerlerinin ortalama olarak .02 değerinde farklılaştığı ileri sürülmektedir (Schaufeli vd., 2017). Sonuç olarak üç maddeli ölçek versiyonunun işe tutulmanın güvenilir ve geçerli bir biçimde ölçmek üzere 9 maddeli versiyonun yerine kullanılabilirliği, işe tutulmayı alt boyutlarıyla araştırmak isteyenlerin ise 9 maddeli versiyonu kullanabileceği tavsiye edilmiştir (Schaufeli vd., 2017).

Örgütsel davranış araştırmaları alanında sıklıkla kullanılan öz-değerlendirmeye dayalı ölçeklerin uzun ve çok sayıda maddelere sahip olması durumu, anket formlarının katılımcılar tarafından doldurmaya ikna edilmesi ve samimi bir biçimde doldurulmasının sağlanması güçlüklerini beraberinde getirmektedir. Ölçeklerin madde sayısının fazlalığı, nitelikli veri elde edilmesini ve küçük örneklem düzeylerinde sayısal analiz yapılmasını sınırlayabilmektedir. Her ne kadar madde azaltma düşüncesi, ölçeğin ölçümediği teoriyi yeterince kapsayamayabileceğine veya temsil edemeyebileceğine yönelik endişeleri beraberinde getirirse de yeterli derecede ölçüm ve elde edilen uyum istatistikleri bu endişeleri giderebilmektedir. Bu düşünceyle birçok ölçüm aracının istenen yapıyı ölçebilme yeterliliğini gösterebilen kısa formlarının geliştirilmesi çalışmaları giderek önem kazanmaktadır. Ulusal düzeyde yapılan araştırmalarda ölçme ve analiz etme aşamalarındaki güçlükleri aşabilmek için az sayıda maddeye sahip geçerliliği ve güvenilirliği yüksek ölçeklerin kullanılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle mevcut araştırmada işe tutulma araştırmalarında kullanılabilecek UWES-3 ölçeğinin ulusal bağlamda güvenilirliği ve geçerliliği incelenerek yazına kazandırılması amaçlanmıştır.

İşe tutulma ölçeğinin farklı versiyonlarının yapısal geçerlilikleri karşılaştırılırken kullanılan ölçüm modelinde temel-benlik değerlendirmelerine yer verilmiş ayrıca, işle ilgili bir özellik olarak işin ilgi çekiciliği ve demografik değişkenler olarak cinsiyet ve yaş değişkenleri kullanılmıştır. Temel-benlik değerlendirmesi Kahn'ın (1990) işe tutulmayı kavramsallaştırırken ileri sürdüğü psikolojik hazır oluş kavramıyla örtüşmektedir (Rich, Lepine ve Crawford, 2010). Psikolojik olarak hazır olanlar kendilerinin fiziksel, bilişsel ve duygusal enerjilerini iş rollerine verebilmektedir. Psikolojik hazır oluşu etkileyen temel faktörlerin başında kişinin kendi durumuna ve yeteneklerine olan güveni gelmektedir (Kahn, 1990). Kişinin kendi değerliliği, etkililiği ve yeteneklerine yönelik değerlendirmeleri olarak ifade edilen temel-benlik değerlendirmeleri (Judge, Locke ve Durham, 1997) büyük ölçüde Kahn'ın (1990) belirttiği kişinin kendine güvenini yansıtmaktadır (Rich, Lepine ve Crawford, 2010). Bu nedenle araştırmada işe tutulma ölçek versiyonlarının DFA analizlerinde temel-benlik değerlendirmelerinin içerisinde bulunduğu ölçüm modellerinin kullanılması öngörülmüştür.

2. YÖNTEM

2.1. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları farklı işlerde çalışan yaşları 21 ile 72 arasında değişen (Ort=38,89, SS=8,03), 265'i erkek (%61,1), 169'u kadın (%38,9) toplam 434 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar, araştırma gönüllü olarak katılan kolayda bir örneklemdir.

2.2. Ölçüm Araçları

2.2.1. İşe Tutulma Ölçeği

Araştırmada işe tutulma düzeyi Schaufeli, Bakker ve Salanova (2006) tarafından geliştirilen, Türkçeye uyarlaması Eryılmaz ve Doğan (2012) tarafından yapılan 9 maddelik Utrecht İşe Tutulma Ölçeği Kısa Formu (UWES-9) kullanılarak ölçülmüştür. UWES-3 ölçeği UWES-9 ölçeğinin 1, 3 ve 9'uncu maddelerinden oluşmaktadır. Mevcut araştırmada UWES-9 ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .94 olarak bulunmuştur.

2.2.2. Temel Benlik Değerlendirmeleri

Katılımcıların temel benlik değerlendirmelerini ölçmek üzere Judge ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen ve Şeşen (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 12 maddelik Temel Benlik Değerlendirmeleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri olumlu benlik boyutu için .78, olumsuz benlik için .71 olarak bulunmuştur.

2.2.3. İşin İlgili Çekiciliği

Katılımcıların yaptıkları işlerini ne kadar ilgi çekici bulduklarını ölçmek için Hackman ve Oldham'ın (1975) İş Özellikleri Anketi'nden Basım ve Şeşen (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan iş tatmini ölçeğinden "*Mevcut işimin, bulabileceğim diğer işlerden daha ilgi çekici olduğunu düşünüyorum*" maddesi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Yapısal Geçerlilik

İşe tutulma ölçeğinin 2 farklı versiyondaki beş farklı yapı, cinsiyet, yaş, temel-benlik değerlendirmeleri ve işin ilgi çekiciliği değişkenleriyle birlikte olduğu 7 ayrı modelle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve modellerden elde edilen uyum iyilik değerleri karşılaştırılmıştır. DFA yapılırken IBM AMOS 23 programından faydalanılmıştır. Birinci modelde işe tutulma ölçeğinin tek boyut altında 9 maddenin olduğu temel versiyonu test edilmiştir. Bu modelle yapılan DFA analizinde Tablo 1'de görüldüğü üzere yeterli uyum iyilik değeri elde edilememiş ve işe bağlanma ölçeğinde iki çift maddenin (#1 ve #2, #8 ve #9) hatalarının ilişkilendirildiği iyileştirme sonucunda ikinci modelde kabul edilebilir uyum iyilik değerleri (Byrne, 2009; Hu ve Bentler, 1999) sağlanmıştır. Aynı maddelerin ilişkilendirilmesinin Schaufeli vd. (2017) tarafından da orijinal çalışmada yapıldığı bildirilmektedir. Ölçeğin 9 maddelik tek boyutlu yapısının kültürlerarası çalışmalarda aynı problemi ortaya çıkarması, ölçeğin yapısal olarak problemleri maddeleri içerdiğini göstermektedir. Üçüncü modelde üç boyutu temsil eden maddeler alt boyutlarına ayrılarak üç boyuttan oluşan ve ikinci seviyede tek faktörde toplanan formu test edilmiştir. Model üzerinde herhangi bir iyileştirme yapılmadan NFI değeri hariç (.88) büyük oranda kabul edilebilir uyum iyilik değerleri elde edilmiştir.

Tablo 1 DFA Uyum İyilik Değerleri

Model	X ²	sd	X ² /sd	NFI	TLI	CFI	RMSEA
UWES-9							
1. Tek Boyut/9 Madde	1103.382	240	4.597	.806	.816	.840	.091
2. Tek Boyut/9 Madde (iyileştirilmiş)	554.162	238	2.328	.902	.932	.941	.055
3. 3 Boyut/9 Madde	664.847	237	2.805	.883	.908	.921	.065
UWES-6 (Tr)							
4. 3 Boyut/6 madde	356.596	174	2.049	.921	.949	.957	.049
5. Tek Boyut/6 madde	912.062	177	5.153	.798	.797	.829	.098
6. Tek Boyut/6 madde (iyileştirilmiş)	362.276	175	2.070	.920	.948	.956	.050
UWES-3							
7. Tek Boyut/3 madde	295.775	123	2.405	.877	.905	.923	.057

χ^2 /sd= ki kare serbestlik derecesi oranı, NFI = Normlaştırılmış uyum indeksi, TLI= Tucker Lewis indeksi, CFI= Doğrulayıcı uyum indeksi, RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama karekökü

Ancak üç boyutlu ve 9 maddeli yapı içerisinde 3 maddenin (5, 6 ve 7) farklı alt boyutlarla ilişkilendirmesiyle yapılan iyileştirme teorik olarak uygun olmadığından, bu maddeler ölçekten çıkarılarak elde edilen 3 boyutlu 6 maddeli alternatif bir ölçek versiyonuyla dördüncü modelle DFA yapılmıştır. Elde edilen uyum iyilik değerleri iyi uyum düzeyindedir ve diğer modellerle kıyaslandığında veriyle diğer modellerin tamamından daha iyi uyum sağladığı görülmüştür. Beşinci modelde ise 6 maddenin tek boyut altında toplandığı model test edilmiştir. UWES-9'da karşılaşılan aynı iki madde çiftinin (#1 ve #2, #8 ve #9) hatalarının ilişkilendirildiği iyileştirme sonrasında altıncı modelde iyi düzeyde uyum iyilik değerleri elde edilmiştir. Son olarak, Schaufeli vd. (2017) tarafından

önerilen tek boyut ve üç madden oluşan (UWES-3) versiyonun bulunduğu yedinci model için DFA yapılmıştır. Bu model üzerinde de herhangi bir iyileştirme yapılmadan NFI değeri hariç (.88) büyük oranda kabul edilebilir uyum iyilik değerleri elde edilmiştir.

3.2. İç Tutarlılık

Ölçeğin 9 maddelik tek boyutlu versiyonu için düzeltilmiş madde toplam korelasyonları $r = .68$ ile $.87$ arasındadır ve Cronbach Alfa değeri $.94$ 'tür. 9 maddeli üç boyutlu versiyonda enerjik olma boyutu için madde toplam korelasyonları $r = .73$ ile $.86$ arasında, Cronbach Alfa değeri $.90$; işe adanma boyutu için madde toplam korelasyonları $r = .67$ ile $.85$ arasında, Cronbach Alfa değeri $.89$; işe yoğunlaşma boyutu için madde toplam korelasyonları $r = .61$ ile $.83$ arasında, Cronbach Alfa değeri $.87$ olarak bulunmuştur.

Ölçeğin 6 maddelik tek boyutlu versiyonu için madde toplam korelasyonları $r = .71$ ile $.85$ arasında değişmektedir ve Cronbach Alfa değeri $.93$ 'tür. 6 maddeli üç boyutlu versiyonda enerjik olma boyutu için madde toplam korelasyonları iki madde için de $r = .87$, Cronbach Alfa değeri $.93$; işe adanma boyutu için madde toplam korelasyonları iki madde için de $r = .88$, Cronbach Alfa değeri $.94$; işe yoğunlaşma boyutu için madde toplam korelasyonları iki madde için de $r = .88$, Cronbach Alfa değeri $.93$ olarak bulunmuştur.

Ölçeğin 3 maddelik versiyonu için madde toplam korelasyonları $r = .64$ ile $.78$ arasında değişmektedir ve Cronbach Alfa değeri $.85$ 'tir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada İşe Tutulma Ölçeği (UWES-9) 9 maddelik formunun (Schaufeli vd., 2006) 3 maddeye (UWES-3) kısaltılmış versiyonunun (Schaufeli vd., 2017) Türkiye'de güvenilirlik ve geçerliliği incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda 3 maddelik versiyonun kabul edilebilir geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinde olduğu ve 9 maddelik ölçek formuyla benzer ölçüm değerleri sağladığı, ancak mevcut çalışmada önerilen 6 maddelik versiyonun yapısal olarak diğer iki versiyondan daha iyi uyum istatistikleri gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Dokuz maddelik ölçek kullanılarak yapılan ölçümlerde ölçek yapısının veri ile uyumunda bazı yapısal problemler olduğu görülmüştür. Aynı problemler Finlandiya, Japonya, Hollanda, Belçika ve İspanya kültürlerinden toplanan verinin analizinde de (Schaufeli vd., 2017) görülmektedir. Tek boyut altında toplanan 9 madde kuramsal olarak enerjilik, adanma ve kendini işe kaptırma alt boyutlarını temsil etmektedir. Ancak doğrulayıcı faktör analizleri iki çift maddenin alt boyutlar arasında geçişken, iç içe geçmiş olduklarına işaret etmekte ve ölçeğin yapısal olarak uyum düzeyini düşürmektedir. Schaufeli vd. (2017) ölçeği 3 maddeye düşürerek bu yapısal sorunun çözüldüğünü ve 9 maddeyle ölçülen yapının 3 maddeyle ölçülebildiğini öne sürmüşlerdir. Mevcut çalışmada Schaufeli vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada incelenen 3 maddelik formun yanında 9 maddelik ölçekte yapısal uyum sorununa neden olan her bir alt boyuttaki birer maddenin çıkarıldığı toplam 6 maddelik versiyon orijinal versiyon ve Schaufeli vd. (2017) tarafından önerilen 3 maddelik versiyonla karşılaştırılmıştır. 3 maddelik tek boyutlu ölçek formu kabul edilebilir düzeyde yapısal olarak geçerli bulunmuş ve 9 maddelik ölçek formuyla benzer ölçüm değerleri sağlamıştır. Ancak 6 maddelik işe tutulma ölçeği formu 3 alt boyuttan oluşan yapıyla orijinal 9 maddelik formdan ve 3 maddelik formdan daha iyi uyum değerleri sağlamış ve diğer versiyonlarla benzer ölçüm değerleri üretmiştir. Bu bulgulara dayanarak Schaufeli vd. (2017) tarafından önerildiği üzere büyük bir anketin içinde işe tutulmanın çok kısa biçimde ölçülmesinin istendiği durumda 3 maddelik tek boyutlu formun kullanılabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan işe tutulmayı meydana getiren enerjik olma, işe adanma ve kendini işe kaptırma alt boyutlarıyla birlikte ölçülmek istendiğinde Schaufeli vd. (2017) tarafından önerilenden farklı olarak mevcut araştırmanın yazarları tarafından 9 maddelik ölçek formu yerine üç boyutlu, (ikinci seviyede tek faktör altında toplanan) 6 maddelik ölçek formunun kullanılması önerilmektedir.

Mevcut araştırmanın en önemli sınırlılığı olarak katılımcıların Türkiye ulusal kültürünün tüm katmanları temsil edebilecek yeterliliğinin bulunmayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca ölçeklerin karşılaştırıldığı değişkenleri bireysel ve işle ilgili değişkenler sayıca sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalarda, önerilen ölçek formlarının farklı bireysel ve iş değişkenleri ile ilişkilerinin araştırılmasıyla daha genellenebilir sonuçlar sağlanabilir.

5. KAYNAKÇA

- BASIM, H. N., ve ŞEŞEN, H. (2009). “Örgütsel Adalet Algısı-Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü”, 17 nci Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Eskişehir, 21-23 Mayıs, 2009.
- BRITT, T. W., DICKINSON, J. M., GREENE, T. M., ve MCKIBBEN, E. (2007). “Self engagement at work”. in C. L. Cooper & D. Nelson (Eds.), *Positive organizational behavior: Accentuating the positive at work*. Sage: Thousand Oaks. CA.
- BYRNE, B. M. (2009). *Structural equation modeling with AMOS* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- ERYILMAZ, E., ve DOĞAN, T. (2012). “İş Yaşamında Öznel İyi Oluş: Utrecht İşe Bağlılık Ölçeğinin Psikometrik Niteliklerinin İncelenmesi”, *Klinik Psikiyatri*, 15: 49-55.
- FARNDALE, E., BEIJER, S. E., Van VELDHoven, M. J., KELLIHER, C., ve HOPE-HAILEY, V. (2014). “Work and Organization engagement: Aligning research and practice”, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 1: 157–176.
- HACKMAN, R. ve OLDHAM, G. R. (1975). “Development of the Job Diagnostic Survey”, *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- HU, L. ve BENTLER, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for FIT Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives" *SEM*. 6(1): 1-55.
- JUDGE, T. A., EREZ, A., BONO, J. E., ve THORESEN, C. J. (2003). “The core self-evaluations scale: Development of a measure”, *Personnel Psychology*, 56: 303–331.
- JUDGE, T. A., LOCKE, E. A., ve DURHAM, C. C. (1997). *The Dispositional Causes Of Job Satisfaction: A Core Evaluations Approach*. İçinde L. L. Cummings ve B. M. Staw (Ed.), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 19: 151-188. Greenwich, CT: JAI Press.
- KAHN, W. A. (1990). “Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work”. *Academy of Management Journal*. 33: 692-724.
- RICH, B. L., LEPINE, J. A. ve CRAWFORD, E. R. (2010). “Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance”, *Academy of Management Journal*, 53(3): 617-635).
- SCHAUFELI, W. B., BAKKER, A. B. ve SALANOVA, M. (2006). “The Measurement of Work Engagement with a Short Questionnaire A Cross-National Study”. *Educational and Psychological Measurement*. 66(4): 701-716.
- SCHAUFELI, W. B., SALANOVA, M., GONZALEZ-ROMÁ, V., ve BAKKER, A. B. (2002). “The measurement of engagement and burnout: A confirmative analytic approach”. *Journal of Happiness Studies*. 3: 71-92.
- SCHAUFELI, W. B., SHIMAZU, A., HAKANEN, J., SALANOVA, M. Ve De WITTE, H. (2017). “An Ultra-Short Measure for Work Engagement: The UWES-3 Validation Across Five Countries” *European Journal of Psychological Assessment*. (Advance online publication).
- ŞEŞEN, H. (2010). *Öncülleri ve sonuçları ile örgüt içi girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ÖRGÜTSEL ETİK İKLİMİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖRGÜTSEL ERDEMLİLİĞİN ARACILIK ROLÜ

Hayri CENGİZ

Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, hayricengiz@sdu.edu.tr

Tahsin AKÇAKANAT

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, tahsinakcakanat@sdu.edu.tr

Hasan Hüseyin UZUNBACAK

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, hasanuzunbacak@sdu.edu.tr

Gizem KARADENİZ

Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, gizemkaradeniz@sdu.edu.tr

Tuğrul YILMAZER

Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, tugrulyilmazer@sdu.edu.tr

Özet

Bu çalışma, örgütsel etik iklim ile iş tatmini ilişkisinde, örgütsel erdemliliğin oynadığı rolü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri, Isparta il merkezinde yer alan özel ve kamu bankalarında çalışan 202 kişiden elde edilmiştir. Araştırmada Cameron vd. (2004) tarafından geliştirilen “Örgütsel Erdemlilik Ölçeği”, Scwepker ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilen “Örgütsel Etik İklim Ölçeği” ile Hackman ve Oldham (1980) tarafından geliştirilen “İş Tatmini Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, örgütsel etik iklim ile iş tatmini ilişkisinde, örgütsel erdemliliğin tam aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Etik İklim, İş Tatmini, Örgütsel Erdemlilik.

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL ETHICAL CLIMATE ON JOB SATISFACTION: THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL VIRTUOUSNESS

Abstract

The purpose of this study is to analyse the relationship between organizational ethical climate and job satisfaction and to determine the mediating role of organizational virtuousness on this relationship. The data of the study were obtained from 202 individuals working in private and public banks located in the city center of Isparta. In this study which were developed by Cameron et al. (2004) “Organizational Virtuousness Scale”, by Scwepker et al. (1997) “Organizational Ethical Climate Scale” and by Hackman&Oldham (1980) “Job Satisfaction Scale” are used. As a result of the research, it has been determined that organizational virtue plays a full mediation role in relation to organizational ethical climate and job satisfaction.

Keywords: Organizational Ethical Climate, Job Satisfaction, Organizational Virtuousness

1. GİRİŞ

Literatürde organizasyonların etik tutum sergilemesinin çalışan tutumlarına olumlu yansıdığına dair bulgular mevcuttur. Bireylerin, kendi kendilerinin en iyisi olmayı arzulamaları şeklinde tanımlanan erdemliliğin bütün örgüte yayılması ve yaygınlaştırılması faaliyetleri örgütsel erdemliliğin konusunu oluşturur. Etik iklim ise etik açıdan doğru davranışın ne olduğuyla ilgili ortak algılamaların tümüdür. Araştırmacıların pozitif örgütsel davranış alanına olan ilgisinin artmasıyla bu iki kavramın çeşitli örgütlerde ele alındığı araştırma ve analizlerin sayısı artmıştır. Literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla örgütsel erdemliliğin, iş tatmini ve etik iklim ilişkisinde aracılık etkisi stresli meslek gruplarına dâhil oldukları düşünülen banka çalışanları üzerinde araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığa ilişkin tutumları örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetiminin temel ilgi alanlarından biridir (Luthans, 2010: 141). Dolayısıyla iş tatmininin birbirinden farklı tanımlamaları yapılmıştır. İş tatmini, bireyin iş ve iş koşullarına yönelik algılarını norm, değer, beklenti ve benzeri etmenlerden oluşan filtre sisteminden geçirip değerlendirmesi sonucu meydana gelen içsel tepkidir (Schneider ve Snyder, 1975: 319). Hellriegel (2011: 88)'e göre, iş tatmini çalışanların bireysel olarak işlerinde ne derecede doyuma ulaştıklarını gösterir. Güney (2015: 12) ise iş tatminini kavramını, çalışanların işlerinden elde ettikleriyle maddi ve manevi ihtiyaçlarını gidermeleri sonucunda ortaya çıkan mutlu ve huzurlu olma durumu olarak tanımlamıştır. İş tatmini, bireyin işteki durumuna duygusal tepkisidir. Bu nedenle kesin belirtileri yoktur. Sadece tahmin edilebilir. Ayrıca, iş tatmini çoğunlukla bireylerin beklentilerinin ne düzeyde karşılandığıyla alakalıdır. Bununla beraber iş tatminini etkileyen ve işin kendisi ile alakalı olan 5 diğer boyuttan söz edilmektedir. Bunlar; işin kendisi, ücret, yükselme fırsatı, yönetim ve iş arkadaşlarıdır (Luthans, 2010: 141). İş tatminin kaynakları kişiden kişiye farklılık gösterse de işin zorluğu, iş için gerekli olan fiziksel aktivite, çalışma koşulları, örgütün ödüllendirme mekanizması ve işteki arkadaşlık ortamı gibi faktörler iş tatmininin başlıca kaynakları arasında sayılmaktadır (Hellriegel, 2011: 88).

İş tatminin düşük düzeyde olması örgütlerde çalışma koşullarının bozulduğunun temel göstergelerinden biridir. Bu durum örgütlerde disiplin, verimlilikte azalma ile grevler ve iş yavaşlatma gibi yüksek maliyetli sorunlara neden olabilmektedir (Güney, 2015: 13). İş tatmininin yüksek düzeyde olması ise çalışanların hayatlarından aldıkları doyum ve işlerinde gösterdikleri performansı artırırken işe gelmeme, emeklilik, sendikalaşma gibi geri çekilme davranışlarını azaltmaktadır (Anderson vd., 2001: 34).

Araştırmacıların pozitif örgütsel davranış alanına olan ilgisinin artmasıyla erdem konusunun işletmeler, okullar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi örgütlerde ele alındığı araştırmaların ve analizlerin sayısı da artmıştır (Vallett, 2010: 131). Caza ve arkadaşları (2004: 173) erdemliliği şöyle tanımlamaktadır: “Erdemlilik bireylerin, kendi kendilerinin en iyisi olmayı arzulamalarıdır.” Ayrıca erdemlilik, “olumlu performans etkilerini arttıran, muhtemel negatif sonuçlara engel olan” şeklinde de tanımlanabilir (Barclay vd., 2010). Erkmen ve Esen (2012: 109) erdemlilik ile ilgili olarak 3 temel özelliğin ön plana çıktığını söylemektedir. Ahlaki iyilik (neyin doğru olduğunu temsil eder), insan etkisi (bireysel gelişim, ahlaki karakter, insan gücü, kendilik kontrolü, direnç, anlamlı amaç, üstün ilkeler) ve sosyal gelişim (kişinin kendi çıkarına ilişkin fayda ve sosyal değer yaratması).

Örgütsel erdemliliğin genel tanımı, bir organizasyonda erdemliliğin yaygınlaştırılmasını ve devam ettirilmesini sağlayan bireylerin eylemlerini, toplu faaliyetlerini, kültürel niteliklerini veya süreçleri içermektedir (Cameron, vd., 2004: 768). Bazı yazarlar (Bright vd., 2006; Cameron vd., 2004; Chun, 2005; Rego vd., 2010) örgütsel erdemliliğin gelişimini ve uygulamaya yansımaları ampirik olarak incelemiştir (aktaran Rego vd., 2011: 524). Bu yazarlar örgütsel erdemliliğin ölçülmesine yönelik beş faktörlü bir model önermiştir. Bu modelde iyimserlik, bağışlayıcılık, güven, merhamet ve dürüstlük boyutları yer almaktadır. İyimserlik boyutu, örgüt üyelerinin büyük zorluklara karşı karşıya kaldıklarında bile iyi şeyler yapmayı ve başarılı olmayı umdukları ve önemli bir amaç duygusunun eylemlerini yönlendirdiği anlamına gelmektedir. Bağışlayıcılık boyutu, yüksek performans standartları bağlamında hataların hoşgörüsüyle karşılanacağı ve bu hataların öğrenme için birer fırsat olarak değerlendirilebileceği anlamına gelir. Güven boyutu, örgüt içinde nezaket, saygı gösterilmesi ve liderler de dâhil olmak üzere insanların örgütteki diğer kişilere güvenmesini ifade eder. Merhamet boyutu, insanların birbirlerini önemsemesi, sempati ve endişe davranışlarının ortak olması anlamına gelmektedir. Dürüstlük boyutu, örgütte dürüstlük, güvenilirlik, onurun hakim olmasını ifade etmektedir (Rego vd., 2011: 524). Cameron ve arkadaşları bu boyutları incelediğinde, örgütsel erdemliliğin, iyimserlik, güven, merhamet, dürüstlük ve bağışlayıcılığın yüksek olduğu örgütlerde olumlu sapma oluşturduğunu gözlemiştir (aktaran Erkmen ve Esen, 2012: 109).

Örgüt iklimi, bir örgütün nesnel niteliklerinin örgüt üyeleri tarafından algılanması biçiminde ifade edilebilir (Abbey ve Dickson, 1983: 362). Örgüt ikliminin tek bir türü yoktur. Scheneider ve Rentsch (1988) hizmet iklimi, emniyet uyumu iklimi, inovasyon iklimi gibi birçok örgüt ikliminin bulunduğunu iddia etmiştir (aktaran Peterson, 2002: 49). Organizasyonların bünyesinde var olduğu öne sürülen birçok örgüt iklimi türünden biri de etik iklimidir. Etik iklim, etik açıdan doğru davranışın ne olduğuyla ilgili ortak algılamalara ve organizasyondaki etik konularının nasıl ele alınması gerektiğine atıfta bulunur (Victor ve Cullen, 1988). İş iklimi insanların sistemin uygulamaları ve prosedürlerini tanımlamada aynı fikirde olduğu psikolojik açıdan anlamlı kitlesel algılar olarak tanımlanabilir (Schneider, 1975: 474). Etik içeriğe sahip tipik bir organizasyonun uygulamaları ve prosedürlerinin oluşturduğu yaygın algılamalar etik iş iklimini oluşturur. Örneğin, başkaları ile ilgili

sonuçları olan bir karar ile karşı karşıya kaldığında, örgüt üyesi doğru alternatifi nasıl belirler. Bu sorunun cevabı, en önemli kaynak olan iş yerinde etik davranışların ne olduğunu belirleyen iş iklimindedir (Victor ve Cullen, 1988: 101)

Yapılan çalışmalarda örgütlerde çok boyutlu etik ikliminin var olduğu bulunmuştur. (Victor ve Cullen,1987; 1988). Diğer örgüt iklimleri gibi etik ikliminde bir dizi davranışa bağlı olduğu beklenmektedir. Bununla birlikte, diğer iklim tiplerinden farklı olarak, bir çalışma grubunda bulunan davranış, çalışma grubundaki baskın boyuta bağlıdır. Dolayısıyla, etik iklimin boyutları ve çalışan davranışları arasındaki ilişkiyi test etme, etik iklim üzerinde yapılan araştırmaların doğal bir uzantısıdır (Wimbush ve Shepard, 1994: 638).

Literatürde bazı çalışmalar etik iklimi tek boyutlu bir yapı olarak incelemişlerdir (Schwepker, 2001; Weeks vd., 2004; Jaramillo vd., 2006; Mulki vd., 2006). Çalışmaların birçoğu ise, etik iklimi çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Böylelikle çalışanların iş tutumlarının ve davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilceğini ortaya koymuşlardır (Babin vd., 2000; DeConinck, 2009; Martin ve Cullen, 2006; Trevino vd., 1998; Erond vd., 2004; Victor ve Cullen, 1988; Ambrose vd., 2008; Wimbush vd., 1997, aktaran Özyer, 2010: 11).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçeklere, araştırma modeli ve hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir.

3.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini banka çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem ise Isparta il merkezinde görev yapan kamu ve özel sektör banka çalışanları olarak belirlenmiştir. Veri toplama süreci bizzat araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olup çalışmaya katılmayı kabul eden banka şubelerine 350 anket formu bırakılmıştır. Toplam 202 anket geri dönmüştür. Araştırmaya katılanların %48,8'i kadın ve %51,2'si erkektir. Katılımcıların %75,6'sı evli olup %76,2'si lisans ve %13,9'u lisansüstü mezundur. Katılımcıların çalışma sürelerinin ortalaması 9,43±5,61 yıl, yaş ortalaması ise 34,3±5,85 olarak tespit edilmiştir.

3.2. Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu 3 ölçekten oluşmakta olup ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Örgütsel Etik İklim Ölçeği: Scwepker ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilen “Örgütsel Etik İklim Ölçeği” toplam 7 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert şeklinde tasarlanmış olup, 1= Hiç memnun değilim, 5= Çok memnunum'a karşılık gelmektedir. Ölçekte ters puanlanmış madde bulunmamaktadır. Bu araştırmada, ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) neticesinde ölçekten 1 madde çıkarılmış (5. madde) ve elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\Delta\chi^2/sd= 1.98$; GFI= .97; AGFI= .93; NFI= .99; NNFI= .99; CFI= .99; RMSEA= .070; SRMR= .020) tek boyutlu yapıyı doğrulamıştır.

İş Tatmini Ölçeği: Banka çalışanlarının iş tatmini düzeylerini ölçmek için Hackman ve Oldham (1980) tarafından geliştirilen “İş Tatmini Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin Türkiye'deki geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Güler (1990) tarafından yapılmıştır. Ölçek 14 maddeli ve tek boyutlu bir ölçme aracıdır. 7'li likert şeklinde tasarlanmış olup, 1= Beni hiç tatmin etmez, 7= Beni çok tatmin eder'e karşılık gelmektedir. Ölçekte ters puanlanmış madde bulunmamaktadır. Bu araştırmada, ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. DFA sonucunda ölçekte 2 madde atılmıştır (3 ve 9. madde). DFA ile elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\Delta\chi^2/sd= 1.97$; GFI= .93; AGFI= .88; NFI= .98; NNFI= .98; CFI= .99; RMSEA= .070; SRMR= .044) tek boyutlu yapıyı doğrulamaktadır.

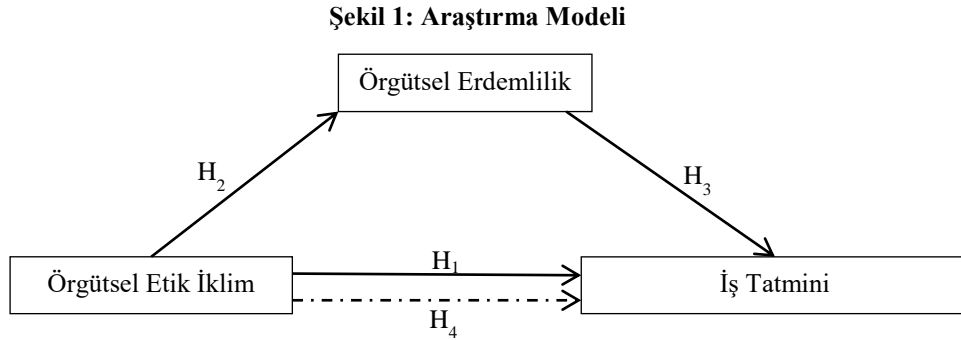
Örgütsel Erdemlilik Ölçeği: Cameron ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen, Erkmén ve Esen (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan “Örgütsel Erdemlilik Ölçeği” 15 maddeden ve 3 boyuttan (iyimserlik, güven ve nezaket, dürüstlük ve bağışlayıcılık) oluşan bir ölçme aracıdır. Ölçek 6'lı likert şeklinde tasarlanmış olup, 1= Hiç katılmıyorum, 6= Tamamen katılıyorum'a karşılık gelmektedir. Ölçekte ters puanlanmış madde bulunmamaktadır. Bu araştırmada, ölçeğin bütünü alfa güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak hesaplanmıştır. İkinci düzey DFA ile ölçeğin boyutlarının tek bir yapıyı karşılayıp karşılamadığına bakılmıştır. Analiz sonucunda, ölçekten madde atmadan tek boyutlu yapı

doğrulanmıştır ($\Delta\chi^2/df= 2.12$; GFI= .89; AGFI= .85; NFI= .98; NNFI= .99; CFI= .99; RMSEA= .075; SRMR= .031).

Uyum iyiliği ve Cronbach alfa katsayıları bağlamında tüm ölçeklerin yapısal olarak geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ve sonuçta ölçeklerin tamamının geçerli ve güvenilir ölçekler oldukları sonucuna varılmıştır.

3.3. Model ve Hipotezler

Çalışmada örgütsel etik iklimin, iş tatminine etkisi ve bu etkide örgütsel erdemliliğin rolünü belirlemek amacıyla şekil 1'deki kavramsal model geliştirilmiştir. Araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir.



Önerilen model doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Örgütsel etik iklim, iş tatmininin pozitif yönlü anlamlı bir yordayıcısıdır.

H₂: Örgütsel etik iklim, örgütsel erdemliliğin pozitif yönlü anlamlı bir yordayıcısıdır.

H₃: Örgütsel erdemlilik, iş tatmininin pozitif yönlü anlamlı bir yordayıcısıdır.

H₄: Örgütsel etik iklimin iş tatminine etkisinde, örgütsel erdemliliğin aracılık rolü bulunmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmada ele alınan değişkenlere ait aritmetik ortalama ve çarpıklık/basıklık değerleri aşağıda çizelge 1'de verilmiştir. Çizelge 1'de ayrıca değişkenler arası ilişkileri belirlemeye yönelik olarak yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları da görülebilir.

Çizelge 1: Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler (N= 202)	\bar{x}	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3	4	5	6
1. Örgütsel Etik İklim	3,92	-,441	-,643	(,92)					
2. İş Tatmini	4,61	-,219	-,765	,617**	(,93)				
3. Örgütsel Erdemlilik	3,93	-,239	-,596	,790**	,742**	(,96)			
4. İyimserlik	3,80	-,095	-,562	,640**	,704**	,886**	(,86)		
5. Güven ve Nezaket	3,99	-,327	-,497	,713**	,645**	,931**	,804**	(,90)	
6. Dürüstlük ve Bağışlayıcılık	3,95	-,301	-,658	,803**	,728**	,982**	,803**	,874**	(,94)

($p < 0.01$ için **). Parantez içerisindeki değerler boyutların güvenilirlik katsayılarını göstermektedir.

Çizelge 1'den görüleceği üzere araştırma verileri normal dağılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 aralığında değerler alması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Morgan vd., 2004: 49). Bu çalışmada da çarpıklık basıklık katsayıları bu değerler arasında yer aldığı çizelgeden gözlemlenmektedir. Çizelge 1'de değişkenlere ait aritmetik ortalama değerlerine de yer verilmiştir. Buna göre banka çalışanların örgütsel etik iklim algılamalarının yüksek

seviyede (3,92±0,88), iş tatmin düzeylerinin orta seviyede (4,61±1,31), örgütün erdemliliğine yönelik algılarının ise yine orta seviyede (3,93±1,18) olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel erdemlilik ölçeğinin alt boyutları açısından çizelge 1 incelendiğinde, güven ve nezaket boyutunun en yüksek aritmetik ortalamaya (3,99±1,29) sahip olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla dürüstlük ve bağışlayıcılık boyutu (3,95±1,22) ile iyimserlik (3,80±1,24) boyutu takip etmiştir.

Çizelge 1’de görüldüğü üzere tüm değişkenler arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek kuvvet seviyesinde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki tüm ilişkiler $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Buna göre örgütsel etik iklim ile iş tatmini arasında orta seviyeli pozitif yönlü ($r=0,617$), örgütsel etik iklim ile örgütsel erdemlilik arasında yüksek seviyeli pozitif yönlü ($r=0,790$), iş tatmini ile örgütsel erdemlilik arasında ise yüksek seviyeli pozitif yönlü ($r=0,742$) ilişkiler tespit edilmiştir. Yine örgütsel erdemliliğin tüm alt boyutları ile örgütsel etik iklim ve iş tatmini arasında yüksek seviyeli pozitif yönlü ilişkilerin varlığı çizelgeden görülmektedir.

4.2. Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Örgütsel etik iklim ile iş tatmini arasındaki ilişkide, örgütsel erdemliliğin aracılık etkisi test etmek üzere Baron ve Kenny'nin (1986) dört aşamalı regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla SPSS PROCESS eklentisi kullanılmış ve macro 4. model regresyon analizi sonucu Çizelge 2’de gösterilmiştir.

Çizelge 2: Örgütsel Erdemliliğin Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Modeller ve Değişkenler	Örgütsel Erdemlilik		İş Tatmini					
	Birinci Model		İkinci Model		Üçüncü Model		Dördüncü Model	
	β	t	β	t	β	t	β	t
Örgütsel Etik İklim	1,057	18,205***	1,004	11,095***			0,123	1,074
Örgütsel Erdemlilik					0,742	15,657***	0,753	8,760***
R^2	0,624		0,381		0,551		0,553	
F	331,4118***		123,1116***		245,146***		123,2442***	

Not: *** $p < 0,001$. Tabloda yer alan katsayılar standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır.

Çizelge 2’de yer alan sonuçlara göre; örgütsel etik iklimin örgütsel erdemlilik üzerinde ($\beta = 1,057$; $p < 0,001$) ve iş tatmini üzerinde ($\beta = 1,004$; $p < 0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda hipotez 1 ve 2 kabul edilmiştir. Ayrıca, örgütsel erdemliliğin iş tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi görülmüş ($\beta = 0,742$; $p < 0,001$) ve hipotez 3 kabul edilmiştir. Son olarak, örgütsel etik iklim ve örgütsel erdemlilik regresyon modeline aynı anda sokulduğunda, örgütsel etik iklimin iş tatmini üzerindeki etkisi ortadan kalkmıştır ($\beta = 1,004$; $p < 0,001$ değerinden $\beta = 0,123$; $p > 0,05$ değerine). Ulaşılan bu bulgular örgütsel etik iklim ve iş tatmini ilişkisinde örgütsel erdemliliğin tam aracılık etkisini göstermektedir. Hayes’in (2013) bootstrap yaklaşımına dayanan (1,000 örneklem) PROCESS bulguları örgütsel etik iklim ve iş tatmini ilişkisinde örgütsel erdemliliğin tam aracılık etkisini doğrulamıştır (örgütsel etik iklimin iş tatmini üzerinde dolaylı etkisi; $\beta = 0,796$, SH = 0,111, %95 düzeltilmiş güven aralığı CI = [0,58, 1,01]; $z = 7,884$, $p < 0,001$). Bu sonuçlara göre hipotez 4 desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada örgütsel etik iklim, örgütsel erdemlilik, iş tatmini arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, değişkenler arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. İlişkiler orta ve yüksek kuvvet seviyesinde olup pozitif yönlüdür. Örgütsel etik iklim düzeyinin artışıyla birlikte, çalışanların iş tatmininin de yükseldiği görülmektedir. Bu sonuç, Scwepker ve Hardline (2005)’in araştırma sonucunu teyit etmektedir. Ayrıca elde edilen bu sonuç daha önce farklı sektörlerde ulaşılan bulguları desteklemiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre örgütsel etik iklim düzeyi yükseldikçe, örgütsel erdemlilik düzeyinin de yükseldiği belirlenmiştir. Asad ve arkadaşları (2017) yaptığı çalışmada, örgütsel etik iklimin örgütsel erdemlilik ve iş tatmini ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğunu, değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin bulunduğunu belirlemişlerdir. Ancak yapılan bu

araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler desteklenmekle birlikte aracılık rolünü örgütsel erdemliliğin üstlendiği görölmüştür.

Araştırmanın zaman kısıtı nedeniyle Isparta ilindeki banka çalışanlarıyla yürütölmesi önemli bir kısıttır. Sayı ve nitelik olarak farklı örneklemlerle gerçekleştirilecek tekrar çalışmaları daha sağlıklı ve genellenebilir sonuçlara ulaşma imkânı tanyacaktır. Ayrıca anketlerin doldurulmasında kişilerin öz değerlendirmelerinin esas alınması ve sosyal beğenirlik etkisinin varlığının değerlendirmeye alınmamış olması, birer sınırlılık olarak yine göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

ABBEY, A., ve DICKSON, J. W. (1983). Work Climate and Innovation in Semiconductors. *Academy of Management Journal*, 26(2), 362-368.

ANDERSON, N., ONES, D. S., SİNANGİL, H. K. ve VISWESVARAN, C. (2001). *Handbook of Industrial, Work & Organizational Psychology - Volume 2: Organizational Psychology* London: SAGE Publications Ltd.

BARCLAY, L. A., MARKEL, K. S., YUGO, J. E., ve CHISA, E. L. (2010). The Practice of Virtue in Organizations: Meaningful Work and Persons with Disabilities. In August 2010, Meeting of the Academy of Management, Montreal.

CAMERON, K., BRIGHT, D. ve CAZZA, A. (2004). Exploring the Relationship Between Organizational Virtuousness and Performance. *The American Behavioral Scientist*, 47(6), 766-790.

CAMERON, K., CAZA, A. ve BRIGHT, D. (2002). Positive Deviance, Organizational Virtuousness, and Performance. *Center for Positive Organizational Scholarship*.

CAZA, A., BAKER, B. ve CAMERON, K. (2004). Ethics and Ethos: the Buffering and Amplifying Effects of Ethical Behavior and Virtuousness. *Journal of Business Ethics*, 52, 169-178

DESPHANDE, S. P., GEORGE, E., ve JOSEPH, J. (2000). Ethical Climates and Managerial Success in Russian Organizations. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 211-217.

ERKMEN, T., ve ESEN, E. (2012). Örgütsel Erdemlilik Ölçeğinin Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 107-121.

GÜLER M. (1990). Endüstri İşçilerinin İş Doymu ve İş Verimine Depresyon, Kaygı ve Diğer Bazı Değişkenlerin Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜNEY S. (2015). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

HACKMAN, J. R. ve OLDHAM, G. (1980). *Work redesign*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts, California.

HAYES, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Guilford Press: New York.

HELLRIEGEL, D. ve SLOCUM, J. (2011). *Organizational Behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

JARAMILLO, F., MULKI, J. P. ve SOLOMON, P. (2006). The Role of Ethical Climate on Salesperson's Role Stres, Job Attitudes, Turnover Intention and Job Performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(3), 271-282.

JOSEPH, J. ve DESPHANDE, S. P. (1996). An Empirical Investigation of Factors Affecting Ethical Optimism of Nurses. *Business and Professional Ethics Journal*, 15(4), 21-35.

LUTHANS F., (2010), *Organizational Behavior*, Newyork: McGraw-Hill, Inc.

- MORGAN, G. A., LEECH, N. L., GLOECKNER, G. W. ve BARRET, K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation*, Second Edition, Lawrance Erlbaum Associates: London.
- MULKI, J. P., JARAMILLO, F. ve LOCANDER, W. B. (2006). Effects of Ethical Climate and Supervisory Trust on Sales Person's Job Attitudes and Intentions to Quit. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(1),19-26.
- ÖZYER, K. (2010). *Etik İklim ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Düzenleyici Rolü* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- PETERSON, D. K. (2002). Deviant Workplace Behavior and the Organization's Ethical Climate. *Journal of Business and Psychology*, 17(1), 47-61.
- REGO, A., RIBEIRO, N., CUNHA, M. P., ve JESUINO, J. C. (2011). How Happiness Mediates the Organizational Virtuousness and Affective Commitment Relationship. *Journal of Business Research*, 64(5), 524-532.
- SCHNEIDER, B. (1975). Organizational Climates: An Essay. *Personnel Psychology*, 28(4), 447-479.
- SCHNEIDER, B., ve SNYDER, R. (1975), Some Relationships Between Job Satisfaction And Organizational Climate, *Journal Of Applied Psychology*, 60(3), 318-328.
- SCHWEPKER, J. C. H., FERREL, O. C. ve INGRAM, T. N. (1997). The Influence of Ethical Climate and Ethical Conflict on Role Stress in the Sales Force, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 99-108.
- SCHWEPKER, C. H. (2001). Ethical Climate's Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover in the Sales Force. *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52.
- VALLETT, C. (2010). Exploring the Relationship Between Organizational Virtuousness and Culture in Continuing Higher Education. *The Journal of Continuing Higher Education*, 58(3), 130-142.
- VICTOR, B. ve CULLEN, J. B. (1988). The Organizational Bases of Ethical Work Climates. *Administrative Sciences Quarterly*, 33(1), 101-125.
- VICTOR, B., ve CULLEN, J. B. (1987). A Theory and Measure of Ethical Climate in Organizations. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 9(1), 51-71.
- WEEKS, W.A., LOE, T. W., CHONKO, L. B. ve WAKEFIELD, K. (2004). The Effect of Perceived Ethical Climate on the Search for Sales Excellence. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(3), 199-214.
- WIMBUSH, J. C., ve SHEPARD, J. M. (1994). Toward an Understanding of Ethical Climate: Its Relationship to Ethical Behavior and Supervisory Influence. *Journal of Business Ethics*, 13(8), 637-647.

AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI MERKEZLERİNİN VERİMLİLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hüseyin DEMİR*

Murat KONCA**

İsmet ŞAHİN***

**Arş. Gör. Sağlık Yönetimi Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi, huseyindemir@hacettepe.edu.tr

**Arş. Gör. Sağlık Yönetimi Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi, murat.konca@hacettepe.edu.tr

***Prof. Dr. Sağlık Yönetimi Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi, ismet@hacettepe.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı'na bağlı ağız ve diş sağlığı merkezlerinin verimliliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. **Yöntem:** Veri analizinde Veri Zarflama Analizi ve Rastgele Orman yöntemlerinden yararlanılmıştır. VZA ile verimli ve verimsiz merkezler belirlendikten sonra rastgele orman algoritması ile merkezleri ayırt etmede girdi değişkenlerinin göreceli önemleri saptanmıştır. Oluşturulan karışıklık matrisi ile model performansı değerlendirilmiştir. Normallik testleri yapıldıktan sonra girdi miktarlarının merkezlerin verimlilik durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. **Bulgular:** Merkezlerin %44,5'i verimli iken %55,5'i verimsizdir. Ankara Gülhane, düşük performansa sahip iken verimliler arasında en fazla referans gösterilen merkez ise Bilecik'tir. Elde edilen %60 doğruluk ölçütü ile verimli merkezlerde en önemli değişken ünit sayısı iken verimsiz merkezlerde ise hemşire ve diğer personel sayısıdır. **Sonuç:** Verimsiz merkezlerde iyileştirmeye açık yönler hemşire ve diğer personel sayısı ile hekim sayısındaki eksiklikler olduğu söylenebilir. Bu merkezlerde iyileştirmelerin elde edilmesi için bulguların sağlık yöneticilerince değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri, Verimlilik, Veri Madenciliği, Rastgele Orman

EVALUATION OF DENTAL HEALTH CENTERS PRODUCTIVITY

ABSTRACT

Aim: This study aims to evaluate the productivity of dental health centers. **Method:** Data Envelopment Analysis and Random Forest methods were used. After determining productivity of centers, the relative importance of variables was determined. Model performance was evaluated by confusion matrix. After normality tests have been conducted, it has been examined whether the amounts of inputs differ according to the productivity of centers. **Findings:** 44.5% of the centers are productive and 55.5% are non-productive. While Ankara Gülhane has low performance, Bilecik is the center with the highest reference. The most important variable with the 60% accuracy is the number of units while the number of nurses and other personnel were in non-productive centers. **Conclusion:** There are deficiencies in the number of nurses and other personnel and the number of physicians. In order to achieve the improvements in centers, findings should be evaluated by the health administrators.

Key Words: Dental Health Centers, Productivity, Data Mining, Random Forest

1. GİRİŞ

Türkiye'de sağlık hizmetleri genel olarak kamu eliyle sunulmaktadır. Kamu sektörünün sağlık hizmetleri sunumunda büyük ölçüde rol alması, kamu alanında kaynakların etkin kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Kamu tarafından işletilen ağız ve diş sağlığı merkezleri (ADSM) için de benzer durum söz konusudur. Her ne kadar özel sektör bu alanda etkin rol oynasa da kamu da ağırlıklı olarak bu hizmetleri sunmaktadır. Kamusal hizmetlerin sunumu söz konusu olduğundan kamu kaynaklarının etkin olarak kullanılıp kullanılmadığı sorusu akıllara gelmektedir. Bu nedenle özellikle kaynak kullanımında etkinlik sağlanıp sağlanmadığını araştırmak üzere son yıllarda çok sayıda bilimsel araştırma yapılmaktadır. Marathe vd. (2007) toplum sağlığı merkezlerinin teknik ve maliyet etkinlik düzeylerini ele almıştır. Nayar ve Ozcan (2008), veri zarflama analizi (VZA) ile Virginia'daki hastanelerin teknik etkinlikleri ve kalitelerini ele almışlardır. Sarı (2015) ise çalışmasında Hacettepe Erişkin Hastanesine bağlı polikliniklerin performanslarını değerlendirmiştir. Bu çalışmada ise Sağlık Bakanlığı'na bağlı ağız ve diş sağlığı merkezlerinin verimliliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda hangi merkezlerin verimli, hangilerinin ise verimsiz olduğu saptanmış olup verimlilik ile ilgili iyileştirmeler elde etmek için hangi girdilerin daha etkin yönetilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

2. AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI MERKEZLERİNİN VERİMLİLİĞİ

Son yıllarda sağlık sistemlerinde ve politikalarında yaşanan gelişmeler ile birlikte sağlık tesislerinin ölçekleri ve türlerinde önemli değişimler ortaya çıkmıştır. Günümüzde sağlık alanı özelinde hastane sektörü içerisinde toplam faktör verimliliği öncelenmekte ve kaynakların verimli alanlara doğru yönlendirilmesi daha fazla önemsenmektedir. Konuya ilişkin Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) 2000 yılı raporu, sağlık sistemleri içerisinde performans ve verimlilik konusunu ve bunun önemini kapsamlı bir şekilde ortaya koymuştur (WHO, 2000). Sonrasında OECD tarafından tertip edilen uluslararası konferans ise performans ve verimlilik konusunu evrensel hedefler haline getirmiştir (Smith, 2002). Sağlık tesislerinde performans iyileştirme ile ilgili politikalar geliştirebilmek için öncelikle mevcut karar birimlerinin verimlilik durumlarının belirlenmesi ve verimlilikle çeşitli iktisadi değişkenler arasındaki ilişkilerin tartışılmasını sağlayacak çalışmaların yapılmasına gereksinim bulunmaktadır (Şahin, 2008: 3). Buna yönelik olarak, etkinlik ölçümleri dünya genelinde insan ve ekonomik kaynakların rasyonel dağıtılması ile ilgili sürekli olarak yapılmaktadır. Kaynakların ekonomik olarak dağıtılıp dağıtılmadığını belirlemede ilk adımı, yapılan etkinlik ölçümleri oluşturmaktadır. Sağlık kurum/kuruluşlarının etkinliklerinin ölçümünde en çok kullanılan yöntem VZA'dır. Bu yöntem ilk defa yaklaşık olarak otuz yıl önce Amerika'daki hastanelerin teknik verimliliğini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. VZA'nın temeli Farrell'in 'The Measurement of Productivite Efficiency' adlı makalesinde yer alan 'etkin sınır' kavramına dayanmaktadır (Michael, 1957). Yöntemde kullanılan teknik verimlilik kavramı, en az girdi ile en fazla çıktıyı üretme anlamına gelmektedir (O'Neill vd., 2008: 158; Akal, 1993).

ADSM'ler tarafından sunulan hizmetler, sağlık hizmetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ağız ve diş sağlığı hizmetleri, koruyucu ve tedavi edici rolü son derece ön planda olan hizmetlerdir. Sağlık ağızdan başlar ifadesi bu durumu açıkça ortaya koyar niteliktedir. Türkiye'de ağız ve diş sağlığı hizmetleri çoğunlukla kamu tarafından sunulmakla birlikte özel polikliniklerin rolü yadsınmayacak derecede büyüktür. 2000'li yıllardan önce oldukça az sayıda olan merkezlerin sayısı 2000'li yıllar ile birlikte artış göstermiştir. Ağız ve diş sağlığı hizmetlerine talebin artması, merkezlerin sayısının artması ve bunun sonucunda ise maliyetlerin artış göstermesi ağız ve diş sağlığı merkezlerinin verimli olarak yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Verimlilik, ayrılan kaynaklar açısından çıktıların elde edilme derecesi olup minimum girdi ile maksimum üretim yaratmakla ilgilidir. Maliyet açısından maksimum verim elde etmek için, istenen üretimin en düşük maliyetle (maliyet etkinliği) üretilen etkin girdi kombinasyonlarının seçilmesi gereklidir. Teknik verimsizlik, mümkün olan en yüksek çıktıdan bir üretim sapması olduğunda ortaya çıkar. Genellikle verimsiz üretim, fiili masrafların minimum üretim maliyetini aştığını ima eder (Alaghemandan vd., 2014). Literatürde sağlık tesislerinin etkinliklerini ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Şahin (2008), Sağlık Bakanlığı Genel Hastaneleri ve Sağlık Bakanlığına Devredilen Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) Genel Hastanelerinin teknik verimliliklerinin analizini karşılaştırmalı olarak gerçekleştirmiştir. Çakmak vd. (2009), Sağlık Bakanlığı'na Bağlı Kadın Doğum Hastanelerinin teknik verimliliklerini değerlendirmişlerdir. Bayraktutan ve Pehlivanoglu (2012), Kocaeli'ndeki devlet hastaneleri, özel hastaneler ve üniversite hastanesinden oluşan toplam 18 hastanenin göreceli etkinliklerini ele almışlardır. Çelik ve Esmeray (2014), Kayseri ilindeki özel hastanelerin etkinliğini araştırmışlardır. Literatürde yer alan bu çalışmalar sağlık tesislerinin verimliliğini ölçme amaçlı yapılan çalışmaların sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmaların sayısını arttırmak mümkündür ve sözü edilen çalışmaların tümünde VZA kullanılmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı, Sağlık Bakanlığı'na bağlı ADSM'lerin verimliliklerini araştırmaktır. VZA'ya ek olarak rastgele orman algoritmasının kullanılarak merkezlerin sınıflandırılmasını sağlamak ve buna ek olarak girdi değişkenlerinin göreceli önemlerini saptayarak sağlık yöneticilerine fikir sağlamak çalışmanın önemli yönleridir.

3.2. Veri Kaynağı

Ağız ve diş sağlığı merkezlerine ilişkin veriler Sağlık Bakanlığı'na bağlı İstatistik, Analiz ve Bilgi Sistemleri Daire Başkanlığı'ndan temin edilmiştir.

3.3. Değişkenler

Araştırmada 2017 yılının ilk 6 ayı (Ocak-Haziran) içerisinde gerçekleşen ağız ve diş sağlığı hizmetlerine ilişkin veriler kullanılmıştır. Ağız ve diş sağlığına ilişkin girdi değişkenleri diş hekimi sayısı, hemşire ve diğer sağlık personeli sayısı ve ünit sayısı iken çıktı değişkenleri ise kanal tedavisi

sayısı, dolgu sayısı, çekim yapılan diş sayısı, cerrahi müdahale sayısı, sabit protez sayısı, hareketli protez sayısı ve detertraj (diş taşı temizliği) sayıdır.

3.4. Teknik ve Yöntem

Bu çalışmada veri analizinde VZA ve Rastgele Orman yöntemleri kullanılmıştır. VZA, performans ölçümü ve değerlendirmesinde güçlü bir kantitatif ve analitik araç olarak uzun yıllar boyunca farklı sektörlerde kullanılmakta olup (Cooper vd., 2011: 1) doğrusal programlama temeline dayalı, parametrik olmayan bir analiz tekniğidir. Bu teknikte, benzer girdileri ve çıktıları kullanan birimlerin performansları ölçülmeye çalışılır. Bu teknikten çoğunlukla, başta sağlık kurumları olmak üzere karmaşık girdi ve çıktılara sahip örgütlerin etkinliğini ölçmek için faydalanılmaktadır (Bal ve Bilge, 2013). VZA, girdi ve çıktı yönelimli model olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Girdi yönelimli model, belirli bir çıktı bileşimini en etkin bir şekilde üretebilmek amacıyla kullanılacak en uygun girdi bileşiminin nasıl olması gerektiğini ortaya koyarken çıktı yönelimli model, belirli bir girdi bileşimi ile en fazla ne kadar çıktı bileşimi elde edilebileceğini ortaya koymaktadır (Şahin, 1998). Sağlık hizmetlerinde yönetsel kontrolün çıktılardan ziyade girdiler üzerinde olduğu gerçeği göz önüne alındığında sağlık hizmetleri alanında yapılan VZA çalışmalarının genellikle girdi odaklı olduğu görülmektedir (Kocaman vd., 2012; Ayanoglu vd., 2010). Yöntem olarak VZA'nın kullanıldığı bir çalışmada çalışmanın girdi yönelimli mi yoksa çıktı yönelimli mi olacağına karar verildikten sonra, ölçüğe göre sabit getiri (CRS) ya da ölçüğe göre değişken getiri (VRS) modellerinden hangisinin benimseneceğine karar verilir. CRS modelinde, girdilerdeki artışın çıktılarda oransal değişim yaratacağı varsayılır. Örneğin, bir sağlık kurumu hizmet üretiminde kullandığı girdileri %a artırırsa, bu artışın sağlık kurumunun çıktılarında da %a'lık bir artış yaratacağı varsayılır. VRS modelinde ise, girdilerdeki artışın çıktılarda artan veya azalan oranda değişim yaratacağı varsayılır. Örneğin, bir sağlık kurumu girdilerini %a artırırsa, bu artışın sağlık kurumunun çıktılarında %a'dan farklı bir oranda olacağı varsayılır (Narcı, 2012). Bunun yanında CRS modeli hem tamamen yönetsel performanstan kaynaklanan saf teknik verimliliği hem de karar verme birimlerinin (bu çalışma için ağız ve diş sağlığı merkezleri, A.D.S.M.) büyüklüğünden kaynaklanan ölçek verimliliğini içerdiğinden toplam verimliliği göstermektedir. VRS modeli ise, büyüklük unsurunu göz ardı ettiğinden ölçek verimliliğini içermeyerek sadece saf teknik verimliliği gösteren modeldir. Bunun bir sonucu olarak, VRS modelinin kullanıldığı bir çalışmada verimli çıkan karar değişkeni sayısı, CRS modeline göre daha fazladır (Narcı, 2012). Bu çalışmada, karar verme birimlerinin saf teknik verimliliklerinin karşılaştırılması amaçlandığından çalışmada girdi yönelimli ölçüğe göre değişken getirili VZA modeli kullanılmıştır. VZA sonucunda ADSM'ler arasında ortaya çıkan verimlilik farklarının hangi girdilerden kaynaklandığını saptamak üzere veri madenciliğinde kullanılan Rastgele Orman (Random Forest) yöntemi kullanılmıştır.

Veri madenciliği yöntemleri son yıllarda çok çeşitli alanlarda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bankacılık, finans ve sporun yanı sıra son yıllarda sağlık alanında da kullanımı oldukça gelişim göstermiştir (Balaban ve Kartal, 2016: 1). Farklı alanlarda ortaya çıkan ve git gide büyüyen veri, bu verinin analitik anlayışla ele alınmasını ve bilgiden yararlı bilgi edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Veri madenciliği, kısaca veriden bilgi keşfi olarak tanımlanabilir. Bir diğer anlatımla, araştırmacının veri içerisinde bilgi madenini araması şeklinde de belirtilebilir (Han vd. 2012: 5-6). Veri madenciliği yöntemleri genel olarak 3 başlık altında ifade edilmektedir. Bunlar; sınıflandırma, kümeleme ve birliktelik kurallarıdır. Sınıflandırma yöntemlerinden biri olan rastgele orman yöntemi, veri madenciliği çalışmalarında kullanılan sınıflandırma yöntemlerinden biri olup bu algoritmanın kullanılması ile binlerce ağaç oluşturulmaktadır ve gelecek yeni örnekler için tahmin yapılabilmektedir (Erol, 2016: 39). Sınıflandırma yöntemlerinin kullanımı ile elde edilen model performansının değerlendirilmesinde doğruluk, hata oranı, kesinlik, duyarlılık, özgünlük ve F ölçütleri kullanılmaktadır. Modelin başarısı genellikle karışıklık matrisi (confusion matrix) ile ölçülmektedir. Karışıklık matrisi aşağıda Şekil 1'de sunulmuş olup hemen sonrasında model performansının değerlendirilmesinde kullanılan ölçütlerin bazıları sıralanmıştır. Araştırmacı bu ölçütlerden uygun olanı seçer ve model performansını değerlendirmek için kullanır (Erol, 2016: 27).

Şekil 1. Karışıklık Matrisi

		Öngörü	
		Doğru	Yanlış
Gerçek	Doğru	A	B
	Yanlış	C	D

Doğruluk: $(A+D)/(A+B+C+D)$

Hata Oranı: 1-Doğruluk

Duyarlılık: $A/A+B$

Özgünlük: $D/D+C$

3.5. Veri Analizi

Verilerin analizinde, yukarıda belirtilen girdi ve çıktı değişkenleri kullanılarak ilk olarak VZA yapılmıştır. VZA, WinDeap 2.1 programı ile gerçekleştirilmiştir. VZA sonucunda hangi merkezlerin verimli hangilerinin ise verimsiz olduğu belirlenmiştir. VZA sonucuna göre 128 ağız ve diş sağlığı merkezi içerisinde 1 puanını alanlar verimli olarak kabul edilirken bu puanın altında kalanlar verimsiz olarak kabul edilmiştir. Verimli ve verimsiz merkezler nominal olarak belirlendikten sonra veri seti RStudio ortamına aktarılmıştır ve R dili kullanılarak rastgele orman algoritması çalıştırılmıştır. Analizlerin yapılmasında *rattle* paketinden yararlanılmıştır (R Core Team, 2016). Rastgele orman algoritması sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Girdi değişkenlerinin görelî önem düzeyleri değerlendirildikten sonra bu değişkenlere ilişkin sayıların merkezlerin verimli/verimsiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bunun için ilk olarak veri seti SPSS 20.0 paket programına aktarılmış olup söz konusu değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği normallik testleri (Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk) ile incelenmiştir. Normallik varsayımı sağlanmadığı için farklılığı araştırmak üzere non-parametrik testlerden Mann Whitney U testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık için yanılma düzeyi %5 olarak belirlenmiştir.

3.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan verilerin kalitesi ve güvenilirliği araştırma sonuçlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle araştırma, Sağlık Bakanlığı'ndan elde edilen verilerin %100 güvenilir olduğu varsayılarak yapılmıştır. Araştırmada finansal veriler kullanılmamış olup sadece sağlık hizmeti üretimi ile ilgili girdi/çıktı değişkenlerine ilişkin veriler kullanılmıştır. Diğer yandan, verimlilik analizlerinde genel olarak en az 1 yıllık zaman aralığına ilişkin veriler kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise Sağlık Bakanlığı'na yapılan başvuru neticesinde 6 aylık veri edinilmiştir. Belirtilen bu durumlar çalışmanın temel sınırlılıklarıdır.

4. BULGULAR

VZA sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Girdi Yönelimli Ölçeğe Göre Değişken Getirili VZA Sonuçları

A.D.S.M.'ler	Skor	Referans Olma	Verimsiz A.D.S.M.'lere Referans Olan Verimli A.D.S.M.'ler							
Adıyaman	1,00	6								
Afyonkarahisar	0,85		Gaziantep Şahinbey	Antalya	Kars	Diyarbakır	Bartın	Manisa Akhisar	Kocaeli Darıca	Aydın
Ağrı	1,00	3								
Aksaray	0,81		Gaziantep Şahinbey	Kars	Bartın	Antalya	Mardin Kızıltepe	Aydın		
Amasya	0,92		Bilecik	Adıyaman	Batman	İstanbul Bahçelievler	Aydın	Bursa Nilüfer	Kırklareli Lüleburgaz	
Ankara Balgat	0,97		Diyarbakır	Batman	İstanbul Bağcılar	İzmir Alsancak	Bilecik	Ankara Topraklık		
Ankara Etimesgut	0,72		Bartın	Bilecik	Samsun Vezirköprü	Diyarbakır	Tunceli			
Ankara Gölbaşı	1,00	0								
Ankara Karapürçek	0,66		Tunceli	Diyarbakır	Samsun Bafra	Antalya	Kars	Mardin Kızıltepe	İstanbul Bağcılar	Hatay İskenderun
Ankara Keçiören Osmanlı	1,00	5								
Ankara Mamak	0,88		İstanbul Bağcılar	İzmir Karşıyaka	Hatay İskenderun	Ankara Topraklık	Diyarbakır	Batman	Bursa Nilüfer	
Ankara Sincan	0,87		Ankara Keçiören Osmanlı	İstanbul Bahçelievler	Diyarbakır	Tunceli	Bursa Duaçınarı	Bartın	Samsun Bafra	
Ankara Topraklık	1,00	2								
Antalya	1,00	13								
Antalya Alanya	0,82		Tekirdağ Çerkezköy	İstanbul Bahçelievler	İzmir Torbalı	İstanbul Bağcılar	Tunceli	Bilecik	Artvin	
Antalya Manavgat	0,97		İstanbul Bahçelievler	Mardin Kızıltepe	Aydın	Tunceli	Hatay Dörtöyol	Kırşehir	Artvin	Bilecik
Ardahan	0,86		Samsun Vezirköprü	Kars	Artvin	İzmir Torbalı	Mardin Kızıltepe			
Artvin	1,00	22								
Aydın	1,00	31								
Aydın Nazilli	1,00	9								
Aydın Söke	1,00	5								
Balıkesir	0,96		Antalya	İstanbul Bahçelievler	İzmir Alsancak	Tunceli	Ankara Keçiören Osmanlı			
Balıkesir Bandırma	0,90		Artvin	Kars	Bartın	Zonguldak	Hatay Dörtöyol	Aydın		
Balıkesir Edremit Ali	1,00	0								

Fahri Akılhoğlu									
Bartın	1,00	30							
Batman	1,00	8							
Bayburt	1,00	0							
Bilecik	1,00	33							
Bingöl	0,89		Mardin Kızıltepe	Batman	İstanbul Bahçelievler	Samsun Bafra	Bartın		
Bitlis	0,74		İstanbul Bağcılar	İstanbul Bahçelievler	Artvin	Mardin Kızıltepe	Burdur	Tunceli	
Bolu İzzet Baysal	0,82		Adıyaman	Bartın	Batman	İstanbul Bahçelievler	Tunceli	Aydın	
Burdur	1,00	5							
Bursa Duaçınarı	1,00	13							
Bursa İnegöl	0,75		Aydın	Kırklareli Lüleburgaz	Artvin	Kars			
Bursa Nilüfer	1,00	3							
Çanakkale	0,58		Bilecik	Bartın	Tunceli	Aydın	Artvin		
Çankırı	0,98		Şanlıurfa Siverek	Muğla	Aydın	Bilecik	Iğdır	Artvin	
Çorum	0,83		Kars	Bartın	Samsun Bafra	Bursa Duaçınarı	Gaziantep Şahinbey		
Diyarbakır	1,00	16							
Düzce	0,93		İstanbul Bağcılar	Aydın	Bartın	Hatay İskenderun	Kocaeli Darıca	Aydın Nazilli	Bursa Nilüfer
Edirne	0,70		Aydın	Bartın	Ankara Keçiören Osmanlı	Bilecik	Antalya	İzmir Torbalı	İstanbul Bahçelievler
Elazığ	0,77		Bursa Duaçınarı	Mardin Kızıltepe	Diyarbakır	Bartın	Konya Ereğli		
Erzurum	0,89		Kars	İstanbul Bağcılar	Diyarbakır	Gaziantep Şahinbey	Gaziantep Şehitkamil		
Gaziantep Şahinbey	1,00	4							
Gaziantep Şehitkamil	1,00	1							
Giresun	0,79		Kırşehir	Aydın Söke	Mardin Kızıltepe	İstanbul Güngören	İstanbul Bahçelievler	Aydın	Bartın
Gümüşhane Şehit Ebe Kevser Ceylan	0,84		Diyarbakır	Kırklareli Lüleburgaz	Bilecik	Samsun Vezirköprü			
Hakkari	1,00	0							
Hatay	1,00	2							
Hatay Dört Yol	1,00	4							
Hatay İskenderun	1,00	6							
Hatay Kırıkhan	0,92		Bartın	Tunceli	Samsun Vezirköprü	Samsun Bafra	Konya Ereğli		
Iğdır	1,00	4							
Isparta	0,63		İstanbul	Antalya	Aydın	Bilecik	Bursa Duaçınarı	Tunceli	Bartın

			Bahçelievler							
İstanbul Avcılar	0,92		Samsun Vezirköprü	Bartın	Tunceli		Aydın Nazilli			
İstanbul Bağcılar	1,00	10								
İstanbul Bahçelievler	1,00	23								
İstanbul Beykoz	0,80		Kars	Bartın	Bilecik	İstanbul Bahçelievler	Hatay İskenderun	İstanbul Bağcılar	Aydın	Antalya
İstanbul Beylikdüzü	0,91		Bartın	Hatay	Konya Ereğli					
İstanbul Çekmeköy	0,78		Adıyaman	Batman	Antalya	Bilecik	Tunceli	Mersin Tarsus	İstanbul Bahçelievler	Mardin Kızıltepe
İstanbul Derviş Ali-Hesna Ceylan	0,87		Bilecik	Konya Ereğli	Mardin Kızıltepe	Bartın	Kars	Artvin	Aydın	Kilis
İstanbul Göztepe	0,85		İstanbul Bağcılar	Aydın Nazilli	Kırklareli Lüleburgaz	İstanbul Bahçelievler				
İstanbul Güngören	1,00	3								
İstanbul Kartal	1,00	0								
İstanbul Küçükçekmece	0,44		Iğdır	Muğla	Bilecik	Şanlıurfa Siverek	Artvin			
İstanbul Sancaktepe	1,00	0								
İstanbul Sarıyer	1,00	1								
İstanbul Sultangazi	0,61		Bilecik	Artvin	Aydın Nazilli					
İstanbul Topçular	0,88		Bursa Duacıları	Aydın Nazilli	İstanbul Bahçelievler					
İstanbul Üsküdar Ahmet Yüksel Özemre	0,87		Hatay Dört Yol	Burdur	İstanbul Güngören	Aydın Nazilli	Samsun Vezirköprü	Bilecik		
İzmir Alsancak	1,00	3								
İzmir Bornova	0,98		İzmir Karşıyaka	Diyarbakır	Bursa Duacıları	Kırşehir	Bilecik	İstanbul Bahçelievler		
İzmir Karşıyaka	1,00	3								
İzmir Menemen	0,88		Tunceli	Bartın	Bilecik	Samsun Bafra	Samsun Vezirköprü	Konya Ereğli		
İzmir Narlıdere	0,93		Diyarbakır	Tunceli	İstanbul Güngören	Bilecik	İzmir Alsancak			
İzmir Torbalı	1,00	4								
Kahramanmaraş Elbistan	1,00	0								
Karabük	0,88		Samsun Bafra	Batman	Bilecik	Aydın Söke	Bartın	İstanbul Bahçelievler		
Karaman	0,77		Bartın	Bilecik	Samsun Vezirköprü	Kars	Konya Ereğli	Aydın		
Kars	1,00	19								
Kastamonu	0,70		Konya Ereğli	Samsun Vezirköprü	Kars	Hatay Dört Yol	Artvin	Bartın		
Kırıkkale	0,81		Mardin Kızıltepe	Ankara Keçiören Osmanlı	Aydın	Adıyaman	Bilecik	Kırşehir	Muğla	
Kırklareli	0,85		Konya Ereğli	Samsun Vezirköprü	Samsun Bafra	Tunceli	Aydın Nazilli			
Kırklareli Lüleburgaz	1,00	4								

Kırşehir	1,00	10								
Kilis	1,00	1								
Kocaeli Darıca	1,00	3								
Kocaeli Derince	0,85		Tunceli	Bartın	Diyarbakır	Samsun Vezirköprü	Aydın Nazilli			
Kocaeli Gölcük	0,85		Manisa Turgutlu	Bartın	Bilecik	Bursa Duaçınarı	Burdur			
Kocaeli Körfez	0,81		Samsun Vezirköprü	Burdur	Osmaniye Kadirli	Manisa Turgutlu	Artvin	Konya Ereğli	Bilecik	
Kocaeli Nuh Çimento Sanayi Vakfı	0,96		Antalya	Bursa Duaçınarı	Hatay İskenderun	Bilecik	Samsun Bafra	Bartın	Mardin Kızıltepe	Kars
Konya Beyhekim	1,00	0								
Konya Ereğli	1,00	11								
Kütahya	0,71		Samsun Bafra	Antalya	Tunceli	Bursa Duaçınarı	İzmir Karşıyaka			
Manisa	0,70		Diyarbakır	Antalya	Bursa Duaçınarı	Kocaeli Darıca	Kars	Hatay İskenderun	Aydın Nazilli	
Manisa Akhisar	1,00	1								
Manisa Salihli	0,80		Ağrı	İğdır	Aydın	Bilecik	Artvin			
Manisa Turgutlu	1,00	4								
Mardin	1,00	0								
Mardin Kızıltepe	1,00	17								
Mersin Tarsus	1,00	2								
Muğla	1,00	3								
Muğla Fethiye	0,83		Bursa Duaçınarı	Tunceli	Bilecik	Antalya	Aydın	İstanbul Bahçelievler		
Muş	0,88		Aydın	Kars	Artvin	Ağrı				
Nevşehir	0,94		Kars	Aydın	Ağrı	Artvin	Bilecik	Mardin Kızıltepe	Kırşehir	
Niğde	0,66		Konya Ereğli	Bartın	Mardin Kızıltepe	Samsun Vezirköprü	Kars			
Ordu	0,92		İstanbul Bahçelievler	Diyarbakır	Kırşehir	Aydın	Manisa Turgutlu			
Osmaniye	0,92		Kırşehir	Aydın	İstanbul Bahçelievler	Mersin Tarsus	Aydın Söke			
Osmaniye Kadirli	1,00	2								
Rize	0,83		İstanbul Bahçelievler	Bilecik	Mardin Kızıltepe	Aydın Söke	Kırşehir	Burdur	Aydın	Ankara Keçiören Osmanlı
Samsun Bafra	1,00	10								
Samsun Vezirköprü	1,00	18								
Siirt	0,95		İğdır	Artvin	Kırşehir	Aydın	Mardin Kızıltepe			
Sinop	0,78		Bilecik	Artvin	Manisa Turgutlu	Konya Ereğli	Osmaniye Kadirli	Samsun Vezirköprü		
Şanlıurfa Siverek	1,00	2								

Şırnak Cizre	0,87		Diyarbakır	Tunceli					
Şırnak Dt. Nurullah Kadirhan	0,87	Artvin	Samsun Vezirköprü						
T.C. Sağlık Bakanlığı Ankara Gülhane	0,28	Diyarbakır	Samsun Vezirköprü	Artvin					
Tekirdağ Çerkezköy	1,00	2							
Tekirdağ Çorlu	0,84	Adıyaman	İstanbul Bağcılar	Aydın	İstanbul Sarıyer	İstanbul Bahçelievler	Tekirdağ Çerkezköy	İzmir Torbalı	
Tokat	0,84	Aydın	Batman	İstanbul Bahçelievler	Adıyaman	Tunceli			
Tunceli	1,00	22							
Uşak	0,97	Hatay	Aydın	Bilecik	Bursa Duaçınarı	Bartın	Kırşehir	Aydın Söke	
Van	1,00	0							
Yalova	0,89	Bilecik	Antalya	Bartın	Mardin Kızıltepe	Bursa Duaçınarı	Aydın	Tunceli	
Yozgat	0,80	Kars	Aydın	Artvin	Bartın	Samsun Vezirköprü			
Zonguldak	1,00	1							
Zonguldak Karadeniz Ereğli	0,88	Artvin	Aydın	Kars	Bilecik				

Analiz sonucunda, merkezlerin %44,5'inin (57 ADSM) verimli, %55,5'inin ise (71 ADSM) verimsiz olduğu saptanmıştır. En düşük performansa sahip merkez, T.C. Sağlık Bakanlığı Ankara Gülhane A.D.S.M.'dir. Verimli merkezler arasında en fazla referans gösterilen merkez Bilecik A.D.S.M.'dir. Verimli çıkmasına rağmen herhangi bir A.D.S.M.'ye referans olarak gösterilmeyen merkezler; Ankara Gölbaşı, Balıkesir Edremit Ali Fahri Akıllıoğlu, Bayburt, Hakkâri, İstanbul Kartal, İstanbul Sancaktepe, Kahramanmaraş Elbistan, Konya Beyhekim, Mardin ve Van'dır. Rastgele orman algoritmasının kullanılması sonucu elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Ağaç sayısı: 500

Hata oranı (OOB): %39.06

Tablo 2. Karışıklık Matrisi Bulguları

		Öngörü		Sınıflandırma Hatası
		Verimli	Verimsiz	
Gerçek	Verimli	29	28	0.4912
	Verimsiz	22	49	0.3098

Modelin elde edilmesi için 500 adet ağaç oluşturulmuştur ve hata oranı yaklaşık olarak %39'dur. Bu da yaklaşık olarak %60'lık doğruluk değerine denk gelmektedir. Karışıklık matrisi incelendiğinde, verimli merkezlerin 29'u doğru tahmin edilirken 28'i yanlış tahmin edilmiştir. Diğer yandan, verimsiz merkezlerin daha doğru sınıflandırıldığı görülebilmektedir. Buna göre, verimsiz merkezlerin 49'u doğru 22'si ise yanlış sınıflandırılmıştır. Verimli ve verimsiz merkezlerin sınıflandırılmasına ilişkin hatalar matrisin sağ tarafında yer almaktadır. Sınıflandırma hatasının verimli merkezlerde yaklaşık olarak %49 ve verimsiz merkezlerde ise %30 olduğu anlaşılmaktadır. Model performansının değerlendirilmesi için elde edilen ölçütler aşağıda sunulmuştur.

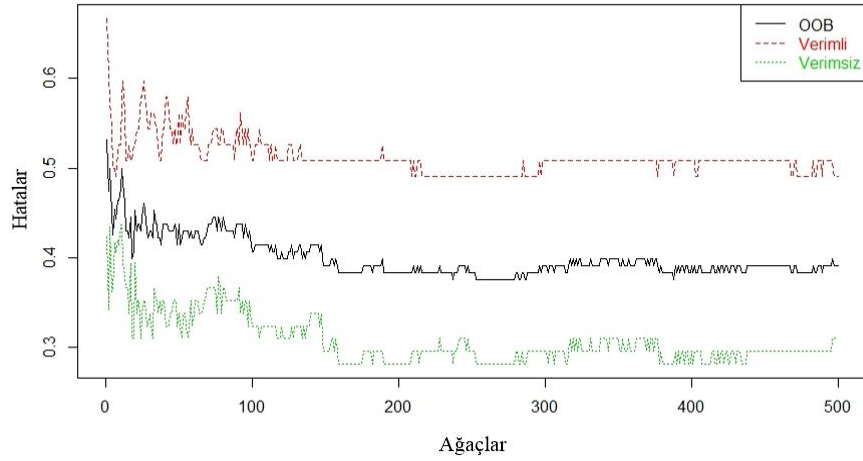
Doğruluk: $(29+49)/(29+28+22+49)=\%60$

Hata Oranı: $1-\text{Doğruluk}=\%40$

Duyarlılık: $29/29+28=\%50$

Özgünlük: $49/49+22=\%69$

Elde edilen performans ölçütlerinin genel olarak düşük olduğu söylenebilir. Doğruluk ölçütü %60 olup verimli ve verimsiz merkezlerin sınıflandırılmasında yapılan hata %40'tır. Gerçekte verimli merkezleri verimsiz merkezlerden ayırmada kullanılan duyarlılık ölçütü %50 iken gerçekte verimsiz merkezleri verimli merkezlerden ayırmada kullanılan özgünlük ölçütü ise %69'dur. Buna göre, en yüksek değerli ölçüt özgünlük olup modelin verimsiz merkezleri verimli merkezlerden ayırmada daha başarılı olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen modele ilişkin hata oranlarının oluşturulan ağaç sayısına göre nasıl değişim gösterdiği aşağıda Grafik 1'de sunulmuştur.

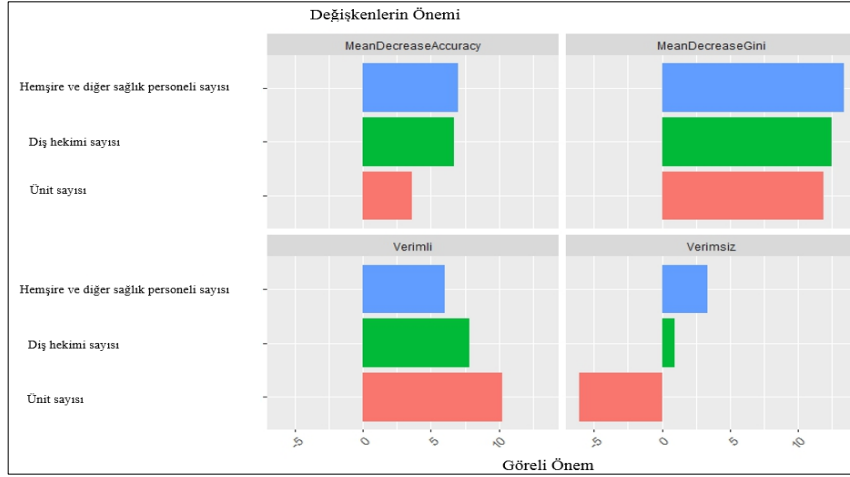
Grafik 1. Modele İlişkin Hata Oranları

Grafik 1'den görülebileceği üzere, hata oranları ağaç sayısına göre genel olarak azalma eğilimindedir. Verimli merkezlerin diğer merkezlerden ayırt edilmesinde elde edilen hata oranları daha büyük iken verimsiz merkezlerin diğer merkezlerden ayırt edilmesinde elde edilen hata oranları daha düşüktür. Kullanılan girdi değişkenlerinin hangilerinin merkezlerin verimli ve verimsiz olduğunu belirlemede göreceli olarak daha önemli olduğu aşağıda Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenlerin Görelî Önemi

	Ortalama Doğruluk		Ortalama Gini
	Verimli	Verimsiz	
Hemşire ve diğer sağlık personeli	6.06	3.36	13.41
Dış hekimi	7.8	0.9	12.51
Ünit sayısı	10.28	-6.08	11.85

Tablo 3'ten görülebileceği üzere, verimli merkezler için ünit sayısına karşılık gelen değer en yüksek iken verimsiz merkezlerde hemşire ve diğer sağlık personeli sayısına karşılık gelen değer en yüksektir. Bu durum aşağıda Grafik 2'de daha ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Grafik 2. Değişkenlerin Önemi ve Merkezlere (Verimli/Verimsiz) Göre Görelî Önemleri

Grafik 2 incelendiğinde, hem doğruluk ölçütü hem de Gini ölçütünün benzer sonuçlar verdiği anlaşılmaktadır. Her iki ölçüte göre, en önemli değişken hekim ve diğer sağlık personeli sayısı olup dış hekimi sayısı ve ünit sayısı sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir. Grafiğin alt kısmında verimli ve verimsiz merkezler detaylı olarak incelendiğinde ise değişkenlerin görelî önemlerinin farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Verimli merkezlerde ünit sayısı en önemli girdi niteliğinde olup dış hekimi sayısı ve hemşire ve diğer sağlık personeli sayısı sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir. Diğer taraftan, verimsiz merkezlerde ise hemşire ve diğer sağlık personeli en önemli girdi iken dış hekimi sayısı ve ünit sayısı ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir. Girdi değişkenlerine ilişkin verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin test sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Normallik Testi Sonuçları

	Normallik Testi					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
Dış hekimi sayısı	,169	128	,000	,836	128	,000
Hemşire ve diğer sağlık personeli sayısı	,130	128	,000	,926	128	,000
Ünit sayısı	,147	128	,000	,919	128	,000

Normallik testleri neticesinde her üç girdi değişkenine ait verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır ($p=,000 < 0,05$). Normallik varsayımı sağlanmadığı için girdi değişkenlerine ilişkin verilerin merkezlerin verimli olma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile incelenmiştir ve elde edilen bulgular aşağıda Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Sıralamalar

	Verimlilik Durumu	N	Sıra Ort.	Sıralar Toplamı
Dış hekimi sayısı	Verimli	57	61,60	3511,00
	Verimsiz	71	66,83	4745,00
Hemşire ve diğer sağlık personeli sayısı	Verimli	57	61,08	3481,50
	Verimsiz	71	67,25	4774,50
Ünit sayısı	Verimli	57	63,65	3628,00
	Verimsiz	71	65,18	4628,00

Görülebileceği üzere, verimli ve verimsiz merkezlerde girdi değişkenlerine ilişkin sıra ortalamaları farklılık göstermekte olup söz konusu farklılığın en yüksek olduğu değişken hemşire ve diğer sağlık personeli sayısı iken en az olduğu değişken ise ünit sayısıdır. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığı aşağıda Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Test İstatistikleri^a

	Diş hekimi	Hemşire ve diğer sağlık personeli sayısı	Ünit sayısı
Mann-Whitney U	1858,000	1828,500	1975,000
Wilcoxon W	3511,000	3481,500	3628,000
Z	-,794	-,935	-,233
Asymp. Sig. (2-tailed)	,427	,350	,816

a. Gruplama Değişkeni: Verimlilik Durumu

Yapılan test sonucunda hekim sayısı, hemşire ve diğer sağlık personeli sayısı ve ünit sayısının verimli ve verimsiz merkezlere göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermediği anlaşılmıştır ($p>0,05$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığına bağlı ağız ve diş sağlığı merkezlerinin verimlilikleri VZA ile değerlendirilmiştir. VZA sonucunda, 128 merkezin %44,5'inin (57 ADSM) verimli; %55,5'inin ise (71 ADSM) verimsiz olduğu saptanmıştır. En düşük performansa sahip A.D.S.M., T.C. Sağlık Bakanlığı Ankara Gülhane A.D.S.M.'dir. Verimli A.D.S.M.'ler arasında en fazla referans gösterilen merkez Bilecik A.D.S.M.'dir. Bu durum, Bilecik A.D.S.M.'nin, girdi/çıktı bileşimi bağlamında verimsiz çıkan A.D.S.M.'ler ile benzer göstergelere sahip olduğu ve bu yüzden verimli çıkan diğer A.D.S.M.'lere nispeten daha çok referans gösterilmesi ile açıklanabilir. Verimli çıkmasına rağmen herhangi bir A.D.S.M.'ye referans olarak gösterilmeyen A.D.S.M.'ler; Ankara Gölbaşı, Balıkesir Edremit Ali Fahri Akıllıoğlu, Bayburt, Hakkâri, İstanbul Kartal, İstanbul Sancaktepe, Kahramanmaraş Elbistan, Konya Beyhekim, Mardin ve Van'dır. Yapılan değerlendirme sonucunda rastgele orman algoritması kullanılarak merkezler sınıflandırılmış olup merkezlerin verimliliğini etkileyen değişkenlerin görece önemleri saptanmaya çalışılmıştır. Model, 500 adet karar ağacının oluşturulması ile elde edilmiştir ve hata oranı yaklaşık olarak %39'dur. Elde edilen doğruluk oranı yaklaşık olarak %60 olup kabul edilebilir düzeydedir. Oluşturulan karışıklık matrisinden görülebileceği üzere, verimli merkezlerin hemen hemen yarısı doğru, yarısı ise yanlış sınıflandırılmıştır. Hata oranları grafiği de göz önünde bulundurulduğunda bu durum kolaylıkla anlaşılabilir. Kanımızca bu durum verimli merkezlerin girdi/çıktı bileşimleri açısından birbirine benzer olmaları ile açıklanabilir. Buna karşın, verimsiz merkezler daha doğru bir şekilde sınıflandırılmıştır. Söz konusu merkezlerin 22'si yanlış sınıflandırılırken 49'u doğru sınıflandırılmıştır. Ortaya çıkan bu durum, verimsiz merkezlerin girdi/çıktı bileşimlerinde önemli ölçüde değişiklikler olması ile açıklanabilir. Rastgele orman algoritması sonucunda elde edilen ölçütlere göre, merkezlerin verimliliğini etkileyen en önemli değişken hekim ve diğer sağlık personeli sayısı olup diş hekimi sayısı ve ünit sayısı sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir. Verimli merkezlerde, ünit sayısı en önemli girdi niteliğinde olup diş hekimi sayısı ve hemşire ve diğer sağlık personeli sayısı sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir. Diğer taraftan, verimsiz merkezlerde ise hemşire ve diğer sağlık personeli en önemli girdi iken diş hekimi sayısı ve ünit sayısı ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir. Girdi değişkenlerine ilişkin sayıların merkezlerin verimlilik durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan test sonucunda merkezler arasında hekim, hemşire ve diğer sağlık personeli sayısı ile ünit sayısı arasında ortaya çıkan fark anlamlı bulunmamıştır. Her ne kadar anlamlı bulunmasa da kanımızca bu fark anlamlıdır. Zira bir hekimin ağız ve diş sağlığı merkezinde aktif olarak çalışıp çalışmaması arasında önemli ölçüde fark bulunmaktadır. Benzer şekilde merkezlerde bulunan ünit sayısının da oldukça önemli olduğu kanaatindeyiz. Hizmet üretim yerleri olması nedeniyle bu birimlerin merkezlerde sayı itibarıyla farklılık göstermesi çıktılarını oldukça etkilemektedir. Hemşire ve diğer sağlık personeli de ağız ve diş sağlığı hizmetlerinin sunumunda diş hekimine yardım eder ve

böylece daha fazla çıktı elde edilmesine önemli katkılar sağlar. Merkezlerde verimliliğin iyileştirilmesi ve verimsiz olan merkezlerde gelişmelerin kaydedilmesi için bu çalışmanın bulgularının sağlık yöneticilerince göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmada VZA yöntemine ek olarak veri madenciliği yöntemlerinden rastgele orman yöntemi kullanılmıştır. Ağız ve diş sağlığı merkezlerine ilişkin finansal verilerin de kullanılması yolu ile VZA'ya ek olarak sınıflandırma yöntemlerinden olan karar ağaçları, boosting yöntemi, destek vektör makinesi, regresyon ve yapay sinir ağlarının kullanılması ve bulguların karşılaştırılması yolu ile daha isabetli sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- AKAL, Z. 1993. İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri. MPM Yayınları, Ankara.
- ALAGHEMANDAN, H., YARMOHAMMADIAN, M. H., KHORASANI, E., and REZAEI, S. (2014). Efficiency improvement of Dentistry Clinics: Introducing an Intervening Package for Dentistry Clinics, Isfahan, Iran. *International Journal of Preventive Medicine*, 5(2), 176.
- AYANOĞLU, Y., ATAN, M. ve BEYLİK, U. (2010). Hastanelerde Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Sağlıkta Performans ve Kalite*, 2, 40-62.
- BAL, V. ve BİLGE, H. (2013). Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Ölçümü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2):1-14.
- BALABAN, M. E., ve KARTAL, E. 2016. Veri Madenciliği Süreci ve Futbol Maç Sonuçlarının Öngörülmesine İlişkin Bir Uygulama, R ile Veri Madenciliği Uygulamaları. Balaban, M. E. ve Kartal E. (Ed.). Çağlayan Kitabevi, İstanbul.
- BAYRAKTUTAN, Y. ve PEHLİVANOĞLU, F. 2012. Sağlık İşletmelerinde Etkinlik Analizi: Kocaeli Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 127-162.
- COOPER, W. W., SEİFORD, L. M. ve ZHU, J. (2011). *Handbook on Data Envelopment Analysis*, Second Edition, Springer, USA.
- CORE TEAM. (2016). R: A Language and Environment for Statistical Computing. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org>.
- ÇAKMAK, M., ÖKTEM, M. K. ve ÖMÜRGÖNÜLŞEN, U. (2009). Türk Kamu Hastanelerinde Teknik Verimlilik Sorunu: Veri Zarflama Analizi Tekniği ile Sağlık Bakanlığı'na Bağlı Kadın Doğum Hastanelerinin Teknik Verimliliklerinin Ölçülmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1): 1-36.
- ÇELİK, T. ve ESERAY, A. (2014). Kayseri'deki Özel Hastanelerde Maliyet Etkinliğinin Veri Zarflama Metoduyla Ölçülmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2): 45-54.
- EISENBERG, J. M. (1986). *Doctors' Decisions and the Cost of Medical Care: The Reasons for Doctors' Practice Patterns and Ways to Change Them*. Ann Arbor, MI: Health Administration Press.
- EROL, Ç. S. (2016). Sağlık Bilimlerinde R ile Veri Madenciliği, R ile Veri Madenciliği Uygulamaları. Balaban, M. E. ve Kartal E. (Ed.) Çağlayan Kitabevi, İstanbul.
- FEINGLASS, J., MARTIN, G. J. ve SEN, A. (1991). The Financial Effect of Physician Practice Style on Hospital Resource Use. *Health Services Research*, 26(2): 183-205.
- HAN, J., KAMBER, M., ve PEI, J. (2012). *Data Mining Concepts and Techniques*. Third Edition, Morgan Kaufmann Publishers, USA.
- KOCAMAN, A.M., MUTLU, M. E., BAYRAKTAR, D. ve ARAZ, Ö. M. (2012). OECD Ülkelerinin Sağlık Sistemlerinin Etkinlik Analizi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 23(4), 14-31.
- MARATHE, S., WAN, T.T.H., ZHANG, J. ve SHERIN, K. (2007). Factors Influencing Community Health Centers' Efficiency: A Latent Growth Curve Modeling Approach. *J Med Syst*, 31: 365-374.
- MCMAHON, L. F., and R. NEWBOLD. (1986). Variation in Resource Use within Diagnosis-Related Groups: The Effect of Severity of Illness and Physician Practice. *Medical Care*, 24(5), 388-97.
- MICHAEL F. (1957). The Measurement of Productivity Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120:253-290.

- NARCI, H. Ö. (2012). Sağlık Kurumlarında Verimlilik Ölçümü ve Yöntemleri, İsmet Şahin ve Narci H.Ö. (Eds.) Sağlık Kurumlarında Operasyon Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- NAYAR, P. ve OZCAN, Y.A. (2008). Data Envelopment Analysis Comparison of Hospital Efficiency and Quality, *J Med Syst*, 32: 193–199.
- O'NEILL, L., RAUNER, M., HEIDENBERGER, K. ve KRAUS, M. (2008). A Cross-National Comparison and Taxonomy of DEA-Based Hospital Efficiency Studies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 42: 158-189.
- PRAJAPATI, V. (2013). *Big Data Analytics with R and Hadoop*, Packt Publishing, UK.
- R CORE TEAM. 2016. *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org>.
- SARI, Z. (2015). *Veri Zarflama Analizi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- SMITH, P. (2002). *Developing Composite Indicators for Assessing HealthSystem Efficiency in Measuring up: Improving Health System Performance in OECD Countries*. OECD Publishing, Paris.
- ŞAHİN, İ. (1998). *Sağlık Bakanlığı Hastanelerinin İllere Göre Karşılaştırmalı Verimlilik Analizi: Veri Zarflama Analizine Dayalı Bir Uygulama*, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- ŞAHİN, İ. (2008). *Sağlık Bakanlığı Genel Hastaneleri ve Sağlık Bakanlığına Devredilen SSK Genel Hastanelerinin Teknik Verimliliklerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 11(1): 1-48.
- WENNERBERG, J. (1984). *Dealing with Medical Practice Variations: A Proposal for Action*. *Health Affairs*, 3(2): 6-32.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). 2000. *The World Health Report 2000. Health Systems: Improving Performance*. World Health Organization, Geneva.

ELEKTRİK DAĞITIM ŞİRKETLERİ İLE ALT İŞVERENLERİ AÇISINDAN ÖZELLEŞTİRME SÜRECİ SONRASI SOSYAL SİGORTA RİSKLERİ

Bedriye TUNÇSİPER

Prof. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi Rektörü, tbedriye1@hotmail.com

Özkan BİLGİLİ

Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi Öğretim Görevlisi, ozkan.bilgili@idu.edu.tr

ÖZET

Kamu kurumu niteliğinde olup TEDAŞ'ın bağlı ortaklığı statüsündeki 19 dağıtım bölgesinin elektrik dağıtım şirketleri özelleştirilmiş, iki dağıtım bölgesinin dağıtım ve satış hizmetleri ise Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığınca verilen lisans çerçevesinde iki ayrı şirkete devredilmiştir. 2014 yılı başından itibaren tüm elektrik dağıtım şirketlerinin özel hukuk tüzel kişisi olduğunu söyleyebiliriz.

Bütün elektrik dağıtım şirketleri özelleştirilmiş olmakla birlikte, devir tarihinden itibaren SGK'de kayıtlı tüm işyeri için işyeri bildirelerinin on gün içinde verilmemiş olması, ilgili şirketleri önemli sayılabilecek idari para cezaları riski ile karşı karşıya bırakabilir.

Benzer bir risk elektrik dağıtım şirketlerinden iş alan firmalar için de geçerlidir. Özelleştirilmiş oldukları halde elektrik dağıtım şirketlerinin halen daha kamu kuruluşu "sanılması", bir başka söyleyişle bu "algının" devam ediyor olmasının muhtemel sonuçta etkili olduğunu söyleyebiliriz. Elektrik dağıtım şirketlerinden iş alan firmalara alt işveren kodu verilmek yerine, alınan işe "ihaleli iş" muamelesi yapılarak alt işveren için bağımsız işyeri dosyası açılması, sonradan bu firmaları da sigortalı işe giriş bildirelerini süresinde vermemekten ötürü ciddi rakamlara ulaşabilecek idari para cezaları riski ile karşı karşıya bırakabilir.

Anahtar Kelimeler: Özelleştirme, elektrik dağıtım şirketleri, asıl işveren-alt işveren, idari para cezaları

SOCIAL INSURANCE RISKS AFTER PROCESSING PRIVATIZATION FOR ELECTRICITY DISTRIBUTION COMPANIES AND SUBCONTRACTORS

ABSTRACT

The electricity distribution companies of the 19 distribution regions in the status of TEDAŞ's subsidiary partnership are privatized and the distribution and sales services of the two distribution regions are transferred to two separate companies under the license given by the Ministry of Energy and Natural Resources. From the beginning of 2014, we can say that all electricity distribution companies are private legal entities.

The companies who fail to give their notifications about all their workplaces registered in SSI within ten days from the date of privatization may face significant administrative fines.

A similar risk also applies to companies that take project with an auction from electricity distribution companies. They are privatized but electricity distribution companies are still considered to be public institutions, in other words, we can say that the continuation of this thought is the most effective implement that affects the possible result. Instead of giving a subcontractor code to the firm that receives the business from the electricity distribution companies, opening an independent workplace file for a subcontractor like a tendered work make these companies may later face the risk of administrative fines that can reach serious figures.

Keywords: Privatization, electricity distribution companies, principal employer-sub-employer, administrative fines

1-GİRİŞ

Uzun yıllar Devlet tekelinde olan elektrik dağıtım işi özelleştirme süreci sonrası tamamiyle özel işletmeler tarafından yerine getirilmektedir. Devlete ait TEDAŞ artık sadece denetleyici ve düzenleyici pozisyonunda bulunmaktadır.

Elektrik dağıtımını açısından ülkemiz 21 dağıtım bölgesine ayrılmış bulunmaktadır. İşte bu 21 bölgedeki TEDAŞ bağlı ortaklığı statüsündeki elektrik dağıtım şirketini özelleştirme/lisans hakkı ile satın alan şirketler devir sonrası birtakım sosyal sigorta yükümlülüklerini yerine getirmeliydiler. Yerine getirilmemiş yükümlülüklerden ötürü bazı yaptırımlarla karşı karşıya kalacaklarını söyleyebiliriz.

Diğer taraftan, elektrik dağıtım şirketlerinden iş alan şirketler/işletmeler açısından da önemli risk alanları bulunmaktadır. Elektrik dağıtım şirketlerinden, birkaç yıllığına elektrik sayaçlarının okunması, kesilmesi, açılması, alçak-orta-yüksek gerilim hat ve tesislerinde trafo montaj ve bakımı, yeraltı kablo tesis bakım ve onarımı, vb. işlerini alan firmaların statüsü konusunda var olan karmaşa bunları kimi sosyal sigorta riskleriyle karşı karşıya bırakmaktadır.

Sözkonusu risklerin işletmeler açısından geriye doğru finansal belirsizlikler ihtiva ettiği değerlendirilmektedir. Yine, geriye doğru ciddi yekünler tutan idari para cezaları uygulanmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmamızda, özelleştirme sonrası elektrik dağıtım şirketlerinin sosyal sigorta yükümlülükleri, riskler ve çözüm önerileri ileri sürülmüştür. Elektrik dağıtım şirketlerinden iş alan işletmeler açısından alınan işler "ihaleli iş" olarak muamele gördüğünden bu statünün eleştirisi yapılmış, olması gerektiği düşünülen asıl işveren-alt işveren statüleri değerlendirilmiş, işletmeler ve kamu otoriteleri açısından çözüm önerileri geliştirilmiştir.

2-ELEKTRİK DAĞITIM ŞİRKETLERİNİN ÖZELLEŞTİRME SÜRECİ

Elektrik sektöründeki dağınık yapıyı ortadan kaldırmak ve işletme bütünlüğünü sağlamak amacıyla 1970 yılında çıkarılan 1312 sayılı Kanun ile Türkiye Elektrik Kurumu(TEK) kurulmuş, imtiyazlı şirketlerin görev bölgeleri ve belediye sınırları dışında tüm yurttaki elektriğin üretim, iletim, dağıtım ve satış hizmetleri TEK bünyesinde toplanmıştır. Hizmetlerin daha etkin, daha verimli ve çağdaş bir şekilde sürdürülebilmesi amacıyla ve özelleştirme politikaları çerçevesinde TEK, Bakanlar Kurulunun 12.08.1993 tarih ve 93/4789 sayılı Kararı ile, Türkiye Elektrik Üretim-İletim A.Ş. (TEAŞ) ve Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. (TEDAŞ) adı altında iki ayrı İktisadi Devlet Teşekkülü olarak yeniden yapılandırılmıştır. 1994 yılında TEAŞ ve TEDAŞ tüzel kişiliklerine kavuşmuşlardır.(TEDAŞ, 2018)

Bunlardan TEDAŞ, elektrik enerjisi dağıtım hizmetlerinin özelleştirilmesine karar verilmesi üzerine 02.04.2004 tarih ve 2004/22 sayılı Özelleştirme Yüksek Kurulu Kararı ile özelleştirme kapsam ve programına alınmıştır. 3 Mart 2001 tarihinde çıkarılan 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanununa göre özelleştirme süreci sonrasında dağıtım sektörünün, EPDK tarafından verilen dağıtım lisanslarıyla bölgesel tekeller olarak işletileceği belirlenirken, 17.03.2004 tarihli Elektrik Enerjisi Sektörü Reformu ve Özelleştirme Strateji Belgesi ile Türkiye'nin dağıtım şebekesi coğrafi yakınlık, yönetsel yapı, enerji talebi ve diğer teknik/mali etkenler dikkate alınarak 21 dağıtım bölgesine bölünmüştür.(Ertilav ve Aktel, 2015)

Bu 21 dağıtım bölgesinde faaliyet yürüten TEDAŞ'ın bağlı ortaklığı statüsündeki kamu mülkiyetli şirketlerin 19 tanesinin özelleştirme süreci, ihaleleri kazanan şirketlerle TEDAŞ arasındaki hisse satış/devir sözleşmeleri yapılmak suretiyle tamamlanmıştır. 01/10/2013 tarihi itibarıyla elektrik dağıtım şirketlerinin özelleştirme süreci sona ermiştir.

Geri kalan 2 dağıtım bölgesinden 19. bölge şirketi Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş., Özelleştirme Yüksek Kurulunun(ÖYK) 18/01/2008 tarih ve 2008/08 sayılı kararı ile özelleştirme kapsamından çıkarılmış, ÖYK'nin 23/07/2009 tarih ve 2009/47 sayılı kararı ile de TEDAŞ ile birleştirilmiş ve 27/11/2012 tarihi itibarıyla tüzel kişiliğine son verilmiştir. Şirketin, 19.bölge illerinde(Aydın, Denizli,

Muğla) vermekte olduğu dağıtım ve satış hizmetleri ise 17/07/2008 tarihinde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığınca verilen lisans çerçevesinde Aydem Elektrik Dağıtım A.Ş.'ne devredilmiştir.

20. dağıtım bölgesi şirketi Göksu Elektrik Dağıtım A.Ş. ise ÖYK'nın 14/01/2009 tarih ve 2009/06 sayılı kararı ile özelleştirme kapsamından çıkarılmış, ÖYK'nın 07/03/2011 tarih ve 2011/22 sayılı kararı ile de TEDAŞ ile birleştirilmiş ve 14/11/2012 tarihi itibarıyla tüzel kişiliğine son verilmiştir. Şirketin, 20. bölge illerinde (Kahramanmaraş, Adıyaman) vermekte olduğu dağıtım ve satış hizmetleri ise 31/12/2010 tarihinde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığınca verilen lisans çerçevesinde Akedaş Elektrik Dağıtım A.Ş.'ne devredilmiştir.

Artık elektrik dağıtım işleri özel işletmeler tarafından yürütülmektedir. Aşağıda Tablo 1'de elektrik dağıtım bölgeleri, bağlı olan iller, ihale tarihleri, özelleştirilen şirketler ve ihaleyi kazanan şirketler ile yüzde yüz hisse satış/devir tarihlerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Özelleştirilme Süreci

Sıra No	Dağıtım Bölge No	Dağıtım Şirketi	Bağlı İller	İhale Tarihi	Özelleştirme Yüksek Kurulu Kararı		Yatırımcı/İhaleyi Kazanan Şirket	İhaleyi Kazanan Şirkete Hisse Devir Tarihi
					Karar Tarih	Karar No		
1	1	Dicle Elektrik Dağıtım A.Ş.	Diyarbakır, Şanlıurfa, Mardin, Batman, Siirt, Şırnak	15/03/2013	10/05/2013	2013/82	Dicle Enerji Yat.Sanve Tic.AŞ.	28/06/2013
2	2	Vangölü Elektrik Dağıtım A.Ş.	Bitlis, Hakkari, Muş, Van	15/03/2013	10/05/2013	2013/83	Vangölü Enerji Yatırım AŞ.	26/07/2013
3	3	Aras Elektrik Dağıtım A.Ş.	Erzurum, Ağrı, Ardahan, Bayburt, Erzincan, Iğdır, Kars	25/09/2008	07/03/2013	2013/37	Doğu Aras Enerji Yatırımları AŞ.	28/06/2013
4	4	Çoruh Elektrik Dağıtım A.Ş.	Trabzon, Artvin, Giresun, Gümüşhane, Rize	06/11/2009	07/06/2010	2010/36	Çoruh Aksa Elektrik Hiz.AŞ.	30/09/2010
5	5	Fırat Elektrik Dağıtım A.Ş.	Elazığ, Bingöl, Malatya, Tunceli	18/02/2010	01/10/2010	2010/86	Fırat Aksa Elektrik Hiz.AŞ.	31/12/2010
6	6	Çamlıbel Elektrik Dağıtım A.Ş.	Sivas, Tokat, Yozgat	18/02/2010	26/07/2010	2010/57	Çamlı Enerji Dağ.ve Per.Satış Hiz.AŞ.	31/08/2010
7	7	Toroslar Elektrik Dağıtım A.Ş.	Adana, Gaziantep, Hatay, Mersin, Osmaniye, Kilis	15/03/2013	11/07/2013	2013/105	Enerjisa Elektrik Dağıtım AŞ.	30/09/2013
8	8	Meram Elektrik Dağıtım A.Ş.	Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Aksaray, Konya, Karaman	25/09/2008	30/04/2009	2009/16	Alcen Enerji Dağ.ve Per.Satış Hiz.AŞ.	30/10/2009
9	9	Başkent Elektrik Dağıtım A.Ş.	Ankara, Kırıkkale, Zonguldak, Bartın, Karabük, Çankırı, Kastamonu	01/07/2008	19/09/2008	2008/57	Enerjisa Elektrik Dağıtım AŞ.	28/01/2009
10	10	Akdeniz Elektrik Dağıtım A.Ş.	Antalya, Burdur, Isparta	12/11/2012	07/03/2013	2013/22	Ak Den Enerji Dağ.ve Per.Satış Hiz.AŞ.	28/05/2013
11	11	Gediz Elektrik Dağıtım A.Ş.	İzmir, Manisa	19/12/2012	07/03/2013	2013/21	GDZ Enerji Yatırımları AŞ.	29/05/2013
12	12	Uludağ Elektrik Dağıtım A.Ş.	Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Yalova	18/02/2010	24/06/2010	2010/42	Uludağ Enerji Dağ.ve Per.Satış Hiz.AŞ.	31/08/2010
13	13	Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş.	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ	09/08/2010	11/04/2011	2011/29	İC İçtaş Elektrik Ticaret AŞ.	30/12/2011
14	14	Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım A.Ş.	İstanbul Anadolu Yakası	15/03/2013	27/05/2013	2013/95	Enerjisa Elektrik Dağıtım AŞ.	31/07/2013
15	15	Sakarya Elektrik Dağıtım A.Ş.	Sakarya, Bolu, Düzce, Kocaeli	01/07/2008	19/09/2008	2008/58	Akcez Enerji Yatırımları San.ve Tic. AŞ.	11/02/2009
16	16	Osmangazi Elektrik Dağıtım A.Ş.	Eskişehir, Afyon, Bilecik, Kütahya, Uşak	06/11/2009	22/04/2010	2010/25	Dedeli Yat.İnş.Taah.Elekt. Dağ.San.Tic.AŞ.	31/05/2010
17	17	Boğaziçi Elektrik Dağıtım A.Ş.	İstanbul Avrupa Yakası	14/12/2012	07/03/2013	2013/20	Beda Enerji Dağ.ve Per.Satış Hiz.AŞ.	28/05/2013
18	18	Kayseri ve Civarı Elektrik Türk A.Ş.	Kayseri	06/04/2012	01/08/2012	2012/119	Yonca Enerji Yat.Danışmanlık AŞ.	21/09/2012
19	19	-	Aydın, Denizli, Muğla	3096 s.Kan.göre	ETKB	-	Aydem Elektrik Dağıtım A.Ş.	17/07/2008 Lisans
20	20	-	Adıyaman, Kahramanmaraş	3096	ETKB	-	Akedaş Elektrik Dağıtım	31/12/2010

				<i>s.Kan.göre</i>			A.Ş.	<i>Lisans</i>
21	21	Yeşilırmak Elektrik Dağıtım A.Ş.	Samsun, Amasya, Çorum, Ordu, Sinop	06/01/2009	07/06/2010	2010/35	Çalık Elektrik Dağ.AŞ.	29/12/2010

Kaynak
: ÖİB,
TEDAŞ

3- ELEKTRİK DAĞITIM ŞİRKETLERİ İÇİN RİSKLER

3.1-İşyeri Bildirgesi Verilmesi Zorunluluğu

Elektrik dağıtım şirketlerinin ihale sonrası hisse satış sözleşmesi ile fiilen devrinin gerçekleşmesinin ardından yapılması gereken, yasal süresinde devir amaçlı işyeri bildirgesinin Sosyal Güvenlik Kurumuna(SGK) verilmesidir. Bu bildirgenin süresinde SGK'ye verilmemesinin yaptırımını ise idari para cezası uygulanmasıdır.

Şöyle ki; işveren, örneği Kurumca(SGK) hazırlanacak işyeri bildirgesini en geç sigortalı çalıştırmaya başladığı tarihte, Kuruma vermekle yükümlüdür.(5510/11-3 Md) Türk Ticaret Kanunu hükümlerine tâbi şirketlerin nevelerinin değişmesi, birleşmesi veya diğer bir şirkete katılması durumunda, bu hususların ticaret siciline tesciline ilişkin ilân tarihini; adi şirketlerde şirkete yeni ortak alınması durumunda ise en geç yeni ortağın alındığı tarihi takip eden on gün içinde, işyeri bildirgesi ile Kuruma bildirilmek zorundadır.(5510/11-4 Md) İşyeri bildirgesi sadece ilk defa işyeri açılışında değil, belirtildiğinden işyerlerinin el değişikliğinde/devir halinde de SGK'ye verilmek zorundadır.

İşyeri bildirgesi, e-sigorta kanalıyla alınması sağlanıncaya kadar, Kuruma elden verilir veya posta yoluyla gönderilir. İşyerlerinde işletme adı değişikliklerinde işyeri bildirgesi verilmez.(SSİY/33-3 Md)

Devir veya intikal nedeniyle düzenlenen işyeri bildirgesine istinaden ayrıca işyeri dosyası tescil edilmeyecek, işlemlerin eski işyeri numarasından devam ettirilebilmesi için, devir veya intikale ilişkin gerekli değişiklikler tescil kütüklerine kaydedilecektir. Şirketlerin nevelerinin değişmesi, birleşmesi veya bir şirketin diğer bir şirkete katılması ya da adi şirketlerde yeni ortak alınması durumunda, yeni işyeri dosyası tescil edilmeyecek, eski işyeri dosyası üzerinden işlemler devam ettirilecektir.(İUT/8.1.1 Md)

Özelleştirilen elektrik dağıtım şirketleri açısından da hisse satış sözleşmeleri ile fiilen işyerlerinin devri gerçekleşmiş olduğundan, bu tarihlerden itibaren 10 gün içerisinde devir amaçlı işyeri bildirelerinin verilmesi gerekmektedir. Belirtilen yasal sürede verilmemiş olması halinde bu şirketlerin SGK tarafından uygulanacak idari para cezaları ile karşı karşıya kalabilecekleri söylenebilir.

İşyeri bildirgesini, Kurumca belirlenen şekle ve usüle uygun vermeyenler veya Kurumca internet, elektronik veya benzeri ortamda göndermekle zorunlu tutulduğu halde, anılan ortamda göndermeyenler veya bu Kanunda belirtilen süre içinde Kuruma vermeyenlere; kamu idareleri ile bilânço esasına göre defter tutmak zorunda olanlar için asgari ücretin üç katı tutarında, idari para cezası uygulanır.(5510/102-1-b Md)

Anlaşılabacağı üzere bu ceza, devir işyeri bildirgesi verilmemiş her işyerinden ötürü asgari ücretin üç katı olacaktır. Örneğin, devir tarihi itibarıyla elektrik dağıtım bölgesindeki 5 il ve ilçelerinde toplam 50 işyerinin bulunması halinde, işyeri bildirgesinin 10 gün içerisinde ilgili SGK müdürlüğüne verilmemesi durumunda (3x50=150) asgari ücret tutarında idari para cezası salınması sözkonusu olabilecektir. Aynı yükümlülüğün elektrik dağıtım bölgesindeki tüm il ve ilçelerde SGK'de dosyası bulunan işyerlerinde de ihlal edildiği varsayıldığında uygulanacak idari para cezaları daha da artacaktır.

3.2-Asıl İşveren Statüsünün Tespiti Ve Sonuçları

Elektrik dağıtım şirketlerinden elektrik sayaçlarının okunması, kesilmesi, açılması, alçak-orta-yüksek gerilim hat ve tesislerinde trafo montaj ve bakımı, yeraltı kablo tesis bakım ve onarımı, vb. adlar altında iş alan işverenler, bu işleri yine bu iş için ayırdığı işçilerini/sigortalılarını bir fiil bu işlerde çalıştırmaları koşuluyla alt işveren sayılacaklar, elektrik dağıtım şirketleri de asıl işveren sayılacaktır. Bu durumda bahis konusu işlerde çalıştırılan sigortalıların uğramış oldukları iş kazalarında veya tutuldukları meslek hastalıklarında, koşulları var ise alt işveren ile birlikte asıl işveren elektrik dağıtım şirketleri de sorumlu sayılacaktır.

Ancak yaygın uygulama, benzer adlar altında elektrik dağıtım şirketlerinden iş alınması durumunda, özelleştirilmiş olsalar bile elektrik dağıtım şirketlerinin halen daha “kamu işletmesi” olarak algılanması sebebiyle olsa gerek, SGK tarafından “ihaleli iş” muamelesi yapılarak iş alan firmalar

için geçici dosya açılması şeklindedir. Alt işveren dosyası açılmayınca da “asgari işçilik değerlendirmesi” işlemleri yapılarak, işi alan firma için yeterli işçilik bildirildiğinin tespiti halinde “ilişiksizlik belgesi” verilerek sosyal sigorta işlemleri sonuçlandırılmaktadır.

SGK tarafından “ihaleli iş” muamelesi yapılarak geçici işyeri dosyası açılan bu işyeri sigortalısının iş kazasına uğraması durumunda ise koşulları var ise sadece işi alan firma sorumlu sayılmakta, işi veren elektrik dağıtım şirketine rücu edilmemektedir.

Başından beri hatalı olan bu durumun fark edilmesi, bu konuda var olan “alışkanlığın” değiştirilerek “özel sektörden özel sektöre iş verilmesi” halinin ihaleli iş olmadığına bilince çıkarılması durumunda, benzer durumlarda elektrik dağıtım şirketi asıl işveren işi alan firma da alt işveren olarak değerlendirilecektir.

Bu durum, sözü edilen işlerde meydana gelen iş kazalarında, koşulları var ise alt işveren ile birlikte asıl işveren elektrik dağıtım şirketlerinin de sorumlu sayılması sonucunu doğuracaktır. SGK'nin bu noktada yaklaşımını değiştirip, elektrik dağıtım şirketlerinin artık birer özel işletme olduğunu “fark etmesi” durumunda, elektrik dağıtım şirketleri önemli sayılabilecek maliyetlerle karşı karşıya kalabileceklerdir.

Dahası, asıl işveren, 5510 sayılı Kanunun işverene yüklediği yükümlülüklerden dolayı alt işveren ile birlikte sorumlu sayılacaktır. Örneğin, alt işverenin işe giriş bildirgesi verme, prim belgelerini verme, prim, gecikme cezası ve gecikme zammı borçlarından müteselsilen sorumlu olacaktır.(Tatar, 2017) Birlikte sorumlulukta borçlulardan her biri borcun tamamından sorumlu tutulduğundan, SGK dilediği borçluya başvurabileceği gibi en başta ödeme gücünün yüksek olduğu düşünülen asıl işverene de başvurabilir.

Asıl işveren, alt işverenin idari para cezası borçlarından bile birlikte sorumlu sayılmaktadır.(SGK Genelgesi, 2011/53) Ancak, alt işverenin idari para cezası borçlarından asıl işverenin de birlikte sorumlu tutulması, “kanunsuz suç ve ceza olmaz” ile “cezaların şahsiliği ilkesi” bağlamında eleştiri konusu olmuştur.(Gerek, 2010; Akyiğit, 2011) Ancak uygulama halen bu yöndedir.

4-ÖZELLEŞTİRİLEN ELEKTRİK DAĞITIM ŞİRKETLERİNDEN İŞ ALAN ALT İŞVERENLER İÇİN BEKLENEN RİSKLER

4.1-Alınan İşlerin İhaleli İş Olarak Değerlendirilmesi

Elektrik dağıtım şirketlerinden elektrik sayaçlarının okunması, kesilmesi, açılması, alçak-orta-yüksek gerilim hat ve tesislerinde trafo montaj ve bakımı, yeraltı kablo tesis bakım ve onarımı, vb. adlar altında alınan işler “ihaleli iş” sayılarak SGK tarafından geçici dosya açılmaktadır. Oysa bu işlerin ihaleli iş olmadıkları tartışmasızdır. Zira, bir ihaleli işten söz edilebilmesi için işi veren tarafın genel olarak “kamu kurumu” olması gerekmektedir. Elektrik dağıtım şirketleri ise özelleştirme süreçlerinin sonunda yukarıda Tablo 1’de yer verdiğimiz yüzde yüz hisse satış/devir tarihleri itibarıyla birer özel hukuk tüzel kişisi/özel işletmedirler. Dolayısıyla olan, “özel sektörden özel sektöre iş verilmesi” olup konunun ihale mevzuatı ile bir ilgisi bulunmadığı gibi yapılan işlerden ötürü asgari işçilik değerlendirmelerinin yapılması hatalıdır.

Gerçekten de; kamu idareleri, döner sermayeli kuruluşlar, kanunla kurulan kurum ve kuruluşlar ile bankalar tarafından ihale mevzuatına göre yaptırılan işlerden ve özel nitelikteki inşaat işlerinden dolayı bu işleri yapan işveren tarafından yeterli işçilik bildirilmiş olup olmadığı Kurumca(SGK) araştırılır. Bu araştırma sonucunda yeterli işçiliğin bildirilmemiş olduğu anlaşılırsa, eksik bildirilen işçilik tutarı üzerinden hesaplanan prim tutarı, Kanunun 89.maddesi gereği hesaplanacak gecikme cezası ve gecikme zammı ile birlikte bir ay içinde ödenmek üzere işverene tebliğ edilir. Tebliğ edilen prim ve gecikme cezası ve gecikme zammının ödendiği veya ödeneceğinin işveren tarafından yazılı olarak taahhüt edilmesi halinde borç kesinleşir. Kuruma verilecek taahhütnamede üstlenilen ödeme yükümlülüğünün yerine getirilmemesi halinde, işveren hakkında 88 ve 89.maddeler uyarınca işlem yapılır. Tebliğ edilen prim ve gecikme cezası ve gecikme zammının ödenmemesi, taahhütname verilmemesi veya Kurumca işyerinin denetlenmesine gerek görülmesi durumunda Kurumca inceleme yapılır.(5510/85-2 Md)

Şu halde, elektrik dağıtım şirketlerinden alınan işler ihale mevzuatı kapsamında olmayıp, bu işlerden ötürü asgari işçilik değerlendirmesi yapılması da yersiz olup hatalıdır. Bundan kaynaklı olarak

işlemlerin uzaması, gereksiz yazışmalar ve bürokrasi, bazen asgari işçilik oranının tespit edilememesi üzerine yapılan yazışmalar zaman ve emek kaybına sebep olduğu gibi işletmelerin yersiz ödemelerle karşı karşıya kalması sonuçlarını da doğurabilecektir.

Örneğin; elektrik dağıtım şirketinden iş alan ve gerçekte alt işveren sayılması gereken işveren için yersiz açılan “ihaleli iş dosyası” sebebiyle yeterli işçilik bildirimini araştırmasında, belirlenen asgari işçilik oranına göre işverene ödediklerinin dışında yine tamamen gereksiz yüklü borçlar hesaplanıp ödettilmesi mümkün olabilir.

4.2-Alt İşveren Dosyası Açılması Zorunluluğu

Elektrik dağıtım şirketlerinden alınan, elektrik sayaçlarının okunması, kesilmesi, açılması, alçak-orta-yüksek gerilim hat ve tesislerinde trafo montaj ve bakımı, yeraltı kablo tesis bakım ve onarımı, vb. niteliğindeki işler “kamu idareleri, döner sermayeli kuruluşlar kanunla kurulan kurum ve kuruluşlar ile bankalar tarafından ihale mevzuatına göre yaptırılan” işler olmadığından SGK tarafından geçici nitelikte ihlali iş dosyası açılıp yeterli işçilik araştırılmasının yapılamayacağını yukarıda söylemiştik. Zira elektrik dağıtım şirketleri artık kamu kurumu değil özelleştirme süreci sonunda birer özel hukuk tüzel kişisi/özel işletmedirler.

Böyle olunca yapılması gereken, elektrik dağıtım şirketlerinden alınan işlerden ötürü, elektrik dağıtım şirketlerini asıl işveren, bunlardan iş alan firmaları da alt işveren olarak saymaktan ibarettir. Bunun doğal sonucu ise alt işveren için ayrı bir dosya açmamak, asıl işverenin SGK’de kayıtlı işyeri sicil numarası üzerinden verilecek bir alt işveren kodu/numarası ile gerekli tanımlamaları yapmaktır. Yani, alt işveren sayılanlar, aldıkları işlerde çalıştırdıkları sigortalıların bildirimlerini, kendilerine ait ne devamlı işyeri sicil numaraları ne de açtıracakları geçici işyeri sicil numaraları üzerinden yapmayacaklar, SGK tarafından verilen alt işveren kodu ile asıl işverenin işyeri sicil numarası üzerinden yapacaklardır.

Sosyal sigorta İşlemlerinin bu şekilde yürütülmesinin ise asıl işveren ve alt işveren açısından çok önemli sonuçları olacaktır.

Bunlara değinmeden önce, asıl işveren-alt işveren ilişkisinin 4857 sayılı Kanun ile 5510 sayılı Kanun açısından oldukça farklı olduğunun da ortaya konulması gerekmektedir.

İş Hukuku uygulamasında; bir işverenden, işyerinde yürüttüğü mal veya hizmet üretimine ilişkin yardımcı işlerinde veya asıl işin bir bölümünde işletmenin ve işin gereği ile teknolojik nedenlerle uzmanlık gerektiren işlerde iş alan ve bu iş için görevlendirdiği işçilerini sadece bu işyerinde aldığı işte çalıştıran diğer işveren ile iş aldığı işveren arasında kurulan ilişkiye asıl işveren-alt işveren ilişkisi denir. Bu ilişkide asıl işveren, alt işverenin işçilerine karşı o işyeri ile ilgili olarak bu Kanundan, iş sözleşmesinden veya alt işverenin taraf olduğu toplu iş sözleşmesinden doğan yükümlülüklerinden alt işveren ile birlikte sorumludur.(4857/2-8 Md)

Sosyal sigorta uygulamasında ise; bir işverenden, işyerinde yürüttüğü mal veya hizmet üretimine ilişkin bir işte veya bir işin bölüm veya eklentilerinde iş alan ve bu iş için görevlendirdiği sigortalıları çalıştıran üçüncü kişiye alt işveren denir. Sigortalılar, üçüncü bir kişinin aracılığı ile işe girmiş ve bunlarla sözleşme yapmış olsalar dahi, asıl işveren, bu Kanunun işverene yüklediği yükümlülüklerden dolayı alt işveren ile birlikte sorumludur.(5510/12-6 Md) Alt işveren, asıl işverenin işyerinde çalıştırdığı sigortalıları, işverenle aralarında yaptıkları sözleşmenin ibrazı kaydıyla, Kurumdan alacağı özel bir numara ile asıl işverenin kayıtlı olduğu dosyadan bildirir. (5510/11-8 Md)

Görüldüğü üzere, sosyal sigorta işlemleri açısından, bir işverenden alınan işin, bu işyerinde yürütülen mal veya hizmet üretimine ilişkin yardımcı işler veya asıl işin bir bölümünde işletmenin ve işin gereği ile teknolojik nedenlerle uzmanlık gerektiren işler olmasının bir önemi bulunmamaktadır. Alınan işin asıl iş mi yoksa yardımcı iş mi olduğuna bakılmaksızın bir işverenden iş alan işverenin bu iş için görevlendirdiği sigortalılarını bir fiil bu işte çalıştırması kaydı ile asıl işveren-alt işveren ilişkisi kurulmuş sayılacaktır. 5510 sayılı Kanunda, 4857 sayılı İş Kanununa göre daha geniş bir alt işveren tanımı benimsenmiştir (Tuncay ve Ekmekçi, 2015:330; Güzel vd. 2014: 235)

Buna bağlı olarak da alt işveren, mevzuattan doğan yükümlülüklerini asıl işverene ait işyeri sicil numarasına ilave olarak verilecek üç haneli alt işveren numarası ile asıl işverenin işyeri dosyası

üzerinden yerine getirecek, alt işveren adına işyeri dosyası açılmayacaktır.(SSİY/31-1 Md) Başka bir söyleyişle, asıl işverenden alınan iş için alt işveren adına müstakil bir işyeri dosyası açılmayacaktır. İşverenden iş alan alt işverenler, Kanundan doğan yükümlülükleri başlamadan önce, işyeri bildirgesi hariç, diğer belgelerle birlikte, asıl işverenle yapmış olduğu sözleşmenin bir örneğini, Kuruma vermek durumundadırlar.(SSİY/29-2 Md)

4.3-Alt İşverenler İçin Sosyal Sigorta Riskleri

4.3.1-İşçilik Bildirimlerinin Asıl İşveren Dosyasına Aktarılması

Belirtildiği üzere, asıl işveren elektrik dağıtım şirketinden alınan iş için alt işveren adına bağımsız bir işyeri dosyası açılmış ve işçilik bildirimleri yani bu işte çalıştırılan sigortalıların kazanç ve gün sayısı bildirimleri de bu numara üzerinden SGK'ye yapılmış ise bütün bu hatalı işlemlerin düzeltilmesi gerekmektedir.

Evvla, alt işverene verilen bağımsız işyeri numarası iptal edilip asıl işverene ait işyeri sicil numarası üzerinden bir alt işveren kodu tanımlanmalı, alt işveren dosyasından yapılmış olan tüm işçilik bildirimleri asıl işveren dosyasına aktarılmalıdır. Cezai bir yaptırım olmayan bu işlem bürokratik zorlukları sebebiyle önemli emek ve zaman kaybına sebep olabilecektir.

Bu işleme paralel olarak da alt işveren adına açılmış bağımsız işyeri sicil numarasından verilmiş tüm sigortalı işe giriş bildirimlerinde asıl işverenin sicil numarasının olacağı şekilde değişikliklerin de yapılması gerekecektir.

4.3.2-İşe Giriş Bildirgelerinden Dolayı İPC Uygulanması

Elektrik dağıtım şirketlerinden iş alan ve bu iş için bağımsız işyeri dosyası açılan işletmeler açısından belki de en önemli sosyal sigorta riski, bu bağımsız işyeri dosyası üzerinden SGK'ye verilen sigortalı işe giriş bildirimleri sebebiyle uygulanabilecek idari para cezalarıdır.

Kural olarak işverenler, Kanunun 4.maddesi birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında sigortalı sayılan kişileri, 7. maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde belirtilen sigortalılık başlangıç tarihinden önce, sigortalı işe giriş bildirgesi ile Kuruma bildirmekle yükümlüdür. Ancak işveren tarafından sigortalı işe giriş bildirgesi; ...Kuruma ilk defa işyeri bildirgesi verilecek işyerlerinde; ilk defa sigortalı çalıştırmaya başlanılan tarihten itibaren bir ay içinde çalışmaya başlayan sigortalılar için, çalışmaya başladıkları tarihten itibaren en geç söz konusu bir aylık sürenin dolduğu tarihe kadar, Kuruma verilmesi halinde, sigortalılık başlangıcından önce bildirilmiş sayılır.(5510/8-1 Md)

İşte, asıl işveren elektrik dağıtım şirketlerinden aldıkları iş “ihaleli iş” sayılarak bu işten ötürü SGK'ye ilk defa işyeri bildirgesi verilerek adlarına bağımsız işyeri dosyası açılan alt işverenler, nasılsa bir aylık bildirim süresi haklarının olduğunu değerlendirip, bu işte çalıştıracakları sigortalıların işe giriş bildirimlerini işyeri dosyasının açıldığı tarihten itibaren bir ay içinde SGK'ye vermişler ise sigortalı işe giriş bildirimlerinin süresinde verilmemiş olduğunun tespit edilmesi üzerine uygulanabilecek idari para cezası riskleri ile karşı karşıya kalabilirler.

Zira, belirtildiği üzere asıl işveren elektrik dağıtım şirketlerinden alınan iş hiçbir durumda ihaleli iş sayılmayacak ve işi alan firma için de müstakil işyeri dosyası açılmayacaktır. Açılmış olsa bile bu işlem yok hükmünde sayılacaktır. Olması gerektiği gibi alt işveren firmaya asıl işveren elektrik dağıtım şirketinin devamlı işyeri dosyası üzerinden alt işveren kodu verilecek/tanımlanacaktır. İş alan firmaya alt işveren kodu verilmesi ise onu “ilk defa tescil edilen işyeri” statüsüne sokmayacaktır. Yani, alt işveren firmanın asıl işveren elektrik dağıtım şirketinden aldığı işte çalıştırdığı sigortalıların işe giriş bildirimlerini genel kurala uygun olarak “sigortalılık başlangıç tarihinden önce/işe başlamadan önce” SGK'ye vermesi gerekirdi.

Bu kuralın ihlal edildiğinin tespiti üzerine; tespitin SGK ünitelerince yapılması halinde her bir sigortalı için bir asgari ücret tutarında, tespitin Kurumun denetim ve kontrolle görevli memurlarınca yapılması halinde ise her bir sigortalı için asgari ücretin iki katı tutarında idari para cezası uygulanacaktır.(5510/102-1 Md) Örneğin; asıl işveren elektrik dağıtım şirketinden elektrik sayaçlarının okunması işini alan alt işveren (A) firması için, bu iş için SGK'ye ilk defa verdiği işyeri bildirgesi ile bağımsız işyeri dosyası açılmış ise tescil tarihinden itibaren bir ay içinde de 500 sigortalının işe giriş bildirimlerinin SGK'ye verildiği ve bunun da denetim elemanı tarafından tespit

edildiği varsayıldığında, $(500 \times 2 = 1000)$ asgari ücret idari para cezası ile karşılaştırılması olası görülmektedir.

Filin 2018 yılında meydana geldiği ve denetim elemanınca tespit edildiği varsayıldığında, $2.029,50 \times 1000 = 2.029.500$.-TL idari para cezası uygulanabilecektir. Asıl işverenler elektrik dağıtım şirketlerinden iş alan yüzlerce alt işveren firma olduğu düşünüldüğünde toplam olarak sektörün nasıl bir sosyal sigorta riski ile karşı karşıya olduğu görülebilir.

5-SONUÇ OLARAK

Elektrik dağıtım şirketlerinin özelleştirilmiş olmasına rağmen kamusal niteliklerinin baskın oluşu, geçmiş alışkanlıklar vs. halen daha birer kamu kurumu gibi algılanmalarına sebep olmaktadır. Bu algı beraberinde hatalı işlemleri de getirmektedir. Örneğin, elektrik dağıtım şirketlerinden iş alınması halinde SGK bu işi “ihaleli iş” gibi değerlendirmekte ve ona göre sosyal sigorta işlemlerini yürütmektedir. Bu ise elektrik dağıtım şirketlerini ve bunlardan iş alan firmaları önemli sosyal sigorta riskleriyle karşı karşıya bırakmaktadır.

Elektrik dağıtım şirketleri açısından özelleştirme sonrasında yüzde yüz hisse satış sözleşmesi/devir tarihinden itibaren on gün içinde her bir işyerinden ötürü SGK’ye işyeri bildirgesi verilmesi gerekmektedir. Verilmediğinin tespiti bu şirketleri idari para cezaları ile karşı karşıya bırakabilecektir.

Diğer taraftan, yukarıda sözü edilen algı sebebiyle, asıl işveren elektrik dağıtım şirketlerinden iş alan alt işveren firmaların asıl işverenin işyeri dosyası üzerinden alt işveren kodu verilerek sigortalı ve işçilik bildirimlerini yapması gerekirken, bağımsız bir işyeri dosyası açılması uygulaması bu firmaları da ciddi sosyal sigorta riskleriyle karşı karşıya getirmektedir. İlk defe işyeri bildirgesi verilerek açılan bağımsız işyeri dosyasından, tescil tarihi itibarıyla sigortalılarının işe giriş bildirgesini bir aylık sürede verme hakkı olduğunu düşünün alt işveren firma, bu statüsünün hatalı olduğunu, başından beri alt işveren kodu ile asıl işverenin dosyasından bildirimlerini yapması gerektiğinin tespiti halinde, bu işteki sigortalılarını işe başlamadan önce işe giriş bildirelerini vererek SGK’ye bildirmemekten ötürü uygulanacak idari para cezaları ile karşı karşıya kalabilir.

Bu kapsamdaki işlemlerin baştan doğru yapılması SGK’nin de lehine görülmektedir: Sözü edilen iş ilişkilerinin varlığı halinde, elektrik dağıtım şirketlerinin asıl işveren, bunlardan iş alan firmalarından alt işveren olarak kavranması ve tescil işlemlerinin buna göre yapılması durumunda; alt işverenin prim borçlarından(tartışmalı da olsa idari para cezası borçlarından), gecikme zammı ve gecikme cezası borçlarından, işe giriş/işten ayrılış bildirelerinin ve aylık prim ve belgelerinin verilmesinden, iş kazası ve meslek hastalıkları sigortası kapsamında rücu alacaklarından asıl işveren ile alt işveren birlikte sorumlu sayılacağından, SGK alacaklarının tahsili daha da güvence altına alınabilecektir.

KAYNAKÇA

AKYİĞİT, E(2011): “Alt İşverenlik İlişkisinde İdari Para Cezasında Sorumluluk”, Tühis İş Hukuku ve İktisat Dergisi, C:23, S:2-3, s:17-69

ERTİLAV, M. ve AKTEL, M (2017): “TEDAŞ(Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi) Özelleştirmesi”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:7, S:2, s:95-108

GEREK, N.(2010): “Alt İşverenlerin İdari Para Cezalarından Asıl İşverenlerin Sorumluluğu” Sicil, S:19, s:179-183

GÜZEL, A., OKUR, A.R. ve CANİKLİOĞLU, N.(2014): Sosyal Güvenlik Hukuku, Yenilenmiş 15. Bası, Beta, İstanbul

İUT, (2012) İşveren Uygulama Tebliği, 01/09/2012-28398 RG

SGK Genelgesi, (2011), SGK Başkanlığı Sigorta Primleri Genel Müdürlüğünün 21/06/2011 tarih ve 2011/53 sayılı genelgesi

SSİY, (2010) Sosyal Sigorta İşlemleri Yönetmeliği, 12/05/2010-27579 RG

TAMER, Çetin(2012): “Türkiye’de 2001 Sonrası Düzenleyici Reformun Politik Ekonomisi: Seçili Endüstrilerden Dersler”, Çimento İşveren, C:26, S:5, s:18-42

TATAR, Gülsüm(2017): “Sosyal Güvenlik Hukukunda Müteselsil Sorumluluk”, Çalışma ve Toplum, 2017/4, s:2133-2170

TEDAŞ, Kurumsal Bilgi, http://www.tedas.gov.tr/#!tedas_hakkimizda, 15/02/2018

TUNCAY, A. Can/EKMEKÇİ, Ö.(2015): Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, Yenilenmiş 17. Bası, Beta Yayınları, İstanbul

4857, (2003) İş Kanunu, 10/6/2003-25134 RG

5510, (2006) Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu, 16/6/2006-26200 RG

HEMŞİRELERİN YAŞADIKLARI İŞYERİ NEZAKETSİZLİĞİNİN ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARI ÜZERİNE ETKİSİ

Soner Taslak

(Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, sonertaslak@mu.edu.tr)

Çağdaş Işıkkay

(Öğr.Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, cagdasi@mu.edu.tr)

ÖZET

Amaç: Hemşirelerin işyerinde meslektaşlarından, doktorlarından ve yöneticilerinden gördükleri nezaketsizliğin, örgütsel adalet algısına olan etkisinin ortaya konulmasıdır.

Materyal-Metod: Çalışmanın örneklemini, bir kamu hastanesinde en az bir yıl çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 206 hemşire oluşturmuştur. Hemşirelere, sosyo-demografik özellikleri (Yürümezoğlu, 2012) belirlemeye yönelik hazırlanan soruların yanında işyeri nezaketsizliği (Cortina vd., 2001) ve örgütsel adalet algısı (Niehoff ve Moorman, 1993) ölçeklerinden oluşan anket formu Ağustos-Ekim 2017 tarihinde gözetim altında uygulanarak veriler toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Bulgular: Örnek kitleyi oluşturan hemşirelerin tamamının bayan, %82'sinin evli, %54,4'ünün lise mezunu olduğu, % 45,6'sının haftada en fazla 40 saat çalıştığı tespit edilmiştir. Korelasyon analizine göre; meslektaş nezaketsizliği ($r = -.262$; $p = .000$), doktor nezaketsizliği ($r = -.369$; $p = .000$) ve yönetici nezaketsizliği ($r = -.363$; $p = .000$) ile örgütsel adalet algısı arasında negatif yönde ve anlamlı ilişki olduğu tespit edildi. Regresyon analizi, meslektaş ($R^2 = .069$), doktor ($R^2 = .136$) ve yönetici ($R^2 = .131$) nezaketsizliği değişkenlerinin, örgütsel adalet algısını açıkladığını ($p < .01$) göstermektedir. Hemşirelerin örgütsel adalet algısını en olumsuz biçimde etkileyen nezaketsizliğin, doktorlarından ($\beta = -.369$, $p = .000$) gördükleri nezaketsizlik olduğu belirlendi.

Sonuçlar ve Öneriler: İşyerinde yaşanan nezaketsiz durumların örgütsel adalet algısını düşürdüğü, özellikle doktorlardan görülen nezaketsizliğin bu durum üzerinde daha etkili olduğu belirlendi. Sunulan hizmetin kalitesinin artırılabilmesi için çalışanların ve yöneticilerin işyeri nezaketsizliği konusuna önem vermeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İşyeri Nezaketsizliği, Örgütsel Adalet Algısı

THE IMPACT OF THE WORKPLACE INCIVILITY EXPERIENCED BY THE NURSES ON THEIR ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTION

ABSTRACT

Objective: The incivility that nurses see from their colleagues, doctors and managers in the workplace of incivility is to reveal the effect on the perception of organizational justice.

Material-Method: The sample of the study consisted of 206 nurses working in a public hospital for at least one year and agreeing to participate in the research. Questionnaires prepared by nurses in order to determine their socio-demographic characteristics (Yürümezoğlu, 2012), as well as a questionnaire consisting of workplace incivility (Cortina vd., 2001) and organizational justice perception (Niehoff ve Moorman, 1993) scales were applied under supervision in August-October 2017 and data were collected and evaluated.

Findings: It was determined that all of the sample nurses were female, 82% were married, 54.4% were high school graduates and 45.6% were working for a maximum of 40 hours per week. According to the correlation analysis; it was determined that there was a negative relationship between colleague incivility ($r = -.262$; $p = .000$), doctor incivility ($r = -.369$; $p = .000$) and manager incivility ($r = -.363$; $p = .000$) and organizational justice perception and a meaningful relationship. Regression analysis reveals that the variables of colleague ($R^2 = .069$), doctor ($R^2 = .136$) and manager ($R^2 = .131$) incivility explain of organizational justice perception ($p < .01$). It was determined that the incivility that nurses had the most negative impact on the perception of organizational justice was the incivility seen by their doctors ($\beta = -.369$, $p = .000$).

Results and Suggestions: The incivility situations in the workplace diminish the perception of organizational justice, especially the incivility seen doctors was more effective in this situation. In order to increase the quality of the service offered, employees and managers need to pay attention to workplace incivility.

Keywords: Workplace Incivility, Organizational Justice Perception

GİRİŞ

Günümüz koşullarında yaşanan yoğun hareketlilik, bireylerin iş çıktılarına odaklanmasına neden olmaktadır. Bu durumda, çalışma arkadaşlarına kibar davranmak, asıl amaç olmaktan çıkmaktadır (Delen, 2010:48). Değişen dünyayla birlikte nezaketsizlik artmaktadır (Polatçı ve Özçalık, 2013:18). Cortina vd. (2001:64) yaptıkları araştırmada, son 5 yılda işyeri nezaketsizliği deneyimleyen çalışanların oranının % 71 olduğunu saptamıştır. Trudel ve Reio (2011:410) yapmış oldukları araştırmada, katılımcıların % 86.2'sinin geçtiğimiz yıl içerisinde işyeri nezaketsizliği yaşadığını ortaya koymuştur. İşyeri nezaketsizliğinin kuruluşlar üzerinde büyük bir mali etkiye sahip olduğu ve çalışanları olumsuz etkilediği bildirilmektedir (Pearson ve Porath, 2009; Porath ve Pearson, 2013).

Kuruluşları hem örgütsel hem de bireysel boyutta etkileyen diğer konu ise örgütsel adalet algısıdır. Çalışanlar, aldıkları ücretin ne kadar adil olduğu, yöneticilerin kendilerine adil davranıp davranmadığı ya da işyerinde verilen ödüllerin adaletli bir şekilde dağıtılıp, dağıtılmadığı gibi konularda değerlendirmeler yaparlar ve bu değerlendirmeler sonucunda çevrelerine karşı bazı davranış kalıpları geliştirirler (Dalgın, 2015:46). İşverenler, yapmakla yükümlü oldukları maddi manevi tüm faaliyetlerden birinci derecede sorumlu oldukları için, adil yönetim konusunda daha duyarlı ve bilinçli hareket etmeleri gerekir (Abbasoğlu, 2015:1).

Deneysel kanıtlar, istenmeyen davranışların adaletsizlik algısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. İşyerinde nezaketsizlik olumsuz bir duygusal olaydır ve örgütsel adalet gibi iş algısı üzerinde etkilidir. Örgütsel adalet, işyerinde nezaketsizlikten etkilenen değişkenlerden biridir. (Ziaaddini ve Hasani, 2013:111-112). Mohamed (2014:1), örgütsel adalet algısı ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, adalet algısı yüksek olan çalışanların ortaya koydukları hizmetin kalitesinin de yüksek olduğunu tespit etmiştir.

İşyeri nezaketsizliği ve örgütsel adalet algısı arasında ki ilişkiyi yabancı literatürde ortaya koyan sınırlı sayıda araştırma olmasına karşın, ülkemizde bu yönde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Özellikle sağlık sektöründe, hizmetin kalitesi üzerinde etkili olabilecek bu kavramlar arasında ki ilişkinin incelenmesinin toplumsal açıdan önemli olacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. İşyeri Nezaketsizliği

İşyeri nezaketsizliği kavramı, ilk kez Andersson ve Pearson tarafından 1999 yılında ortaya konulmuş ve üretkenlik karşısı işyeri davranışları içerisinde yeni bir alan olarak geliştirilmiştir. Bu makalede işyeri nezaketsizliği 'hedef alınan kişiye zarar verme amacının belirsiz olduğu, işyerinde karşılıklı saygı kurallarının ihlal edildiği, düşük yoğunluklu bir sapma davranışı' şeklinde tanımlanmıştır. Nezaketsiz davranışlar karakteristik olarak diğerlerine karşı sergilenen saygısızlık ve kabalık olarak değerlendirilmiştir (Anderson ve Pearson, 1999: 456).

Literatür incelendiğinde farklı araştırmacılar tarafından da işyeri nezaketsizliği ile ilgili tanımlar yapıldığı görülmektedir. Pearson vd., (2001:1395), işyeri nezaketsizliğinin 'başkalarına saygısızlık sergileyen, kaba ve duyarsız davranışlar' ile karakterize olduğunu bildirmektedir. Felblinger (2008:235) işyeri nezaketsizliğini, işyerindeki karşılıklı saygı ortamını bozan psikolojik taciz ve duygusal saldırganlığın bir türü olarak tanımlar. Delen (2010:46) işyeri nezaketsizliğini, işyeri kurallarına aykırı davranışlar sergilenmesi olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlar incelendiğinde bazı özellikler üzerinde durulduğu göze çarpmaktadır. Anderson ve Pearson (1999) işyeri nezaketsizliğinin; işyeri normlarının ve saygının ihlali, amaç/niyet belirsizliği ve düşük şiddetli/yoğunluklu olma gibi üç özelliğe sahip olduğunu bildirmektedir.

1.1.1. İşyerinde Görülen Nezaketsiz Davranışlar

Yapılan çeşitli araştırmalar ile işyerinde ne gibi nezaketsiz davranışlarla karşılaşıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Pearson vd., (2000:126-127) yaptıkları araştırmada, çalışanların maruz kaldıkları nezaketsiz davranışları belirtmelerini istemiştir. Bu davranışlar arasında, üstün çalışana bağırması, aşağılayıcı isimler takması, çabalarının karşılığında teşekkür etmemesi, çalışanın kararlarının çığnemesi, konuşmasının kesilmesi, konuşmasına izin verilmemesi, hiçe sayılması, saygısızlık görmesi, öğle yemeğine davet edilmemesi, hakarete maruz kalması, beceriksizlikler

suçlanması, diğer çalışanların çöplerini çalışma ortamında bırakmaları ve ortak çalışma ortamlarının dağınık bırakılması gibi davranışlar olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bir araştırmaya göre; çalışma arkadaşlarını selamlamaktan kaçınmak, aşağılayıcı ve küçümseyici dil ve ses tonu kullanmak, meslektaşlarının isteklerini yok saymak/görmezden gelmek gibi davranışların işyerinde görülen nezaketsiz davranışlar olduğu ortaya konulmuştur (Pearson vd., 2001:1387). Bununla birlikte, başkalarının çalışmalarından kazanç elde etmek, (Pearson vd., 2001:1398; Felblinger, 2008:235), önemli bilgilerin saklanması, iş birliği içinde çalışmayı reddetmek (Felblinger, 2008:235), bireyleri sosyal paylaşım/arkadaşlıklarda görmezden gelmek, kişisel konular da istenmeyen tartışmalara çekmek (Hershcovis, 2010:502), çalışmanı önemli iş faaliyetlerinin dışında tutmak (Miner vd., 2012:342; Felblinger, 2008:235), düşmanca gözlerini dikerek bakmak (Pearson vd., 2000:133; Felblinger, 2008:235; Zhou vd., 2015:123), toplantıların/görüşmelerin düzenini bozmak (Pearson vd., 2000:133; Pearson vd., 2001:1398; Felblinger, 2008:235; Johnson ve İndvik, 2001:459) işyerinde karşılaşılan nezaketsiz davranışlardandır.

1.1.2. İşyeri Nezaketsizliğinin Etkileri

Nezaketsiz davranışlar zamanla örgüt geneline yayılabilmekte ve örgüt kültürünün bir parçası haline gelebilmektedir (Kanten, 2014:15-16). Nezaketsizlik, zarar verici davranışların hafif bir biçimi olmasına rağmen bir çalışanın tutumunu ve örgüte karşı davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir (Anderson ve Pearson,1999:468).

İşyeri nezaketsizliğinin hem örgüt hem de bireyler üzerinde ki etkilerini ortaya koymak için yapılan araştırmalarda, bu etkilerin oldukça ağır olduğu bulgulanmıştır. İşyeri nezaketsizliğinin üretkenlik karşıtı iş davranışlarına dönüşebileceği, bireyler ve örgüt açısından olumsuz etkiler oluşturabileceği bildirilmektedir (Anderson ve Pearson, 1999:457-463). Yani işyeri nezaketsizliği, uzun dönemde örgüte zarar verebilecek işe geç gelme, devamsızlık yapma ve işten kaytarma gibi davranışlara neden olabilecektir (Kanten, 2014:16).

İşyeri nezaketsizliğinin iş tatminini (Cortina vd., 2001:67), algılanan örgütsel desteği (Dion, 2006:2-7), verimliliği (Hutton ve Gates, 2008:174), örgütsel bağlılığı (Smith vd., 2010:1005), iş performansını (Cortina vd., 2001:67) azalttığı; üretkenlik karşıtı iş davranışlarını (Penney ve Spector, 2005:792), iş stresini ve işten ayrılma niyetini (Dion, 2006:2-9) artırdığı tespit edilmiştir.

1.1.3. İşyeri Nezaketsizliği ile Mücadele Yöntemleri

İşyeri nezaketsizliğinin bireyler ve örgütler üzerinde ki olumsuz etkilerinin önüne geçebilmek için bir takım girişimlerde bulunmak gerekmektedir. Özellikle kişilerarası etkileşimler için kurum standartlarını tanımlayarak beklentilerin belirlenmesi ve açıklığa kavuşturulması, işyeri nezaketsizliğini önlemede önemli bir adım olarak görülmektedir. Bunun dışında personel seçimi ve işe alım sırasında titiz davranılmasının önemi üzerinde durulmaktadır. Çalışmaya başlayan personele kurumun beklentilerini açık bir şekilde belirten eğitim ve uyum programları uygulanmalıdır. Ayrıca nezaketsiz bireylerle görüşmeler yapılarak, nezaketsizliğin nedenleri belirlenmeli ve ona göre girişimler planlanmalıdır (Pearson vd., 2000:133-136; Pearson ve Porath, 2005:12-15).

1.2. Algılanan Örgütsel Adalet

Örgütlerde adalet, örgüt çıktıları olan ödül ve cezaların nasıl yönetileceğine dağıtılacağına dair kurallar ve sosyal normlar olarak tanımlanmaktadır (Tunç, 2016:73). Örgütsel adalet kavramı; işgörenlerin örgütsel uygulamaların ve kararların doğruluğu konusundaki algılarını ve bu algıların işgörenler üzerindeki etkilerini kapsamaktadır (Çolak ve Erdost, 2004:52). Bir başka ifade ile örgütsel adalet kavramı; bir organizasyondaki uygulamaların dayandığı ilkelerin net olmasını, bireyden bireye farklı uygulamalar olmamasını, olsa bile bunun nedenlerinin şeffaf bir şekilde açıklanmasını öngören bir kavramdır (Koçel, 2014:530). Genel olarak araştırmacılar örgütsel adaleti dağıtımsal adalet, işlemsel (prosedürel) adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç temel başlık altında ele almışlardır (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009:4). Hangi çalışanın ne kadar pay alacağı, neyin kime verileceği dağıtımsal adaletin alanına girmektedir (Abbasoğlu, 2015:10). İşlemsel adalet, elde edilen kazanımların belirlenmesinde kullanılan süreç ve yöntemlere odaklanmakta, çalışanlar üzerinde daha derin ve önemli etkiler bırakmaktadır (Abbasoğlu, 2015:11). Etkileşimsel adalet, kararların uygulanması esnasında yöneticilerin astlarıyla kurduğu iletişimin ve sergiledikleri davranışların şekli, niteliği ve kalitesiyle ilgili değerlendirmelere dayanmaktadır (Cüce vd., 2013:6). Etkileşimsel adalet, örgütsel adaletin sosyal yönüdür. Bu adalet boyutu örgüt içindeki ilişkilere yapılan yatırıma ve bu yatırımın sonucunda meydana gelecek olan çıktılara odaklanmaktadır (Çetinkaya ve Çimenci, 2014:244).

Örgütsel adaletin, güven (DeConinck, 2010:1349), iş doyumu (Özer ve Urtekin, 2007:107), örgütsel adanmışlık (Babaoğlu ve Ertürk, 2013:87), hizmet kalitesi (Mohamed, 2014:1), görev performansı (Hoxha, 2010:128), işten ayrılma niyeti (Rai, 2013:260), örgütsel bağlılık (Bağcı, 2013:163), örgütsel yabancılaşma (Günsal, 2010:192), örgütsel vatandaşlık (İplik, 2009:107), tükenmişlik (Özdevecioğlu vd., 2014:137) gibi bir örgüt açısından hayati öneme sahip süreçleri etkilediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar, adaletin birçok yönden kurumları olumlu yönde etkilediğini, adaletsizliğin ise mücadele edilmesi gereken bir durum olduğunu ortaya koymaktadır.

1.3. İşyeri Nezaketsizliği ve Örgütsel Adalet Algısı İlişkinin İncelenmesi

İşyeri nezaketsizliğinin bir sarmal şeklinde tüm örgüte yayılarak üretkenlik karşıtı iş davranışlarına neden olduğu öne sürülmektedir (Anderson ve Pearson, 1999:457-463). Bu durumun önlenmesinde etkili olabilecek konulardan birisi de örgütsel adalet algısını artırmak, adil bir ortam oluşturmak olabilir. Nitekim Rezaee ve arkadaşlarının (2012:42-46) yapmış oldukları bir araştırmada; istenmeyen bir davranış olarak nitelenen işyeri nezaketsizliğinin, çalışanların adil davranılmadığı hissi yaşamalarına neden olduğu ifade edilmektedir.

Ziaaddini ve Hasani (2013:110) yaptıkları araştırmada, işyeri nezaketsizliği ile algılanan örgütsel adalet arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Yani, işyerinde nezaketsizliğin artması adaletsizlik algısını arttırmaktadır. Bir başka ifadeyle; çalışma ortamında nezaketsizliği azaltan kuruluşların, adaleti ve adil algılama koşullarını sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Ziaaddini ve Hasani, 2013:111-112).

Bir diğer araştırmada Rezaee ve arkadaşları (2012:46), işyerinde nezaketsizliğin, toplam adalet algısı ve adaletin üç alt boyutu ile (dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel) olumsuz yönde ilişkili olduğunu saptamıştır. Özellikle nezaketsizliği yaşayan kurban, konum ve saygısı görmezden gelindiği için, etkileşimsel adaletsizlik hisseder (Ziaaddini ve Hasani, 2013:111-112).

2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

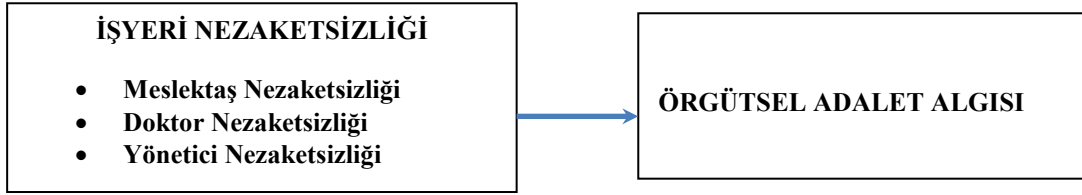
Araştırmanın evrenini, Muğla İli Kamu Hastaneleri Birliği'ne bağlı bir hastanede çalışan hemşireler oluşturmaktadır. Araştırma da tam sayım örnekleme yöntemi kullanılmış ve belirlenen 350 hemşireden araştırmaya katılmayı kabul eden 206 hemşireye anket uygulanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde hemşirelerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümünde meslektaşlarından, doktorlarından ve yöneticilerinden gördükleri işyeri nezaketsizliğini belirlemeye yönelik Cortina vd. (2001) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye çevirisi Kaya (2015) tarafından yapılan 7 maddeden oluşan işyeri nezaketsizliği skalası (WIS) ve üçüncü bölümünde de örgütsel adalet algısını ölçmeye yönelik Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen Türkçe'ye çevirisi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması Yıldırım (2002) tarafından yapılan 20 maddeden oluşan örgütsel adalet algısı ölçeği yer almaktadır. Her iki ölçekte de beşli likert tipi ölçek kullanılmış; işyeri nezaketsizliği için maddeler '1: Hiçbir zaman, 2: Çok nadir, 3: Bazen, 4: Çoğu zaman, 5: Her zaman' şeklinde, örgütsel adalet algısı için maddeler '1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde değişen cevapları içermektedir. Meslektaş, doktor ve yönetici nezaketsizliği ve örgütsel adalet algısı ölçeklerine ilişkin ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha (α)
Meslektaş Nezaketsizliği	1,91	0,76	,905
Doktor Nezaketsizliği	1,93	0,90	,950
Yönetici Nezaketsizliği	1,79	0,94	,951
Örgütsel Adalet Algısı	2,29	0,90	,963

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada bağımsız değişken olarak işyeri nezaketsizliği, bağımlı değişken olarak örgütsel adalet algısı ele alınmıştır. Hemşirelerin işyerinde birlikte çalıştıkları meslektaşlarından, doktorlarından ve yöneticilerinden gördükleri nezaketsizliğin örgütsel adalet algıları üzerine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.



Hipotez 1: Meslektaş nezaketsizliği, örgütsel adalet algısını olumsuz yönde etkiler.

Hipotez 2: Doktor nezaketsizliği, örgütsel adalet algısını olumsuz yönde etkiler.

Hipotez 3. Yönetici nezaketsizliği, örgütsel adalet algısını olumsuz yönde etkiler.

3. BULGULAR

3.1. Frekans Dağılımı

Yapılan analiz sonucunda araştırmaya katılan tüm hemşirelerin bayan olduğu, % 55,8'inin 38-46 yaş grubunda, % 82'sinin evli, % 54,4'ünün lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Yanı sıra hemşirelerin, %24,8'inin 21-25 yıldır çalıştığı ve % 54,4'ünün haftada 40 saatin üstünde çalıştığı bulgulanmıştır. Ayrıca hemşirelerin yaş ortalamasının 38,56, çalışma yılı ortalamasının 18,16 ve haftalık çalışma saati ortalamasının 45,61 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Hemşirelerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellik	n	%	Ort.	Özellik	n	%	Ort.	
Yaş				Çalışma Yılı				
20-28	29	14,1	38,56	1-5	27	13,1	18,16	
29-37	42	20,4		6-10	19	9,2		
38-46	115	55,8		11-15	25	12,1		
47-64	20	9,7		16-20	45	21,8		
Medeni Durum				21-25	51	24,8		
Evli	169	82,0		26-30	29	14,1		
Bekar	37	18,0		31-46	10	4,9		
Eğitim				Haftalık Çalışma Saati				
Lise	18	8,7		25-40	94	45,6		45,61
Önlisans	62	30,1		41-97	112	54,4		
Lisans	112	54,4		Toplam	206	100,0		
Yükseklisans	14	6,8						
Toplam	206	100,0						

3.2. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Nezaketsizlik ve Örgütsel Adalet Algısına Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4
1- Meslektaş Nezaketsizliği	1			
2- Doktor Nezaketsizliği	,550**	1		
3- Yönetici Nezaketsizliği	,442**	,681**	1	
4- Örgütsel Adalet Algısı	-,262**	-,369**	-,363**	1

**p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Sonuçlara göre; meslektaş nezaketsizliği ($r = -,262$; $p = ,000$), doktor nezaketsizliği ($r = -,369$; $p = ,000$) ve yönetici nezaketsizliği ($r = -,363$; $p = ,000$) ile örgütsel adalet algısı arasında negatif yönde ve anlamlı korelasyon olduğu tespit edildi.

3.3. Regresyon Analizi

Hemşirelerin meslektaşlarından, doktorlarından ve yöneticilerinden işyerinde gördükleri nezaketsiz davranışların onların adalet algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Meslektaş, Doktor ve Yönetici Nezaketsizliğinin Örgütsel Adalet Algısı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Algılanan Örgütsel Adalet						
Bağımsız Değişken	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	β	P	Durbin-Watson
Meslektaş Nezaketsizliği	,069	,064	15,004	-,262	,000	1,665
Doktor Nezaketsizliği	,136	,132	32,168	-,369	,000	1,649
Yönetici Nezaketsizliği	,131	,127	30,883	-,363	,000	1,656

Regresyon analizleri örgütsel adalet algısının; meslektaş ($R^2 = ,069$), doktor ($R^2 = ,136$) ve yönetici ($R^2 = ,131$) nezaketsizliği değişkenleri tarafından açıklandığını, $p < 0,01$ düzeyinde anlamlılık olduğunu göstermektedir. Hemşirelerin meslektaşlarından ($\beta = -,262$, $p = ,000$), doktorlarından ($\beta = -,369$, $p = ,000$) ve yöneticilerinden ($\beta = -,363$, $p = ,000$) gördükleri nezaketsizlik, onların örgütsel adalet algısını negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Hipotez 1,2, ve 3 kabul edilmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Zaman içinde gerçekleşen çalışma koşullarında ki değişimler, işyerlerinde nezaketsiz durumların yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu durumun etkileyebileceği kavramlardan biri de çalışanların örgütsel adalet algısı olabilir. Kurumsal çerçevede önemli olan bu iki kavram araştırma kapsamında ele alınmış ve işyeri nezaketsizliğinin örgütsel adalet algısını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlar kapsamında, hemşirelerin meslektaşlarından, doktorlarından ve yöneticilerinden ‘orta’ düzeyde nezaketsizlik gördükleri bulguları (Tablo 1). Bu sonuç, Laschinger’in (2014:287) bildirimleriyle paralellik göstermektedir. Diğer taraftan, Laschinger ve arkadaşlarının (2009:306) yapmış oldukları araştırmada hemşirelerin meslektaşlarından ve yöneticilerinden gördükleri

nezaketsizliğin düşük düzeyde olduğu ve dolayısıyla bu araştırmanın bulgularından farklılık gösterdiği saptandı.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre; hemşireler en fazla doktorlardan en az yöneticilerden nezaketsizlik görmektedir (Tablo 1). Buna karşılık, Laschinger (2014:287) ve Laschinger ve arkadaşlarının (2009:306) araştırmasına göre; hemşirelerin en çok meslektaşlarından en az yöneticilerinden nezaketsizlik gördükleri belirlenmiştir. Dolayısıyla, literatür ile bu araştırmanın sonuçları kısmen uyumluluk göstermektedir.

Korelasyon analizine göre; hemşirelerin meslektaşlarından, doktorlarından ve yöneticilerinden gördüğü nezaketsizlik, onların adalet algısını olumsuz yönde etkilemekte yani düşürmektedir (Tablo 3). Varılan bu sonuç, Ziaaddini ve Hasani (2013:110) ile Rezaee ve arkadaşlarının (2012:46) bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Regresyon analizine göre; meslektaş nezaketsizliği örgütsel adalet algısındaki değişimin % 6,9'unu, doktor nezaketsizliği % 13,6'sını, yönetici nezaketsizliği %13,1'ini açıklamakta ve bu değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Değerler incelendiğinde % 13,6 ile doktor nezaketsizliğinin, meslektaş ve yönetici nezaketsizliğine göre adalet algısını daha yüksek oranda etkilediği saptandı. Hemşirelerin özellikle doktorlardan gördükleri işyeri nezaketsizliğinin ($R^2=,136$); meslektaş ($R^2=,069$) ve yöneticiden ($R^2=,131$) gördükleri nezaketsizliğe göre adalet algılarını düşürmede daha etkili olduğu belirlendi (Tablo 4).

Sonuç olarak doktor ve hemşireler sağlık ekibinin kilit üyeleridir. Bu iki meslek grubu arasında gerçekleşen olumsuz kişilerarası etkileşimler, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde olumsuz sonuçlara neden olabilir. Hemşirelerin doktorlardan nezaketsizlik görmesi, tükenmişlik, iş doyumunda azalma, stres düzeyinde artma, performansta azalma gibi istenmeyen durumlara yol açabilir. Doktorlardan nezaketsiz davranışlar gören hemşire, ilgili doktorla hasta tedavisi ve bakımına yönelik etkili iletişim kuramayabilir. Bu durum kaliteli hasta bakımını engelleyebilir ve hastanın iyileşme süresini uzatarak sırada bekleyen hastaların tedavi sürecini de olumsuz etkileyebilir. Hemşirenin özveri göstererek çalıştığı ortamda nezaketsizlik yaşaması, onun adalet algısını düşürerek zamanla motivasyon kaybı yaşamasına da neden olabilir. Tüm bu yaşanan olumsuzluklar, örgüte ekonomik kayıplarla yansiyabilir. Bir zincirin halkaları gibi birbiriyle ilintili olumsuz etkiler gittikçe artabilir. Bu noktada kaynak ne olursa olsun yaşanan nezaketsiz olayların, artarak saldırganlık gibi üretkenlik karşıtı işyeri davranışlarına neden olabileceği unutulmamalıdır (Anderson ve Pearson, 1999:457-463).

Bununla birlikte, işyeri nezaketsizliğinde zarar verme niyetinin belli olmadığı, fiziksel bir saldırının gerçekleşmediği düşük yoğunluklu bir şiddet eğilimi söz konusu olduğu bilinmelidir. İşyeri nezaketsizliğinin bu muğlak yapısı kolayca inkar edilmesine de zemin hazırlamaktadır (Anderson ve Pearson,1999:457; Pearson vd., 2001:1403). Hatta birçok yönetici ve çalışan işyeri nezaketsizliği kavramı hakkında bilgi sahibi değildir (Pearson vd., 2000:133-136). İşte bu noktada işyeri nezaketsizliği kavramının bilincinde olunması için, hem çalışanlara hem de yöneticilere yönelik eğitimler düzenlenmelidir. Ayrıca yöneticiler, işyerinde uyulacak kuralları, çalışanlardan beklentileri işe başlangıç sürecinde açıkça ortaya koymalı ve nezaketsizliğe karşı tolerans gösterilmeyeceğini bildirmelidirler.

KAYNAKLAR

-ABBASOĞLU, Ş. (2015). İş Görenlerde Örgütsel Adalet Algısı Ve Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Motivasyonu Üzerindeki Etkisi "Bir Devlet Hastanesi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

-ANDERSON, L.M. ve PEARSON, C.M. (1999). Tit For Tat? The Spiraling Effect of Incivility in the Workplace, *Academy of Management Review*, 24(3), 452-471.

-BABAĞLAN, E. ve ERTÜRK, E. (2013). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Adanmışlıkları Arasındaki İlişki, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(2), 87-101.

-BAĞCI, Z. (2013). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(19), 163-184.

- CORTINA, L.M., MAGLEY, V.J., WILLIAMS, J.H. ve LANGHOUT, R.D. (2001). Incivility in the Workplace: Incidence and Impact, *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64-80.
- CÜCE, H., GÜNEY, S. ve TAYFUR, Ö. (2013). Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 1-30.
- ÇETİNKAYA, M. ve ÇİMENCİ, S. (2014). Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 237-278.
- ÇOLAK, M. ve ERDOST, H.E. (2004). Organizational Justice: A Review of The Literature and Some Suggestions For Future Research, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 51-84.
- DALGIN, T. (2015). Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi Ve Örgütsel Adalet Algısının Düzenleyici Rolü: Muğla Konaklama Sektörü Örneği, *Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla*.
- DECONINCK, J.B. (2010). The Effect Of Organizational Justice, Perceived Organizational Support and Perceived Supervisor Support on Marketing Employees' Level of Trust, *Journal of Business Research*, 63, 1349-1355.
- DELEN, M.G. (2010). Çalışma Hayatında İşyeri Kabalığı Olgusu, *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, (53), 43-58.
- DION, M.J. (2006). The Impact of Workplace Incivility and Occupational Stress on the Job Satisfaction and Turnover Intention of Acute Care Nurses, *Doctoral Dissertation, University Of Connecticut*.
- FELBLINGER, D. (2008). Incivility and Bullying in The Workplace and Nurses' Shame Responses, *Journal of Obstetric, Gynecologic, & Neonatal Nursing*, 37(2), 234-242.
- GÜNSAL, E. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı Algılanan Örgütsel Adalet İle Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma, *Yükseklisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- HERSHCOVIS, M.S. (2010). Incivility, Social Undermining, Bullying...oh my!: A call to Reconcile Constructs Within Workplace Aggression Research, *Journal of Organizational Behavior*, 32, 499-519.
- HOXHA, S. (2010) Algılanan Örgütsel Adaletin Performansa Etkisi: Ruhsal Sağlığın Rolü; Sağlık Çalışanları İle Bir Araştırma, *Yükseklisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri*.
- HUTTON, S. ve GATES, D. (2008). Workplace Incivility and Productivity Losses Among Direct Care Staff, *Journal of American Association of Occupational Health Nurses*, 56(4), 168-175.
- İPLİK, F.N. (2009). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma: Adana İli Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 107-118.
- JOHNSON, P. R., ve INDVİK, J. (2001). Rudeness At Work: Impulse Over Restraint, *Public Personnel Management*, 30(4), 457-465.
- KANTEN, P. (2014). İşyeri Nezaketsizliğinin Sosyal Kaytarma Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Duygusal Tükenmenin Aracılık Rolü, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 11-26.

- KAYA, E.Ü. (2015). İşyeri Kabalığı, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler ve Birbirleri Üzerindeki Etkileri: Yüksek Öğretimde Bir Çalışma, *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 41, 55-78.
- KOÇEL, T. (2014). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- LASCHINGER, H.K.S. (2014). Impact of Workplace Mistreatment on Patient Safety Risk and Nurse-Assessed Patient Outcomes, *Journal of Nursing Administration*, 44 (5), 284–290.
- LASCHINGER, H.K.S., LEITER M., DAY,A. ve GİLİN, D. (2009). Workplace Empowerment, Incivility and Burnout: Impact on Staff Nurse Recruitment and Retention Outcomes, *Journal of Nursing Management*, 17, 302–311.
- MINER, K.N., SETTLES, I.H., PRATT-HYATT, J.S. ve BRADY, C.C. (2012). Experiencing Incivility in Organizations: The Buffering Effects of Emotional and Organizational Support, *Journal of Applied Social Psychology*, 42(2), 340-372.
- MOHAMED, S.A. (2014). The Relationship Between Organizational Justice And Quality Performance Among Healthcare Workers: A Pilot Study, *The Scientific World Journal*, 1-7.
- NIEHOFF, B.P. ve MOORMAN, R.H. (1993). Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods Of Monitoring And Organizational Citizenship Behavior, *The Academy Of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- ÖZDEVECİOĞLU, M., SUCAN, S. ve AKIN, M. (2014). Algılanan Örgütsel Adaletin Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi: Fiziksel Aktivitelere Katılımın Rolü, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 137-151.
- ÖZER, P.S. ve URTEKİN, G.E. (2007). Örgütsel Adalet Algısı Boyutları ve İş Doyumu İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 107-125.
- PEARSON, C.M., ANDERSSON, L.M. ve PORATH, C.L. (2000). Assessing and Attacking Workplace Incivility, *Organizational Dynamics*, 29(2),123-137.
- PEARSON,C. M., ANDERSSON,L. M. ve WEGNER,J. W.(2001). “When Workers Flout Convention: A Study of Workplace Incivility”, *Human Relations*, Vol.54, N.11, 1387-1419.
- PEARSON, C.M. ve PORATH, C.L. (2005). On the Nature, Consequences and Remedies of Workplace Incivility: No Time for “Nice”? Think Again, *Academy of Management Executive*, 19(1), 7-18.
- PEARSON, C. ve PORATH, C. (2009). *The Cost of Bad Behavior: How Incivility is Damaging Your Business and What to Do About it*, New York: Penguin.
- PENNEY, L.M. ve SPECTOR, P.E.(2005). Job Stress Incivility and Counterproductive Work Behavior (Cwb): The Moderating Role of Negative Affectivity, *Journal of Organizational Behavior*, 26, 777-796.
- POLATÇI, S. ve ÖZÇALIK, F. (2013). Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin İşyeri Nezaketsizliği ve Tükenmişliğe Etkisi, *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 17-34.
- PORATH, C.L. ve PEARSON C. (2013). The Price of Incivility, *Harvard Business Review*, 91(1–2), 115–121.
- RAİ, G.S. (2013). Impact Of Organizational Justice On Satisfaction, Commitment And Turnover Intention: Can Fair Treatment By Organizations Make A Difference in Their Workers’ Attitudes And Behaviors?, *International Journal Of Human Sciences*, 10(2), 260-284.

- REZAAE, F., NOORİ, A. ve ARİZİ, H. (2012). Incivility in Workplace and Lapse of Duty Intention Regarding Mediation Role of Organizational Justice, Knowledge and Research Magazine in Operational Psychology, 12(4), winter, Khgorasgan Open University, Isfahan.
- SMITH, L.M., ANDRUSYSZYN, M.A. ve SPENCE LASCHINGER, H.K. (2010). Effects of Workplace Incivility and Empowerment on Newly-Graduated Nurses' Organizational Commitment, Journal of Nursing Management, 18, 1004-1015.
- TRUDEL, J. ve REIO JR., T.G. (2011). Managing Workplace Incivility: The Role of Conflict Management Styles—Antecedent or Antidote?, Human Resource Development Quarterly, 22(4), 395-423.
- TUNÇ, S. (2016). Kadın Çalışanların Cam Tavan Engelleri İle Algılanan Örgütsel Adalet Arasındaki İlişki: Eskişehir Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- YAZICIOĞLU, İ. ve TOPALOĞLU, İ.G. (2009). Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), 3-16.
- YILDIRIM F. (2002). Çalışma Yaşamında Örgüte Bağlılık ve Örgütsel Adalet İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- YÜRÜMEZOĞLU, H. A. (2012). Kanıta dayalı hemşirelik yönetimi uygulamalarının hemşire iş doyumunu örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- ZHOU, Z.E., YAN, Y., CHE, X.X., ve MEIER, L. L. (2015). Effect of Workplace Incivility on end-of-Work Negative Affect: Examining Individual and Organizational Moderators in a Daily Diary Study, Journal of Occupational Health Psychology, 20, 117–130.
- ZİAADDİNİ, M. ve HASANİ, S. (2013). Studying the Relationship between Incivility in Work Environment and Perceived Organizational Justice in Rafsanjan Executive Systems, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(10), 110-123.

INNOVATION AND MOBILE HEALTH PRACTICES IN HEALTH SERVICES

Kevser SEZER KORUCU

Research Assistant, Suleyman Demirel University, kevser_sezerr@hotmail.com

Aygen OKSAY

Associate Professor, Suleyman Demirel University, aygenoksav@sdu.edu.tr

Abstract:

Technology, which is one of the most important concepts of the 21st century, brings with it a number of innovations. Innovation, frequently used with terms such as entrepreneurship, or product/ service innovation gives direction to all aspects of our lives by making important changes. In today's competitive environment, organizations must have innovative ideas to increase their competitiveness. Innovative ideas that continue to exist in every arena lead to great innovations in health sector as well, which have provided many conveniences in this area. In order to catch up with the digitizing world and the developed and renewed technology, a number of applications are also taking place in the field of health. In this study, the importance of mobile health applications, one of the innovative practices in the field of health, will be discussed.

Keywords: Mobile health, innovation, health technology

SAĞLIK HİZMETLERİNDE İNOVASYON VE MOBİL SAĞLIK UYGULAMALARI

Özet: 21. yüzyılın önemli kavramlarından biri olan teknoloji, bir takım yenilikleri de beraberinde getirmektedir. İnovasyon; girişimcilik, yenilikçilik, örgütler açısından yeniliklere açık olma, ürün ve hizmet yeniliği gibi kavramlarla hayatımıza yön vermekte ve birçok alanda ve sürekli olarak önemli değişimlere de zemin hazırlamaktadır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler varlıklarını idame ettirebilmeleri, rekabet güçlerini arttırmaları için inovatif fikirlere ihtiyaç duymaktadır. Her alanda varlığını devam ettiren inovatif fikirler sağlık alanında da büyük yeniliklere yol açmış ve büyük kolaylıklar sağlamaya devam etmektedir. Sağlık sektörü de artan teknoloji ile birlikte inovatif fikirlere ve uygulamalara ihtiyaç duymaktadır. Dijitalleşen dünyaya ayak uydurmaya çalışan, gelişen ve yenilenen teknolojinin arkasında kalmamak adına sağlık alanında da bir takım uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada sağlık alanında yenilikçi uygulamalardan biri olan mobil sağlık uygulamalarının önemi üzerinde durularak, Dünya da ve Türkiye'de gelişen inovatif sağlık teknolojilerinden biri olan mobil sağlık uygulamalarına değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Mobil sağlık, inovasyon, sağlık teknolojisi

1. INNOVATION IN HEALTH SERVICES

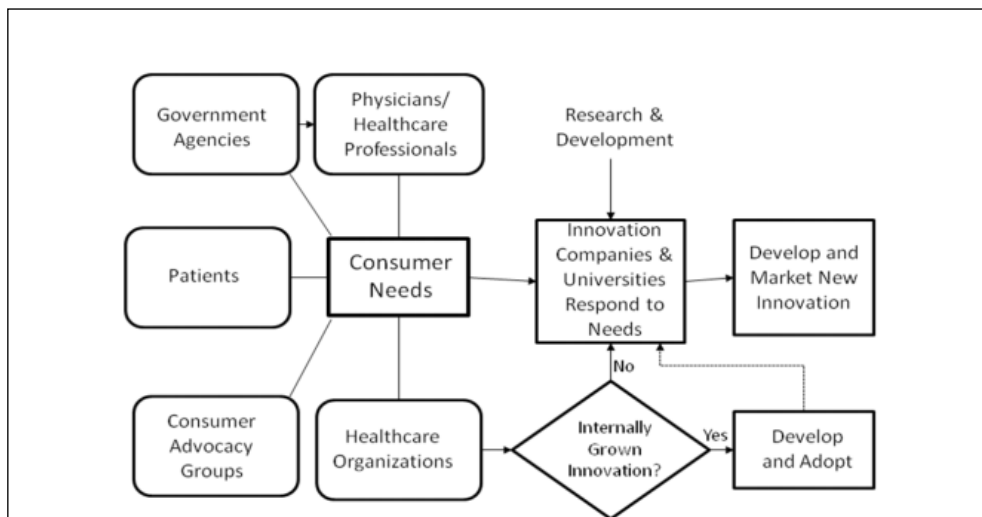
Along with the globalizing world, the increasing competition factors force the organizations to be different. One of these differentiations is the concept of innovation. There are many definitions in the literature on innovation. The definition of innovation was first described by economist and politician Joseph Schumpeter as "the driving force of development" (Elci, 2007: 20). While the concept of innovation is defined as newness and reform in the Turkish Language Association (TDK); The OECD (2005) Oslo guideline defines the term as things that reduce costs in service provision, provide efficiency in service quality, provide satisfaction for service providers and beneficiaries. Kamarck (2003: 2), on the other hand defines innovations as actions that require imagination and courage. Torfing and Triantafillou (2016: 71) define it as change or newness whereas Uzkuurt (2010: 37) defined innovation as "the commercialization of something new as an economic and social value added". It is known that many factors such as price, quality and service competition in the market affect competition. The health sector, like other sectors, must keep pace with changing technology and take into account the elements of competition. Since innovations in the health sector directly affect human life; the increase in population, the change in aging and the structure of diseases increase the demand for health care services.

According to Berwick (2003), there are 7 basic factors for disseminating innovation in the health sector. These are official mechanisms, innovative discovery and support, investment in beginners, trust and activate the initiative, create abundance including the resources for change, be a leader as an example and observe during the adaptation process. Innovation in the health sector is very important since this sector should constantly renew itself. In this context, the changes that have taken place in technology in recent years have shown that the increase in quality of diagnosis and treatment services, facilitating service delivery, change of diseases, factors such as the continuous increase in prices in the health sector must be taken into account. The regulatory and supervisory role of public in the health sector is the determining factor of innovation in public activities such as the presentation of a new drug, licensing of products and reimbursement (Ökem, 2011: 33).

1.1. Innovation Process in Health Services

To be able to adapt to the changing technological environment, to meet the changing needs of the patient, to find solutions to long-term health problems, to meet health service demands, to reduce financial difficulties, to have a dynamic structure due to its changeable operation structure it is necessary to develop new products and services (Akenroye, 2012: 6). In other words, the reasons that push the health sector to innovation include changing patient needs, financial interruptions, technological variables and social anxieties. Innovation should be perceived as an industrial project as well as scientific and technological developments. Due to its technological intensity and increasing demand, it has a critical prescription under the innovation strategy in the policy for the health sector. In Figure 1, a model has been developed to provide the innovation process in health services.

Figure 1. A Model for Innovation Process in Health Services



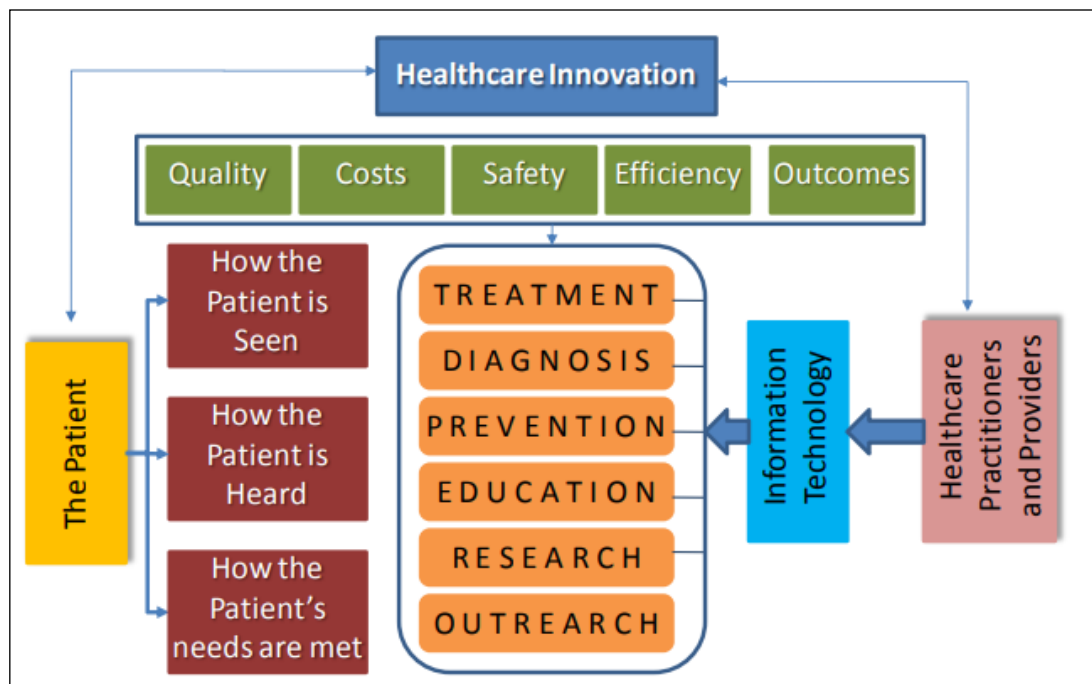
References: Omachonu and Einspruch, 2010: 12

Innovation in the health sector as expressed in Figure 1; is initiated by health-related stakeholders (patients, health care providers, physicians, other health services). In some cases the need for change determined by government policies forces health institutions to innovate. After determining the need for innovation, the question of how to make innovation is confronted. If innovation is determined by the health care organization, the innovation needs to be tested, adapted and developed. However, if the idea of innovation can not be created by the health institutions, the facilities are limited and the necessary infrastructure is not provided, support is provided by research and development of various companies and universities and innovation is contributed by marketing the technology. In this case, both the health sector innovations are able to follow the technology closely and have the opportunity to use the technology in diagnosis or treatment of the diseases. For example, organizations such as nursing homes, family health centers and hospitals are purchasing services developed by a healthcare technology company because they do not have a research department.

1.2. Innovation Practices in Health Services

In addition to some of the benefits provided by innovation practices which have an important role in health care and are a consequence of social change, they also have some challenges (<http://www.sdplatform.com>). Finding good ideas for health care, keeping up with customer needs, outperforming competitors, experiencing frustrations, timing and cost pressures are some examples of challenges that become obstacles of innovation in the healthcare industry. Many methods such as mobile health applications, genetic diagnosis and treatment methods, laser technology, bloodless surgical methods, tele-medicine, robotic medicine and health information technologies that facilitate remote access, remote monitoring method, patient follow-up with radio frequency identification, earphone measuring heart rhythm are some major transformations in health. In order to achieve these transformations in health services a conceptual framework has been developed by Omachonu and Einspruch (2010: 10) to put into practice innovation.

Figure 2. The Conceptual Framework of Innovation in Health Services



References: Omachonu and Einspruch, 2010: 10

According to Omachonu and Einspruch (2010: 10) since health care organizations have a complex structure, services given after diagnosis, treatment, research, prevention, education, outrearch should be given importance. Facilitating cost efficiencies and treatment outcomes, increasing the quality of services provided to patients and the productivity are vital for health care organizations. In order to provide innovation in health care, healthcare practices, health policy makers and patient needs are needed. In order to provide innovation in information technology and patient applications and health services, it is important to know how the patient is seen, heard and how the needs of the patient are met, as shown in Figure 2.

2. MOBILE HEALTH PRACTICES

Mobile health refers to a situation in which "health services are provided through mobile communication devices" (Tusiad, 2016: 33). Mobile computing is defined also as medical sensors and communication technologies for health services (Istepanian, 2004: 405). Mobile health emerges as a part of e-health and can be used for medical and public health applications supported by mobile phones, patient monitoring devices, PDAs and other wireless devices, text messaging services, GPS (location identification), bluetooth, NFC (Near Field Communications), 3G and 4G (3rd 4th generation mobile telecommunications) (WHO, 2011: 6; Clauson, 2013: 1348). In other words most of the applications in the projects using mobile health technologies are information technologies. The first mobile device was developed by Gregory Lektman in 1975 and is a device that measures wireless

heart rate. Individuals doing sports can learn about their personal and physical performances through this device and can improve their training skills as well. In this context, Finland is regarded as the starting place of the mobile health industry (<http://www.finland.org>). The mobile health tools used are telehealth applications, text messaging, applications, technological home care services. Mobile health services serve certain individuals and organizations. The services provided by mobile health services are as follows (Tusiad, 2016: 34):

- ✓ Consumers (Patients, relatives and healthy individuals),
- ✓ Physicians
- ✓ Health workers
- ✓ Health institutions (hospitals, pharmacies, mobile health institutions),
- ✓ Nursing homes,
- ✓ Medical call centers,
- ✓ Social security institutions,
- ✓ Health insurance companies,
- ✓ Pharmaceutical and medical device companies,
- ✓ Civil society organizations,
- ✓ Private sector organizations.

Mobile health applications bring many benefits to these served groups. For example in a study done by Harous et al. (2017: 28) using mobile health applications designed for obesity, physicians were provided direct access on the medical information of the patient,, the patients' measurements were made from anywhere without time constraints, the patients could be warned with the calorie calculation and that these warnings thought to think that they directly affect the eating habits of the patients. The authors also claimed that, the social networking accounts (facebook, twitter, etc.) should be used with mobile health applications to allow the sharing of changes in the patient's lifestyle. Hoyt and Yoshihashi (2014: 268) expressed the benefits of mobile healthcare as follows:

- ✓ Facilitation of follow-up of individuals with chronic illness,
- ✓ Speed and security in accessing the information,
- ✓ Improvement in diagnosis and treatment,
- ✓ More effective health care,
- ✓ Reduced need for hospitalization in hospitals,
- ✓ Declining costs,
- ✓ Reminders about used drugs,
- ✓ Warnings about diseases,
- ✓ Distance disease management,

Mobile health, by providing distance decision support, provides the opportunity to struggle effectively with the patient outcomes.. It also provides opportunities for many innovations to be done more reliably and effectively in community health practices and in the safety of drug supply chains (Kay and Tekane, 2011: 66; Mechael, 2009: 114). In addition to all these, it provides emergency response systems in emergencies such as traffic accidents, provides the control and supervision of illnesses such as malaria, HIV/AIDS and provides decision support to clinicians through telemedicine (Mechael and Sloninsky, 2008: 16). To summarize, the benefits provided by mobile healthcare are community awareness, measurement of glucose values of blood pressure, rapidity in access to information, measurement of eye pressure, facilitation of patient follow-up, visualization of brain waves, obese illness reminders. In this context, organizations that use mobile healthcare applications shouldn't undervalue someadvantages such as competitive advantage, employment, productivity increase and recovery. Literature studies have shown that there are some disadvantages besides the many benefits provided by mobile health applications. A study done by Marufu and Maboe (2017: 232) in Zimbabwe found that the cost of smartphones are high, most health care programs are expensiveand there is no official mobile healthcare practices. The authors also stated that there is a lack of trust in technology in the use of health services. The report prepared by Tusiad (2016: 72) for mobile health applications also supports this work. In society, lack of technology literacy, lack of measurable data, lack of impact-benefit analysis, lack of pilot projects, insufficient infrastructure for patient privacy, data security and privacy and financial problems are obstacles to the development of mobile health applications.

2.1. Technologies That Influence Mobile Health Development

With Internet technology beginning to be used in every area, patients will be prevented from being examined or checked by going to the doctor's office. When patients are providing their own healthcare management and when the technological infrastructure is sufficient, mobile healthcare will develop new services and devices to lay the foundation for service providers to become stronger. In this context, proactive maintenance management similar to internet banking will become true. Technologies such as internet, computer games will directly affect mobile health applications (Tezcan, 2016: 54).

The cloud computing system provides resource transformation when requested for computers and other devices, and meets the need to store health data that require large warehouse space. In addition, this system provides access to information in a short period of time, enabling rapid sharing of information (Marinescu, 2017: 1). Examples of healthcare cloud computing technologies include Carecloud (USA), Merge Healthcare (USA), GE Healthcare (UK), and Agfa Healthcare (Belgium) companies (Tezcan, 2016: 55). In addition to simple basic devices such as Pedometer²³, Glacial Pulse Oximeter²⁴, The Pulseoxsimetre²⁵, Flow Cytometer²⁶, there are also devices using Bluetooth and a number of devices that send data to determine location using simcard.

2.2. Political Barriers to Mobile Health

Beyond effective use of mobile health technologies by the health sector, there is much debate about mobile health policies that provide financial support, manage health care use and benefit both health care workers and citizens. E-health, mobile-health applications are tools to help meet the healthcare demand. To date, there are very few supporting policies that support e-government, e-health and health information systems and this policy financing and regulations can not afford mobile health care. Policies need to be defined so that the health service can be coordinated and the defined goals can be achieved.

Suggestions for shaping health policies and objectives globally that most impact the sustainability of mobile health service are expressed in the following table:

Table 1. Scope of Mobile Health Related Political Barriers

Major Policy Obstacles	Leading Actors (Other Stakeholders)	Benefits of Policy Reform
Network Scope	Telecom Operators Network Manufacturers Government	Private sector should encourage distribution capacity Increase the coverage of mobile and health initiatives in rural and low income communities
Information and Communication Technology Regulations	E-Government (usually within the Ministry of Communications or ICT)	Social priorities for the use of ICTs ²⁷ Broader rules defining identity, security and confidentiality
National Health Priorities	Ministry of National Health E-Government	Adaptation between Health Initiatives and broader health care system goals
Services and standards providing interoperability with global e-health and mobile health architecture	United Nations and Organizations Donors Governments Wireless and Information Technology Industries	Finding common requirements, designs, shared systems and services, standards and the like, and finding a common working environment It should show how widely ICT design provides national control over health care delivery, outcomes and costs

²³ To improve health, running, measuring the steps taken by walkers, calculating the calories burned smart device (step meter)

²⁴ Blood sugar measurement device.

²⁵ A device that measures the oxygenation of the blood and gives an idea about the lung functions.

²⁶ A measuring device used by people with respiratory diseases, especially asthma patients.

²⁷ ICT: Information Communication Technologies

Get systems that meet architecture and interoperability standards	Government Ministries of Health Donors	Establishment of a harmonized national health information system, including e-Health and m-health, Fund interoperability failure
Personal Identity	Government Health Information Systems System integration for Electronic Health Records (and m-Banking)	Better care and treatment than accessing patient health profiles from multiple contact points
Developing policies for effective, effective, safe and responsive systems and data for local needs	National Governments State Governments	While benefiting from global technical markets, ownership must be provided in countries that know what is important
Management of basic services: identity, access control, parties' records	Government Profit-oriented stakeholder collective	Increasing the trust of the community Increased acceptance of health and e-health areas
Data rights and governance	Government Ministry of National Health	Health Information System protection of the integrity of data collected using m-health initiatives Ensure that data are used to benefit collective communities
Medical consultation obligation	Ministries of National Health and Legislation	Patient and occupational protection Responsibility protection when protocols are observed Increased confidence Mobile technology to distribute medical advice and governance to use ICTs
Telemedicine	Ministry of National Health Health Information Systems E-Health	Utilizing telemedicine to emerge from human resource challenges in developing countries and rural areas Increased patient care from increased access to medical advice using mobile phones
Access to health information	e-Government Health Information Systems Ministry of National Health	Increase in commitment to improve ICT infrastructure across the country as a way to access the Health Information System
Public-Private Partnership Implementation Rules or Participation Rules	Government Telecom Operators, IT Operators Device Manufacturers Non Governmental Organizations, Donors	Success models should be developed for both the interests of the public and the business world While Mali is trying to provide openness to equally access services in an appropriate way, m-health entrepreneurial and commercial investments and ways of developing solutions should be investigated
National m-health initiative guidelines	Ministry of National Health Civil Society Organizations	The need for m-health pre-implementation analysis to align initiatives with national health objectives and the strategy of monitoring and evaluation
Standard metrics	Academic specialists Commercial experts	Consensus on common metrics The ability to compare the effectiveness of m-health interventions between geographies and health categories

Reference: Batavia et al., 2010: 55

Global policies need to be defined to make mobile health and e-health applications more functional. Policy, finance and application content needs to be developed at the country level. While developing countries' e-health plans standardization and policy development by international bodies, national governments, policy makers and the private sector and mobile health applications should be all included and the end user must to be considered.

2.3. Mobile Health Practices in the World

Developed countries use mobile health practices to manage chronic diseases and improve health through activities such as fitness, diet and exercise. Developing countries use mobile health practices to reduce maternal-child mortality, increase health literacy, and change behavior (Öney-Doğanyigit,

2015: 107). In undeveloped countries, mobile health applications are used to provide education, raise awareness, follow epidemic diseases and diagnose diseases. The World Health Organization published a report in 2010 aimed at improving health in low- and middle-income countries, suggesting that 75% of WHO member countries have fewer mobile health initiatives. These countries have at least the African Region, the most North Asia initiative. In terms of entrepreneurial ratios, it is 87% in high-income countries and 77% in low-income countries (WHO, 2010: 81). The table below addresses a few of the mobile health applications that are implemented in the world.

Table 2. Some Mobile Health Applications in The World

PROJECT NAME	COUNTRY	APPLICATION AREA	ACTIVITY
OUT TB	Pakistan	Patient Monitoring and Support	A study based on the follow-up and reimbursement of drugs to increase treatment loyalty in patients with tuberculosis.
The Uganda Health Information Network	Uganda	Healthcare Management Information systems	Since 2003, it has been linked to 175 rural health centers and 1.5 million people for health data exchange. HIV / AIDS, tuberculosis and malaria related disease monitoring data, drug use and stock data are kept, health workers are being contacted.
Text Messaging For Health	South Africa	Training and Making a Difference	Type 2 is a project aimed at measuring the effectiveness of SMS intervention among low-income women with diabetes.
Real Time Blosurveillance Program	India/Sri Lanka	Disease and Epidemic Outbreak Monitoring	In India and Sri Lanka, early warning system is based on village nurses using mobile phones and software to enter disease states to prevent epidemic outbreaks.
Pambazuko PALM	Kenya	Support and Diagnosis	Web-based application designed to collect patient risk analysis data for HIV care and to provide training to nurses.
Post- earthquake Contagious Disease Tracking Project	China	Disease and Epidemic Outbreak Monitoring	After the Sincan earthquake in 2008, an emergency reporting system has been developed that targets sending information from mobile phones via SMS to the national data bank.
Dengue Monitoring with Mobile Phones	Mexica	Disease and Epidemic Outbreak Monitoring	Researchers are a mobile health platform that helps to monitor fly-based diseases in real time.
Distance Diagnostics to Rural Tanzania	Tanzania	Onsite Support and Diagnosis	Doctors in remote areas of Tanzania are sending consultations to specialists via mobile phones with pictures and notes on complex diseases.
Free AIDS Test by Text Message	Ethiopia	Training and Making a Difference	During the 2009 annual celebrations, all 2.5 million mobile phone users received free HIV test notifications for themselves and their family members via SMS.

Reference: Tezcan, 2016: 85-96.

2.4. Mobile Health Applications in Turkey

Mobile health applications market in Turkey have not yet been fully established and are seen as sustainable business models and financial solutions are inadequate. A number of solutions are being studied by the Ministry of Health and Social Security Institution. Some applications have been passed on to health and disease management issues, and GSM operators are seen to provide a limited number

of services. With innovative innovations, blood pressure, heart rhythm and velocity, blood oxygen saturation, respiratory rate and body temperature can now be monitored non-invasively by uninterrupted and uninterrupted methods (Tezcan, 2016: 2- 27). Patients have the ability to pay attention to their health care even when they are out of town, not going to the hospital, even when they are at work. By paying attention to activities related to their own diseases, they can achieve drug control, pay attention to their diets, exercise and so on.

The 15% of the consumers download health applications to their smartphones while 9% of them to their computers. (<http://med-index.com>). By the end of 2014, over 100,000 smartphone applications for health and fitness areas are available (www.mhealththeconomics.com). There are numerous mobile health applications some of which are: Runtastic Heart Rate, which measures heart rate; Fitwell, which provides exercise; StepsApp; Calorie counting Fatsecret; E-pulse which provides pulse control; Flo, an application following the menstruation days of women; a personalized diet application called I'm on a diet; Badi, which is a health coach; Daily Exercises an application that provide daily exercise and fitness coaching; an application to quit smoking Leave Cigarette Live Healthy; a reminder for water drinking Water Drinking Reminder; Pregnancy and Pregnancy Calendar that provides maternity and pregnancy follow-up; Drug Tracking System that provides drug follow-up mobile and etc. (benefited from Appstore). In a study conducted by Öney-Doğanyigit and Yilmaz (2013), women under the age of 35 generally used health practices related to personal well-being, motherhood and infant care, while women over 45 years used health practices related to menopause and chronic diseases more frequently (<http://med-index.com>). The following table has been referred to some of the mobile health applications being implemented in Turkey.

Table 3. Some Mobile Health Applications Applied in Turkey

PROJECT NAME	CITY	APPLICATION AREA	ACTIVITY
Adiyaman Tele Medicine Pilot Project	Adiyaman	Remote Tele Medicine Service	Far away from each other in the province of Adiyaman in 2008; 81st-Year Hospital specialists, a family physician and a midwife were trained on video-phone consultation and data exchange over wireless internet, equipped with digital medical devices.
Health 365	Turkey	Health Portal and Mobile Application Platform	Turkey's first web 2.0 health portal in 2008. Drug reminders, smoking cessation, child growth curriculum, mobile healthcare applications related to individual health record entry.
Waiting For Your Baby With Turkcell	Turkey	Notification via Mobile Message	SMS, MMS and video support for pregnancy and weekly /monthly development / information for the first 12 months of the baby
My Health Follower	Turkey	Remote Tele Medicine	Remote monitoring of diabetic, hypertensive and obese patients through portable devices and call centers
Basaksehir Living Lab	Istanbul	Mobile Health Scanning	Project of measuring the medical data of people living in the borders of Başakşehir Municipality and keeping them in the central database
Avea Alo My Doctor	Turkey	Tele consultation	Medical coaching and emergency referral service with 7/24 telephone
MHRS Mobile	Turkey	Mobile Application	Mobile application of the Central Physician Appointment System

Reference: Tezcan, 2016: 97-98.

Mobile health applications that are running to be implemented in Turkey have failed due to some technological infrastructure inadequacies. Taking into account changing patient needs and health policy planners the telecommunication companies need to pay more attention to mobile health practices which are seen as the future by making necessary agreements.

CONCLUSION

The use of mobile technologies for mobile health is a new emerging sub-field in e-health. Future health care policy makers need to make more informed decisions about how to integrate limited health care resources with technology and what investments should be made. Each country needs to develop and implement projects locally and regionally. In order to do this, it is necessary to implement these projects on a large scale by organizing research protocols that show where, how and why mobile health practices work best.

The widespread problems faced by the health sector include changing patient needs, rapid changes in treatment options, increased costs, and so on. Being able to keep pace with the rapidly changing world needs to be open to innovation so that healthcare organizations can cope with unexpected events. Unfortunately, the problem that the healthcare sector is experiencing is not the lack of innovative ideas, but the lack of innovation spreading around.

With mobile health applications, awareness-raising activities can be carried out in the rural areas to avoid epidemic diseases, pregnancy follow-ups with sms informs and also on mother-baby health and vaccination (Mechael, 2009: 108). Smartphone applications to be produced locally will make future generations more sophisticated. Devices that will be produced in Turkey will bring significant improvements to employment and production.

REFERENCES

- AKENROYE, T. O., (2012). "Factors Influencing Innovation in Healthcare: A Conceptual Synthesis", *The Innovation Journal*, 17(2): 1.
- BERWICK, D. M., (2003). "Disseminating Innovations in Health Care", *JAMA*. 289(15): 1969-1975.
- CLAUSON, K. A., ELROD, S., FOX, B. I., HAJAR, Z., ve DZENOWAGIS, J. H., (2013). "Opportunities for Pharmacists in Mobile Health" *American Journal of Health-System Pharmacy*, 70(15): 1348-1352.
- ELÇİ, Ş., (2007). *Innovation: The Key to Development and Competition* (2nd edition in May), Technopolis Group, Istanbul.
- HAROUS, S., EL-MENSHAWY, M., SERHANI, M. A. and BENHARREF, A., (2018). "Mobile Health Architecture for Obesity Management Using Sensory and Social Data", *Informatics in Medicine Unlocked*, 10: 27-44.
- HOYT, R. E. and YOSHIHASHI, A. K. (2014). *Health Informatics: Practical Guide For Healthcare and Information Technology Professionals*, Lulu.com.
- ISTEPANIAN, R. (2004). "Introduction to the Special Section on M-Health: Beyond Seamless Mobility and Global Wireless Health-care Connectivity." *IEEE Transactions on Information Technology in Biomedicine* 8(4): 405-413.
- KAMARCK, E.C., (2003). *Government Innovations around the World*, KSG Working Paper No. RWP04-010.
- KAY, M., SANTOS, J. and TAKANE, M. (2011). "MHealth: New Horizons for Health Through Mobile Technologies". *World Health Organization*, 64(7): 66-71.
- MARINESCU, D. C., (2017). *Cloud Computing: Theory and Practice*, Morgan Kaufmann.
- MARUFU, C. and MABOE, K. A. (2017). "Utilisation of Mobile Health by Medical Doctors in a Zimbabwean Health Care Facility", *Health Sa Gesondheid*, 22: 228-234.
- MECHAEL, P. and SLONINSKY, D. (2008). *Towards The Development of an MHealth Strategy: A Literature Review*, New York: Earth Institute At Columbia University: Working Document.
- MECHAEL, P. N. (2009). "The Case for MHealth in Developing Countries. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*", 4(1): 103-118.

MECHAEL, P., BATAVIA, H., KAONGA, N., SEARLE, S., KWAN, A., GOLDBERGER, A. and OSSMAN, J. (2010). "Barriers And Gaps Affecting MHealth In Low And Middle Income Countries: Policy White Paper", Columbia University Earth Institute Center For Global Health And Economic Development (CGHED): With MHealth Alliance: 1-79).

OECD and EUROSTAT (2005). "Principles for the Collection and Interpretation of Innovations" Oslo Manual. (Translator: TUBİTAK). (3rd Edition). Ankara: TUBİTAK.

OMACHONU, V. K. and EINSRUCH, N. G. (2010). "Innovation In Healthcare Delivery Systems: A Conceptual Framework", The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 15(1): 1-20.

ÖNEY DOĞANYİĞİT, S., (2015), "Mobile Health and Health Literacy", (Ed.) Yıldırım F., Keser, A., Health Literacy, Ankara University, Faculty of Health Sciences, Ankara.

ÖKEM, Z. G., (2011). Turkey's European Union Membership Process in the Health Innovation, TUSIAD.

TEZCAN, C. (2016). An Innovative Perspective on Health: Mobile Health, TUSIAD.

TORFING J., VE TRIANTAFILLOU P., (2016). Enhancing Innovation by Transforming Public Governance, Cambridge University Press, Cambridge.

UZKURT, C., (2010). "Innovation Management: What is Innovation, How is it Constructed and How is it Marketed?" Ankara Chamber of Industry Publication Organization, July August: 37-51.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2010). Telemedicine: Opportunities and Developments in Member States. Report On The Second Global Survey On E-health, World Health Organization.

GÜLPINAR, C. <http://www.tekdozdigital.com/great-inovative-saglik-technology.html> (Access Date: 21.01.2018).

HAYRAN, O. Journal of Health Thinking and Medical Culture, <http://www.sdplatform.com/Page.aspx?RawUrl=Arama&ID=15&Lang=0> (Access Date: 20.01.2018).

KRATZMAN, V. <http://www.finland.org/Public/default.aspx?contentid=269582&culture=en-US> (Access Date: 21.01.2018).

ÖNEY-DOĞANYİĞİT, S. <http://med-index.com/?p=news&id=1109> (Access Date: 01.02.2018).

RESEARCH2GUIDANCE, Mobile Health Economics Website <http://www.mhealtheconomics.com/> (Access Date: 27.01.2018).

TURGAY, Ö. www.dhsturkey.com/DHS_2013_SUNUMLAR/OzgurTurgay-MobilSaglik.pdf (Access Date: 21.01.2018).

TDK,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a66124956a139.62614288 (Access Date: 20.01.2018).

BETA PORTFÖYLERİN PERFORMANS ANALİZİ: BORSA İSTANBUL ÖRNEĞİ

Durmuş YILDIRIM

Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, durmus.yildirim@omu.edu.tr

Miraç EREN

Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, mirac.eren@omu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada düşük, orta ve yüksek seviyede beta katsayılarına sahip hisse senetlerinin kısa ve uzun dönem performansları incelenmiştir. Çalışma, Borsa İstanbul Sınâi Endeksi'nde faaliyet gösteren 123 firmayı kapsamakta olup, Beta katsayıları ve dönemsel getirilerin hesaplanmasında 2010-2017 yılları arasındaki hisse senedi fiyatları ve BİST 100 ile BİST SINAİ endeks değerleri kullanılmıştır. Çalışmada 5 farklı dönemde aylık getiriler üzerinden Beta katsayıları hesaplanmış ve her bir dönem için düşük, orta ve yüksek beta katsayılı hisse senetlerinden eşit ağırlıklı portföyler oluşturulmuştur. Portföylerin belirlenmesinde kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonuçları bütün portföy gruplarında uzun dönem getirilerin piyasa (BİST 100 ve BİST SINAİ) getirilerinden daha yüksek olduğu gözlenirken, bu stratejinin kısa vadede (1 yıl) başarısız olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beta Katsayısı, Portföy, Kümeleme Analizi

THE PERFORMANCE ANALYSIS OF BETA PORTFOLIOS: THE CASE OF BORSA ISTANBUL

Abstract

This study examines short- and long-term performance of stocks with low, medium and high levels of Beta coefficients. The present study includes 123 firms operating in İstanbul Industrial Index, while, stock, BIST 100 and BIST INDUSTRIAL index values between 2010 and 2017 were utilized to calculate Beta coefficients and periodical returns. In this study, Beta coefficients were calculated regarding monthly returns in five different periods and equally-weighted portfolios were obtained from stocks with low, medium and high beta coefficients for each period. A clustering analysis was performed to determine the corresponding portfolios. Results of this study revealed that long-term returns were observed as higher than market returns (BIST 100 and BIST INDUSTRIAL) numerically, whereas, this strategy was determined as unsuccessful in the short-term (one year).

Keywords: Beta Coefficients, Portfolio, Clustering Analysis

1. Giriş

Markovitz 1952 yılında portföy seçimi hakkında yazdığı bir makaleyle finans alanında yeni bir döneme kapı açmıştır. Menkul kıymet piyasasında hisse senetlerinin hareket dinamikleri, modern portföy teorisinin en önemli araştırma konularından birisi olmuştur. Çok sayıda farklı çalışma ile hisse senedi fiyat hareketlerini inceleyen araştırmacılar, hisse senedi getirisi ile Pazar getirisi arasındaki ilişkiyi ifade eden beta (β) katsayısını hesaplamaya ve betaların gelecekteki hareketlerini tahmin etmeye çalışmışlardır. Mossin (1966), Sharpe (1967), Lintner (1965, 1969) ve Black (1972) tarafından geliştirilen Sermaye Varlıklarını Fiyatlama Modeli (CAPM) riskli varlıkların fiyatlandırmasında en yaygın kullanılan bir model olma özelliğini göstermiş olup, beta katsayısıyla portföy seçiminde ortaya çıkan zorlukları önemli ölçüde azaltmıştır.

Sharpe ve Cooper (1972), 1931-1967 yılları arasındaki aylık verileri kullanarak CAPM yaklaşımını New York Borsası'nda işlem gören tüm işletmeler üzerinde test etmişler ve gerçekleşen getirilerin %95'inden fazlasının betalarla açıklanabildiğini saptamışlardır. Fama ve Macbeth (1973), yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Sheu vd. (1998), Tayvan için yapmış oldukları çalışmalarında beta, satışlar/fiyat oranı ve işlem hacmi değişkenleri ile getiri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda beta ile getiri arasında yükselen piyasa dönemlerinde pozitif, düşen piyasa dönemlerinde ise negatif yönlü bir ilişkinin varlığını belirlemişlerdir.

Akdeniz vd. (2000), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'de işlem gören işletmelerin hisse senetlerine ilişkin getiri oranlarının CAPM ile test edildiği çalışmalarında Ocak 1992-Aralık 1998 dönemi için aylık veriler kullanmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre, getiri ile piyasa değeri/defter değeri oranı arasında pozitif yönlü, getiri ile işletme büyüklüğü arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğu, ancak piyasaya ait beta değerinin getiri ile hiçbir ilişkisinin bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Gürsoy ve Rejepova (2007), 1995-2004 dönemi arasında haftalık risk primleri ile beta arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında oluşturulan portföylerin beta katsayıları ile gerçekleşen risk primleri arasında hiç bir anlamlı ilişkiye rastlamamışlardır

2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada farklı seviyelerdeki beta katsayılarına sahip portföylere yapılacak yatırımın kârlı bir strateji olup olmadığı araştırılacaktır. Bu çerçevede düşük, orta ve yüksek seviyede beta katsayılarına sahip hisse senetlerinden oluşturulan eşit ağırlıklı portföylerin kısa ve uzun dönem performanslarının piyasa portföyleriyle karşılaştırılmalı olarak incelenmesi hedeflenmektedir.

3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, beta katsayılarının hesaplanması, beta katsayılarına göre portföy karmasının belirlenmesi ve oluşturulan portföylerin performans analizi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Beta katsayısı, bir menkul kıymetin sağladığı getiri (r_i) ile piyasa portföyü getirisi (r_m) arasındaki kovaryansın, piyasa getirisinin varyansına oranı olup, aşağıdaki formül (1) vasıtasıyla hesaplanmaktadır (Cuthbertson,1996:24):

$$\beta_i = \frac{Cov(r_i, r_m)}{Var(r_m)} \quad (1)$$

Beta katsayısı bir hisse senedinin pazar portföyüne karşı duyarlılığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle bir hisse senedinin getirisinin pazar portföyündeki getiri oranının değişikliğine verdiği tepkiyi göstermektedir (Okka, 2009; 233).

Çalışmada 5 farklı dönem için aylık getiriler üzerinden yukarıdaki formül kullanılarak hisse senetlerine ait beta katsayıları hesaplanmıştır. Pazar portföyü olarak ise imalat sanayi firmalarını tam olarak yansıtan BİST SINAİ endeksi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan dönemlere ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Portföy Seçim Dönemleri

Dönemler	Beta Hesaplama Dönemi	Betalara Göre Oluşturulan Portföylerin Seçim Tarihi	Beta Portföylere ait Performans Ölçüm Dönemi
1. Dönem	Temmuz 2010-Haziran 2011	Temmuz 2011	Temmuz 2011-Haziran 2015
2. Dönem	Ocak 2011-Aralık 2011	Ocak 2012	Ocak 2012-Aralık 2015
3. Dönem	Temmuz 2011-Haziran 2012	Temmuz 2012	Temmuz 2012-Haziran 2016
4. Dönem	Ocak 2012-Aralık 2012	Ocak 2013	Ocak 2012-Aralık 2016
5. Dönem	Temmuz 2012-Haziran 2013	Temmuz 2013	Temmuz 2013-Haziran 2017

Çalışmada beta katsayıları hesaplandıktan sonra düşük, orta ve yüksek beta katsayısına sahip hisse senetlerinden oluşan portföyleri seçmek için kümeleme analizi kullanılmıştır. Genel olarak Kümeleme (Clustering), bir veri kümesinde kümeleri (alt gruplar) bulmak için kullanılan bir dizi teknik ve algoritmayı belirtir ve verilerin benzer gözlem gruplarına bölünmesini içerir. 'Benzer gözlemler' kavramı biraz göreceli ve subjektiftir, ancak esas olarak belirli bir gruptaki veri noktalarının, farklı bir gruptaki veri noktalarına göre daha birbirine benzediği anlamına gelir. Veri toplama algoritmalarının ve modellerinin birçoğu, veriyi belli sayıda benzer verilere ayıran benzerlik (veya benzemezlik)

metriklerini kullanan birçok türde kümeleme algoritması ve modeli vardır. Bu metriklerin en popülerleri bildiğimiz Öklit uzaklık metriğidir. Bunun yanında farklı metrikler de kullanılabilir. Bu yaklaşımlardaki önemli fark nedeniyle, sonuçlar büyük oranda etkilenebilir ve bu nedenle, bu algoritmaları, uygulanacak en uygun yaklaşımı seçmek bir ölçüde anlamlıdır. Bu çalışmada en popüler kümeleme tekniklerinden biri olan K-means tekniği kullanılmıştır.

K-means kümeleme (bunu algoritmanın jenerik adı olarak kullanacağız) bir veri setini k adet gruba (küme) ayırmak için en basit ve en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Sorunlu bir özelliği analizciyi belirlenecek grup sayısı k değerini önceden belirleme durumunda bırakmasıdır. Bu da optimum küme sayısı problemini doğurmakta ve bunun için yeni algoritmalar gerektirmektedir

Temel sorun optimal küme sayısının belirlenmesidir. Kümelerin sayısının bir fonksiyonu olarak açıklanan varyans yüzdesine bakılırsa: Başka bir küme eklemenin verilerin daha iyi modellenmesini sağlamaması için bir takım kümeler seçilmesi gerekir. Yani, Kümeler tarafından açıklanan varyans yüzdesini kümeleme sayısına göre çizilirse, ilk kümeler çok fazla bilgi ekleyecek (bir çok varyansı açıklayacaktır), ancak bir noktada marjinal kazanç düşecek ve grafikte bir açıda bulunacaktır. Küme sayısı, bu noktada dolayısıyla “dirsek ölçütü”nde seçilir.

Çalışmanın üçüncü aşamasında ise portföylerin performansları analiz edilmiştir. Performans ölçütü olarak dönemsel getiri (2) formülünden yararlanılmıştır.

$$\text{Portföy Getirisi} = (\text{Portföy Değeri}_t / \text{Portföy Değeri}_{t-1}) - 1 \quad (2)$$

Her bir portföyün ve BİST 100 ve BİST SINAİ endekslerinin getirisi (2) nolu formülle hesaplanmış, dönemsel getiriler arasında ki karşılaştırmayı kolaylaştırmak için ise portföy getirileriyle Pazar getirileri arasındaki fark alınarak, uygulanan yöntemin etkinliği incelenmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

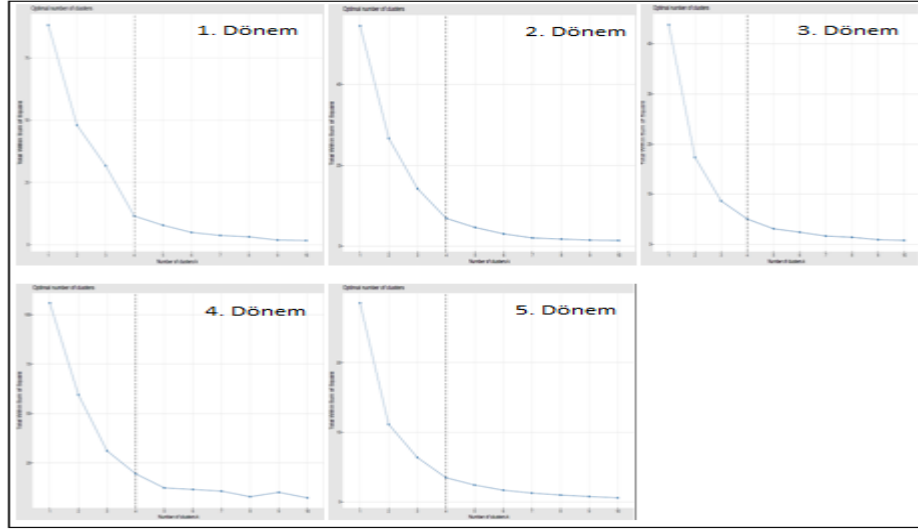
Yapılan analiz sonucunda beta katsayılarına ilişkin istatistiki bilgiler Tablo 2 de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde tüm portföy seçim dönemlerinde negatif beta katsayısına sahip hisse senetlerinin olduğu görülmektedir. Bu ise imalat sanayi içerisinde pazarla ters yönde ilişkiye sahip olan hisse senetleri olduğunu göstermektedir. Beta ortalamaları incelendiğinde 2. ve 3. dönemdeki hisse senetlerinin betalarının 1'in üzerinde olduğunu görülmektedir. Bu sonuç söz konusu dönemlerde örneklemde yer alan şirketlerin büyük bir çoğunluğunun, Pazar portföyündeki değişime daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Ancak 4. ve 5. dönemde ise imalat sanayi hisse senetlerini piyasadaki değişime olan tepkisi azalmıştır.

Tablo 2. Beta Katsayılarına Ait İstatistiki Bilgiler

Dönemler	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma
1. Dönem	-1.550	6.391	0,728	0,850
2. Dönem	-0,083	5.355	1.130	0,668
3. Dönem	-0,131	2.912	1.219	0,599
4. Dönem	-3.468	4.572	0,662	0,932
5. Dönem	-0,575	2.215	0,697	0,484

Portföylerin seçiminde kullanılan kümeleme analizine ait sonuçlar Grafik 1’de verilmiştir. Grup içi kareler toplamının dirsek yaptığı yer (kırılma noktası) 4. Küme sayısı olarak gözlemlenmektedir. Bu sayı optimal oluşturulabilecek küme sayısını vermektedir. Optimal küme sayısı 4 olmasına rağmen çalışmamızda optimal küme sayısını 3 olarak tercih ettik ve portföylerimizi üç gruba ayırdık. Bunun altında yatan neden ise 4. grubun içerisindeki hisse senedi sayısının üçten az olmasıdır.

Grafik 1. Kümeleme Analizi Sonuçları



Çalışmada beta katsayılarına göre düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayrılan portföylerin kısa ve uzun dönemlik ortalama performansları, BIST 100 ve BİST Sınai endeksi getirileriyle karşılaştırmalı bir şekilde Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Portföylere Ait Performans Analizi

Tarih	Düşük Beta			Orta Beta			Yüksek Beta		
	Portföy Getirisi	BIST 100'e Göre Artık Getiri	BIST SINAİ'ye Göre Artık Getiri	Portföy Getirisi	BIST 100'e Göre Artık Getiri	BIST SINAİ'ye Göre Artık Getiri	Portföy Getirisi	BIST 100'e Göre Artık Getiri	BIST SINAİ'ye Göre Artık Getiri
3. Ay	0,045	-0,006	0,009	0,030	-0,021	-0,005	0,044	-0,007	0,008
6. Ay	0,007	-0,030	-0,033	0,003	-0,034	-0,036	0,008	-0,029	-0,031
9. Ay	0,063	-0,030	-0,021	0,060	-0,032	-0,023	0,045	-0,048	-0,039
12. Ay	0,106	-0,025	-0,017	0,103	-0,029	-0,020	0,075	-0,056	-0,048
2. Yıl	0,271	0,056	0,004	0,353	0,137	0,086	0,208	-0,007	-0,059
3. Yıl	0,492	0,250	0,132	0,551	0,308	0,190	0,378	0,135	0,018
4. Yıl	0,623	0,363	0,140	0,868	0,608	0,384	0,629	0,369	0,145

Yukarıdaki tabloda bütün beta düzeylerinde ilk 12 aylık ve 4 yıllık periyotta pozitif getiriler elde edildiği görülmektedir. Portföylerin seçimini takip eden 12 aylık dönemde portföylerin getirileri %10'lara ulaşmasına rağmen pazarın getirilerinin gerisinde kalmıştır. Ancak portföylerin getirileri uzun dönemde yani 2, 3 ve 4 yıllık periyotlarda Pazar portföylerinden daha iyi performans göstermiştir. Portföylerin 3. Yıl performansları detaylı bir şekilde incelendiğinde düşük betalı portföyler BİST 100'den %25 daha fazla getiri elde etmiş iken, BİST Sınai'den %13 fazla getiri elde etmiştir. Orta düzey betaya sahip portföyün getirisi ise BİST 100'den %30, BİST Sınai'den %19 daha fazladır. Ancak yüksek betalı portföylerin getirileri daha düşük düzeydedir. 4. yıl performansları incelendiğinde ise orta düzey betalı portföylerin dönemsel getiri ortalamaları BİST 100 %26, BİST Sınai %48 iken %87 getiri seviyelerine ulaşmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada farklı seviyelerdeki beta katsayılarına sahip portföylere yapılacak yatırımın kârlı bir strateji olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda kümeleme analizi kullanılarak düşük, orta ve yüksek seviyede beta katsayılarına sahip hisse senetlerinden oluşturulan eşit ağırlıklı portföyler oluşturulmuş, bu portföylerin kısa ve uzun dönem performanslarının piyasa portföyleriyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda bütün portföy gruplarının dönemsel getiri ortalamalarının pozitif olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında portföylerin piyasa portföyleriyle getirileri karşılaştırıldığında ise beta portföylerinin nerdeyse tamamı portföyün seçimini takip eden bir yıl boyunca (kısa dönem) piyasa portföylerinden daha düşük performans göstermiştir. Portföylerin uzun dönem performansları incelendiğinde ise yüksek getiriler elde ettiği görülmüştür. Özellikle orta düzey betaya sahip portföylerin getirileri daha yüksektir.

6. Kaynakça

- Akdeniz, L. Salih, A. Aydoğan K. (2000) Cross Section of Expected Stock Returns in ISE. *Russian & East European Finance & Trade*. 36, 6-26
- Fama, E.F., MacBeth, J. D. (1973), Risk, Return and Equilibrium: Empirical Tests. *The Journal of Political Economy*. 81, 607-636
- Gürsoy, C.T., Rejepova, G. (2007) Test of Capital Asset Pricing Model in Turkey. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 63, 43-64
- Lintner, J. (1965). The Aggregation of Investors' Diverse Judgement and Preferences in Purely Competitive Markets. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. 4, 346-382
- Sharpe, W.F. (1964), Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk. *The Journal of Finance*. 19, 425-442
- Sharpe, W.F. Cooper, G.M. (1972) Risk-Return Classes of New York Stock Exchange Common Stocks, 1931-1967. *Financial Analysts Journal*. 28, 46-54
- Sheu, H.J., Wu, S., Ku, K.P. (1998). Cross Sectional Relationships Between Stock Returns and Market Beta, Trading Volume, and Sales-To-Price in Taiwan. *International Review of Financial Analysis*. 7, 1-18

BİREYLERİN FİNANSAL OKUR-YAZARLIK, FİNANSAL EĞİTİM ve FİNANSAL ERİŞİM DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Ali Bayrakdaroğlu

Doçent Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF abayrakdaroglu@mu.edu.tr

Ahmad Nawid Haydari

Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE, nawidhaidari1@gmail.com

Özet: Finansal okuryazarlık, finansal konularda bilinçli kararlar alma ve paranın etkin kullanılmasını içermektedir. Bireyler; etkin bir borç yönetimi, sağlıklı emeklilik planları yapma, mevcut kaynakların tahsisi ve tasarrufların yatırıma dönüştürülmesi işlemlerini sahip oldukları finansal okuryazarlık bilgisi kapsamında gerçekleştirmektedirler. Finansal okuryazarlık düzeyini, finansal eğitim ve finansal erişimin de etkilediği bilinmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; İstanbul'da yaşayan bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerini, finansal eğitim istekleri ve buna bağlı olarak yatırım araçlarına olan finansal erişim düzeylerini tespit etmek ve farklılıkları ortaya koymaktır. Elde edilen sonuç; bireylerin demografik özelliklerinin finansal okuryazarlık, finansal erişim ve finansal eğitim açısından farklılaştığını ve bu değişkenler arasında çok güçlü olmayan bir ilişkinin var olduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Finansal Eğitim, Finansal Erişim, İstanbul

AN INVESTIGATION ON FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL EDUCATION AND FINANCIAL INCLUSION LEVELS OF INDIVIDUALS: THE CASE OF ISTANBUL

Abstract: Financial literacy involves making informed decisions in financial matters and making effective use of money. Individuals; efficient debt management, making healthy retirement plans, investing in available resources, and investing in savings into financial literacy knowledge. Financial literacy is also known to affect financial education and financial inclusion. The main purpose of researching in this direction is; to determine financial literacy levels of individuals living in Istanbul, financial education needs and financial inclusion levels to investment instruments and to reveal the differences accordingly. The main result is; the demographic characteristics of individuals differ in terms of financial literacy, financial access and financial education, and there is a very strong relationship between these variables.

Keywords: Financial Literacy, Financial Education, Financial Inclusion, İstanbul

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra özellikle 1980'li yıllarda ekonomide yaşanan gelişmeler ve finansal serbestleşme ile bireyler finansal sisteme daha fazla dâhil olmaya başlamışlardır²⁸. Rekabet şartlarının ağırlaşması, ürün çeşitliliği, teknolojiadaki gelişmeler bireylerin finansal karar alma süreçlerinde sahip oldukları finansal bilgi seviyelerini daha önemli hale getirmiştir (Ergün vd., 848; Cihangir ve Ergin, 2015; 493; Bayram, 2010). Bireyin, ekonomik hayatta olduğu kadar, toplumsal yaşamda da sahip olduğu finansal bilgi düzeyi, vereceği kararların doğruluk derecesini artırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında hem bireyin kendisi için hem de kurumsal açıdan piyasaların gelişmesi noktasında finansal okuryazarlık düzeyi önem arz etmektedir. Dolayısıyla finansal ürün ve hizmetlere erişim düzeyi de bireyin finansal ürün kullanım düzeyini etkileyecek ve bu durum kurumsal açıdan piyasaların gelişmesini sağlayacaktır.

Finansal okuryazarlık, finansal konularda bilinçli kararlar alma ve paranın etkin kullanılması yeteneğidir (Lusardi ve Tufano, 2008). Bu yetenek, başarılı bir finansal yönetim sürecini beraberinde getirerek; ekonomik açıdan geleceği güven altına alma, bu kapsamda istek ve ihtiyaçları belirleme, borç yönetimi, emeklilik planları yapma, kaynakların tahsisi ve tasarrufların yatırıma dönüştürülmesi işlemlerini içermektedir (Sarigül, 2015: 201). Bu durum bireyleri etkilediği kadar, toplumu ve ülkeyi de etkilemektedir. Finansal tabana yayılmanın talep yönünü finansal okuryazarlık oluştururken, arz yönünü ise finansal erişim oluşturmaktadır (Fettahoğlu, 2015: 102). Dolayısıyla bireylerin finansal sistemin içinde olabilmesi noktasında ilgili otoriteler finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması ve finansal davranışları değiştirmeye yönelik olarak verilen finansal eğitim faaliyetlerine, ayrıca bireylerin finansal enstrümanlara olan erişim düzeylerine büyük önem vermektedirler (Bayram, 2015: 105-107; Kılıç vd., 2015: 130). Türkiye'de finansal sistemin dışında kalan bireylerin toplam nüfusa oranı %51'dir. Bu oran Hollanda'da %0, Almanya'da %3 ve İngiltere'de %9'dur (T.C. Merkez Bankası, 2011: 1). Türkiye geneli için Finansal Okuryazarlık Endeksi yaklaşık 60 iken, diğer ülkelerin ortalama puanı ise 62'dir (Atkinson ve Messy (2012: 40-43). Dolayısıyla Türkiye açısından finansal okuryazarlık ve finansal eğitim alanlarında toplumda farkındalık yaratmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Fettahoğlu, 2015: 103). Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; İstanbul'da yaşayan bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerini, finansal eğitim isteklerini ve buna bağlı olarak yatırım araçlarına olan finansal erişim düzeylerini tespit etmek ve demografik özelliklerin bu düzeyleri etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın önemi; bu konuda Türkiye örneğine ilişkin olarak finans merkezi olan veya olma yolunda ilerleyen İstanbul'da araştırmaların az sayıda olması ve bunun yanında finansal okuryazarlık, eğitim ve erişim açılarının hepsini bir bütün olarak incelemesi açısından farklılık taşımasıdır. Çalışmanın sonuçları katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyinin ne olduğu, finansal bilgi ihtiyacının belirlenmesi, ihtiyaç duyulan finansal eğitimin hangi alanlara, kavramlara, davranışlara ilişkin olarak yapılandırılacağı ve finansal erişim konusunda önemli bulgular ortaya koymaktadır.

2. METODOLOJİ

Araştırma, İstanbul ilinde yaşayan farklı demografiklere sahip bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek ve finansal okuryazarlık düzeyi ile finansal eğitim ve finansal erişim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yöneliktir. Çalışmada, niceliksel araştırma araçlarından biri olan anket yöntemiyle veri toplanması yoluna gidilmiştir. Anket çalışması demografik özelliklerin yer aldığı ilk bölüm hariç üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Atkinson and Messy'den (2012) adapte edilen finansal okuryazarlığa ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde yer alan finansal erişim ve finansal eğitim ile ilgili ifadeler tarafımızdan düzenlenmiştir. Sonuç olarak, çalışmada kullanılan anket 12 soru ve 34 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada, İstanbul ili evren olarak kabul edilmiş ve basit tesadüfi örnekleme yoluyla 317 bireye ulaşılmıştır. 2017 yılının mart-nisan ayları arasında veriler toplanmıştır. Buna göre, ankette yer alan sorulara verilen yanıtlar frekans analizi ve yüzdelik dilimlerle ifade edilmiştir. Ankete verilen yanıtların yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerle ilişkilendirilmesi ve farklılıkların analiz edilebilmesi için t testi, Anova analizi, farklılığın tam olarak nerden kaynaklandığını tespit etmek için Post hoc testlerinden Scheffe testi ve Pearson Korelasyon testleri kullanılmıştır. Tüm analizler SPSS 17,0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada test edilen temel hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: bireylerin finansal okuryazarlık, finansal eğitim ve finansal erişim düzeyleri demografik özelliklerine göre değişim göstermektedir²⁹.

²⁸ 2008 yılında yaşanan finansal kriz bunun en önemli göstergesidir.

²⁹ Her bir boyut ayrı ayrı analiz edilmiştir.

H₂: Finansal okuryazarlık, finansal eğitim ve finansal erişim düzey değerleri arasında ilişki vardır.

Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyet yapılarına bakıldığında kadın katılımcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların oranı yüzde 58 olarak belirlenirken, erkeklerin oranı yüzde 42 olarak saptanmıştır. Yaş gruplarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğu 1980-1999 arası doğanlardan oluşmaktadır. Öğrenim derecesine göre dağılımlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun lise (%36) ve lisans (%36,3) mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43,2'si ortalama düzeyde geliri olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların daha çok bekâr olduğu ve ilçelerde yaşadığı saptanmıştır. Katılımcıların %25,9'u maaşlı çalıştığını ifade etmişlerdir. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüş ve değer 0,75 bulunmuştur. Bu değer araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010:125).

3. BULGULAR

Çalışmaya katılan bireylerin anketin finansal okuryazarlık kısmında yer alan sorulara verdikleri cevaplara göre genel olarak finansal okuryazarlık düzeylerinin çok yüksek olmadığı, ancak temel finansal kavramlar konusunda yeterli düzeyde bilgiye sahip oldukları saptanmıştır. Daha çok teknik bilgi gerektiren finansal piyasalar konusunda yeterli olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak hangi finansal araçlarla işlem yaptıklarına yönelik bulgular ise daha şaşırtıcıdır. Buna göre araştırmaya katılanların %88,6'sı daha önce hiç çek kullanmadıklarını, %62,5'inin daha önce hiç tasarruf mevduatı hesabı olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %43,6'sının sigorta ürünleri ile ilgili işlem yaptıkları buna karşın %72,9'unun ise herhangi bir finansal yatırım ürününe yatırım yapmadıkları tespit edilmiştir. Sermaye piyasasında işlem yapmalar da %38,8'i para piyasasından borçlanma yoluna gitmiştir.

Anket sonuçlarını finansal eğitim açısından değerlendirdiğimizde, %75,7'sinin tasarruf veya yatırım konularında herhangi biri eğitim almadıkları ortaya çıkmıştır. Daha derinlemesine bilgi için yatırım ürünlerinin sahip oldukları finansal risklerle ilgili eğitim alınıp alınmadığı sorulduğunda %78,5'inin hayır cevabı verdiği dikkat çekmiştir. Bu anlamda çalışmaya katılanların birçoğu sahip oldukları bilginin yatırım yapmaya yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Finansal açıdan hiç aile bütçesi yapmadık diyenlerin oranı %54,3 iken, bireysel emeklilik sistemiyle ilgili olarak herhangi bir finansal ürün almayanların yüzdesi %65 civarındadır. Ayrıca, bireylerin çocuklarının (varsa) da herhangi bir finansal eğitim görmediklerine ilişkin oran %73,2 düzeyindedir. Ancak katılımcıların birçoğu ücretsiz finansal okuryazarlık kurslarından haberdar olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber ileriki yıllarda çocuğunun finansal eğitim almasını isteyenlerin yüzdesi %54,3'tür. Çalışmaya katılanların %65,6'sı finansal eğitim almadığı için finansal piyasalara yatırım yapmaktan çekindiğini ifade etmiştir. Tablo-1, araştırmaya katılan katılımcıların; temel, orta ve ileri düzeyde finansal okuryazarlık eğitimi alma imkânı olsa eğitim almak istedikleri konuları önceliklendirme sırasına göre dağılımını göstermektedir.

Tablo-1: Katılımcıların Eğitim Almak İstedikleri Konular

Temel Düzeyde Finans Sıralaması	Sıralama 1	
	n	%
Finansal Piyasalar Ve Yatırım Araçları	66	20,8
Para Ve Bütçe Yönetimi	76	24,0
Temel Finansal Kavramı	124	39,1
Borçlanma Ve Krediler	51	16,1
Orta Düzeyde Finans Sıralaması	n	%
Yatırım Araçları	231	72,9
Emeklilik Planlamaması	42	13,2
Sigortacılık	44	13,9
İleri Düzeyde Finans Sıralaması	n	%
Yatırım Araçları	220	69,4
Kurumsal Yönetim	40	12,6
Finansal Piyasalardaki Suçlar Ve Cezalar	22	6,9
Borsalarda Yatırım	35	11,0

Buna göre katılımcılar temel düzeyde en çok eğitim almak istedikleri konu %39,1'lik oranla temel finans kavramları gelmektedir. Bunu %24'lük bir oranla para ve bütçe yönetimi takip etmektedir. Orta ve ileri düzeyde eğitim almak istedikleri ilk konu yatırım araçlarıdır. Katılımcıların ileri düzeyde finansal piyasalardaki suç ve cezalarla ilgili eğitim almak istemedikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların finansal erişim ile ilgili ifadeleri 5'li likert ölçeği ile oluşturulmuş ve buna yönelik yapılan normal dağılım test sonuçlarına göre Kolmogorov-Simirnov'a ait istatistik değeri 0,063 ve p değeri ise 0,210 olarak tespit edilmiştir. Buna göre finansal erişim ölçeği normal dağılıma sahiptir. Katılımcıların finansal erişim ile ilgili olarak genel anlamda finansal hizmetlere rahat eriştiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle büyük bir çoğunluğun yaşadıkları yerde banka şubelerine ve ATM cihazlarına erişebildikleri, ancak kredi çekmede sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde katılımcılar genel olarak yaşadıkları yerde türev ürünlerle ilgili işlem yapamadıklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların finansal hizmetlere erişmede şube bankacılığı yerine internet bankacılığı işlemlerinden yararlandıkları belirlenmiştir. Hatta bankacılık işlemlerinde ATM cihazlarını yoğunlukla kullandıkları da tespit edilmiştir. Katılımcılar finansal hizmetlere erişimin maliyetli olmadığını ifade ederken, alışverişlerde genellikle kredi kartı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak katılımcılar yaşadıkları yerlerde sunulan finansal hizmetlerin ihtiyaçlarının birçoğunun kaşınabildiği konusunda kararsız kalmışlardır.

H₁ hipotezine yönelik olarak elde edilen test sonuçları aşağıda özetlenmiştir³⁰. Buna göre finansal okuryazarlık ve finansal erişim açısından uygulanan t testi sonuçları yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Cinsiyet açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Finansal erişim ve medeni durum açısından farklılık söz konusudur. Bekâr olanların finansal hizmetlere erişimi daha yüksektir. Daha önce kullandıkları finansal ürün olarak çek karnesi kullananların, finansal eğitim algıları kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Finansal eğitim ile çek karnesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Daha önce mevduat ürünü, sigorta ürünü, yatırım ürünü ve kredi ürünü kullananların finansal okuryazarlık düzeyleri ile finansal eğitim düzeyleri kullanmayanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna ve sahip oldukları mesleklere göre hem finansal okuryazarlık düzeyleri, hem finansal erişim hem de finansal eğitim düzeyleri farklılıklar göstermektedir. Gelir düzeyi farklı olan katılımcıların finansal erişim ve finansal eğitim düzeylerinde farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Yaşanılan yerin köy kasaba veya ilçe olması sadece finansal erişim açısından farklılıklara neden olmaktadır. Doğal bir sonuç olarak ilçede yaşayan katılımcıların finansal erişimi daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre test edilen H₁ hipotezi genel anlamda doğrulanmıştır. Katılımcıların taşıdığı demografik yapının finansal okuryazarlık, finansal erişim ve finansal eğitim düzeylerinde farklılıklar taşıdığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kişinin cinsiyetine, yaşına, kullandığı finansal ürüne ve medeni durumuna göre finansal okuryazarlık düzeyleri, finansal ürünlere erişim düzeyi ve finansal eğitim alma isteği değişmektedir denilebilir.

H₂ hipotezini test etmek için kullanılan pearson korelasyon katsayına göre elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo-2: Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon	Finansal Okur-Yazarlık	Finansal Erişim	Finansal Eğitim
Finansal Okur-Yazarlık	1	0,147 (0,009*)	0,295 (0,000*)
Finansal Erişim	0,147 (0,009*)	1	0,138 (0,014*)
Finansal Eğitim	0,295 (0,000*)	0,138 (0,014*)	1

*Parantez içindeki değerler p değerini ifade etmektedir.

Buna göre finansal okuryazarlık ile finansal erişim arasında pozitif yönde doğru orantılı düşük seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p < 0,05$) ($0 < r < 0,20$) ($r = 0,147$). Finansal okuryazarlık ile finansal eğitim arasında pozitif yönde doğru orantılı düşük seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$) ($0,20 < r < 0,40$) ($r = 0,295$). Finansal erişim ile finansal eğitim arasında pozitif yönde doğru orantılı düşük seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$) ($0 < r < 0,20$) ($r = 0,138$). Elde edilen bulgulara göre, finansal eğitim alan bir bireyin finansal okuryazarlık düzeyi yüksektir. Benzer şekilde finansal eğitim aşan birey aynı zamanda finansal ürünlere de erişimi yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre H₂ hipotezi doğrulanmıştır. Finansal okuryazarlık, finansal eğitim ve finansal erişim arasında ilişki vardır. Ancak tespit edilen ilişkinin daha yüksek olması beklenirken, düşük düzeyde bir ilişkinin varlığına rastlanılmıştır.

³⁰ Sadece anlamlı farklılık bulunanlar listelenmiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, İstanbul ilinde yaşayan ve farklı demografiklere sahip katılımcıların finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlemesi ve finansal bilgi düzeylerinin finansal erişim, finansal ürün, finansal eğitim ile ilişkili olup olmadığı değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların taşıdığı demografik yapının finansal okuryazarlık, finansal erişim ve finansal eğitim düzeylerinde farklılıklar taşıdığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bireyin erkek veya kadın olması, evli veya bekâr olması ya da mesleği ve yaşı sahip olduğu finansal okuryazarlık düzeyinde farklılaşmalara neden olduğu yargısına ulaşılmıştır. Benzer şekilde bu demografik yapı, bireyin almak istediği finansal eğitim içeriklerini de değiştirmektedir. Bununla beraber bireyin, örneğin; mesleği ve özellikle yaşı finansal ürünlere erişme noktasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma ile edilen bir başka bulgu da bahsi geçen bu üç değişkenin; finansal okuryazarlık, finansal eğitim ve finansal erişim arasında ilişkinin varlığıdır. Teorik olarak beklenen bir sonuç olmasına rağmen tespit edilen ilişkinin düşük düzeyde gerçekleşmesi bundan sonraki çalışmalar için ayrıca sorgulanması gereken bir noktadır. Bu çalışma sadece İstanbul ilinde yaşayan bireyleri kapsadığı için sonuçları Türkiye kapsamında genellemek doğru olmayacaktır. Ancak yatırım konusunda İstanbul ilinin potansiyelinin yüksek olduğunu da unutmamak gerekir.

5. KAYNAKÇA

ATKINSON, A. ve MESSY, F. A. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD/ International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing, France.

BAYRAM, S.S. (2015). Finansal Okuryazarlık Ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama, Business & Management Studies: An International Journal, Cilt 2, sayı 2, ss. 105-135.

CİHANGİR, M VE ERGİN, E. (2015). Finansal Okuryazarlığın Temel Düzeyde İncelenmesi: Osmaniye İlinde Ankete Dayalı Bir Araştırma, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl 3, Sayı 13, ss. 492-511.

ERGÜN B., ŞAHİN A. VE ERGİN E. (2014). Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 34, ss.847-864.

FETTAHOĞLU, S. (2015). Hane Halkının Finans Eğitimi ve Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Üzerine Kocaeli’nde Bir Araştırma, Muhasebe-Finansman Dergisi, Temmuz Sayısı, ss. 101-116.

HAIR, J. F., BLACK, W. .C., BABIN, W. J. ve ANDERSON, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis, Pearson Prentice Hall.

KILIÇ, Y, ATA, H.A. VE SEYREK, İ.H. (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan Sayısı, ss.129-150.

LUSARDİ, A. VE TUFANO. P. (2008). Debt Literacy, Financial Experiences and Overindebtedness, National Bureau of Economic Research Inc., Cambridge.

SARIGÜL, H. (2015). Finansal Okuryazarlık Tutum Ve Davranış Ölçeği: Geliştirme, Geçerlik Ve Güvenirlik, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi – Cilt 13, Sayı 1, ss. 200-218.

T.C. MERKEZ BANKASI (2011), Dünyada ve Türkiye’de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim, Ankara.

TEMİZEL, F VE BAYRAM, F. (2011). Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, ss. 73-86.

BİREYSEL FİNANSAL KARARLARDA ZİHİNSEL ÖN YARGILARIN ETKİSİ: MENTAL MUHASEBE

Murat ATİK

Dr., Milli Savunma Üniversitesi, matik@kho.edu.tr

Bülent YILMAZ

Dr., Milli Savunma Üniversitesi, byilmaz@kho.edu.tr

Yaşar KÖSE

Doç.Dr., Türk Hava Kurumu Üniversitesi, ykose@thk.edu.tr

Özet:

Zihinsel muhasebe, bireyin finansal faaliyetlerini değerlendirmede kullandığı bilişsel ve duyuşsal işlemlerdir. Zihinsel muhasebe de insanlar tamamen zihinlerinde yaratmış olduğu farklı kategorilere göre finansal karar verme eğiliminde olmaktadır. Verilen kararlar birey tarafından rasyonel olarak gözüke de bazı kararların zihinde yaratılan farklı kategorilere yerleştirilmesi sebebiyle yanıltıcı durumların doğmasına sebep olabilmektedir. Zihinsel muhasebenin farkında olunmaz ise verilecek finansal kararlarda farkında olmadan hata yapılması ve zarar görme gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalınabilecektir. Çalışmanın amacını insanların finansal karar verirken maruz kaldıkları zihinsel önyargıları ortaya koymak ve bilişsel hataların karar alma süreçlerine etkisini incelemektir. Bu amaçla 55 kişiye zihinsel muhasebe ile ilgili kararların bazılarını ölçebilmek için 18 sorudan oluşan bir senaryo uygulanmıştır. Sonuçta bireylerin finansal olayları değerlendirirken olayların sonuçlarına göre değil iki temel mental hesap üzerinden kararlarını aldıkları, bireysel yatırımcıların kazanç durumunda riskten kaçan, kayıp durumunda ise riski seven bir tutum içinde oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mental Muhasebe, Finansal Ön Yargılar, Hüristik, Davranışsal Finans.

THE IMPACTS OF MENTAL PREJUDICES ON INDIVIDUAL FINANCIAL JUDGEMENTS: MENTAL ACCOUNTING

Abstract:

Mental accounting is the cognitive and emotional processing that an individual uses to evaluate his financial activities. Mental accounting makes people tend to make financial decisions according to different categories people have created entirely in their minds. Although the decisions made seem rational by the individual, some decisions can be misleading because they are placed in different categories created in the mind. Unless you are aware of your mental account, you will be faced with negative consequences such as mistakes and damage in financial decisions. The purpose of the study is to demonstrate the mental prejudices that people are exposed to when making financial decisions and to examine the impact of cognitive errors on decision-making processes. For this purpose, a scenario consisting of 18 questions was applied to 55 participants in order to measure some of the decisions related to mental accounting. As a result, when evaluating financial events, it is determined that individuals take their decisions on two basic mental accounts not on the outcome of the events, and that individual investors are in a position of risk-aversion in case of profit and in favor of risk in case of loss.

Keywords: Mental Accounting, Financial Prejudices, Heuristic, Behavioral Finance.

1.GİRİŞ

Ölçme, değerlendirme ve bir iletişim aracı olan muhasebe, finansal işlemlere ait verilerin parasal tutarlarını ve diğer sayısal bilgileri toplayan, işletmeyle ilgili kişi ve kurumların amaç ve gereksinimleri doğrultusunda kayıt eden, sınıflandıran ve analiz ederek yorumlayan, elde edilen sonuçları dönemsel olarak raporlayan bir bilgi sağlama düzenidir (Büyükmirza, K., 2012:27).

Mental muhasebe ise insanların zihinlerinde oluşturdukları duygusal ve bilişsel bir davranış şeklidir. Zihinsel muhasebe, birey tarafından finansal bir durumu veya olayı değerlendirmek, daha önce kodlanmış verilere göre kategorize ederek sınıflandırmak ve sonuçlarını kaydetmek için kullandığı bilişsel, duyuşsal ve sosyal operasyonlar kümesidir.

Ekonomik çevreyle etkileşim içinde olan birey karar alma sürecinde satın alma, satma, tasarruf etme gibi bir çok finansal işlemlere ilişkin kararlar vermektedir. Birey tarafından verilen bir finansal kararlar sadece piyasadaki mevcut bilgiler ışında değil, söz konusu bu bilgilerin birey tarafından nasıl algılandığına ve kendi bilişsel süzgecinden nasıl geçirdiği ile ilgili olmaktadır.

Mental muhasebe de bir olayın değerlendirilmesi, olayın insan zihninde algılanış tarzına göre beyinde yaratmış olduğu farklı kalıplara koyarak bu kalıplarla eşleştirmesi sonucunda karar verme işlemidir. İnsan beyinde eğlence, eğitim, gıda, yatırım ile ilgili alınan kararlar kişinin risk durumuna göre tahsis ettiği bir hesaba kaydolmaktadır. Aynı olayın beyindeki farklı kalıplarla eşleştirilmesi tamamen birbirinden farklı kararların alınmasını doğurabilmektedir.

Zihinsel muhasebe de birey mantıklı karar verdiğini düşünmektedir. Ancak verilen kararın rasyonelliğini etkileyen sosyal, duyuşsal ve bilişsel önyargılar, bireyin irrasyonel davranışlar sergilemesine sebep olabilmektedir. Zihinsel muhasebe, insanların karar verme sürecinde rasyonel davranışlardan gösterdiği sapmaları, duyuşsal ve bilişsel önyargıları bilimsel bir sistematik içinde incelemeye çalışmaktadır. Zihinsel muhasebe, zihinde yaratılan kategorilerin sınırlarını belirleyerek buna uygun bir planmanın yapılmasını ve bunun izlenmesini sağlayan bir süreç görevini üstlenmektedir (Heath ve Soll, 1996; Prelec ve Loewenstein, 1998).

2. MENTAL MUHASEBE

2.1. Mental Muhasebenin Bileşenleri

Davranışsal finansın incelediği kavramlardan birisi olan mental muhasebenin üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar alternatiflerin algılanması, zihindeki etiketleme (kodlama) ve zihinde tutulan hesapların değerlendirilme sıklığıdır (Thaler,1999).

a. Alternatiflerin Algılanması: Her bir alternatife ait sonucun birey veya yatırımcı tarafından nasıl algılandığı, nasıl tecrübe edildiği ve kararın nasıl değerlendirildiğidir. İnsanın zihninde yaratmış olduğu muhasebe sisteminde her bir alternatif geçmişteki aynı olaya ilişkin verilerle mukayese edilmekte ve oluşan yeni durum geçmiş girdiler ışığı altında geleceğe yönelik yeni girdiler haline dönüşmektedir. Birey veya yatırımcının kararı, kişinin olayı hangi mental hesabında değerlendirdiğine göre kararı değişebilecektir.

b. Etiketleme: İkinci bileşen, fon kaynak ve kullanımlarının insan zihninde nasıl etiketlendiği ile ilgilidir. Etiketleme işlemi bireyin her finansal faaliyeti ayrı bir mental hesapta tutması ve faaliyetleri zihnindeki belirli kategorilere aktarılması işlemidir. Bireyin yapacağı harcamalar ve yatırımlar için paranın nereden geldiği ve nasıl kullanılacağı zihinsel muhasebe sistemini etkilemektedir. Kaynak ve kullanımlar ayrı bir zihinsel hesapta izlenmektedir. Yiyecek, giyim, barınma vb. harcama ve tüketimler ise insan beyinde kategorize edilerek kazanç veya kayıp durumuna bakılarak ve bazen de bireyin bütçe sınırına bağlı olarak kararın etiketlenmesi (kodlanması) yapılmaktadır. Dolayısıyla bazen açık bir şekilde bazen de örtülü olarak yapılan harcamalar bireyin zihninde konut, yiyecek, giysi, yatırım, vb. şekillerde gruplandırılmaktadır.

c. Değerleme Sıklığı: Zihinsel muhasebenin üçüncü bileşeni mental hesapların değerlendirilme sıklığıdır. Mental hesaplar günlük, haftalık, aylık vb. olarak kategorize edilerek dar ve geniş bir açıyla tanımlanmaktadır. Bazı hesapların değerlendirilme sıklığı diğer hesaplara göre daha önemli algılandığı için değerlendirme sıklığı fazla olabilmektedir.

2.2. Ekonomik İhlaller

Zihinsel muhasebe, bireyin vereceği ekonomiklik ilkesini ihlal etmesi yüzünden önemli görülmektedir. Ekonomik ihlal farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Beklenmedik bir paranın gelmesi, kendi algısında oluşturmuş olduğu emniyet marjı, varlıkları kaynağına göre sınıflandırma şekli gibi bir takım durumlar bireyin rasyonel karar vermesini etkilemektedir (Vedantam, Shankar:1-2).

-Beklenmedik Bir Paranın Gelmesi: Paranın geldiği yer ile harcama kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Söz konusu durum daha önce gelmesini beklemediğimiz bir paranın gelmesi ile ilgili olmaktadır. Yatırımcılar beklenmedik bir şekilde gelen paranın harcanması konusunda düşünmeden ve dikkatsizce harcama eğilimi içine girmektedir.

-Kaybetmeyi Göze Alabileceğin Para Miktarı: Yatırımcılar kendi zihinsel muhasebelerinde kaybetmeyi göze alacakları belli bir miktar parayı tanımlamakta ve söz konusu bu parayı şans oyunları gibi spekülatif ve belirsiz şeylere harcayarak kendilerini rahat hissetmektedirler. Sorun, kaybetmeyi göz alınan miktarı kaybetmenin kabul edilebilir bir süreç olduğuna zihni inandırmaktır. Bunun için ayrılan para bu şekilde hem meşrulaştırılmış hem de oyun sonunda kaybedilmesi durumunda mazereti de hazırlanmış olmaktadır. Şans oyunlarında insanların defalarca kaybetmesine rağmen halen oynamaya devam etmeleri ancak bu şekilde açıklanabilmektedir.

-Emniyet Marjı: Birey, kaybetmeyi göze alabildiği paranın dışında zorunlu harcamalar için birikimlerini riskli oyunlarda veya daha başka şeyleri gerçekleştirmek için kullanmamaktadır. Bunu yatırım parası olarak kabul etmekte ve temel ödemeler (senet ödeme, ssk primlerini ödeme, vb.) için kullanmaktadır.

-Şans Oyunlarından Kazanç: İnsanlar kazancı elde edildiği kaynağına göre farklı mental hesaplar oluşturmaktadır. Şans oyunlarından elde edilen kazanç insan zihninde tamamen farklı olarak kodlanmaktadır. Örneğin kazanç şans oyunlarından elde edilmiş ise lüks ve gereksiz bir harcama eğilimi içine girmektedir. Oysa elde edilen kazanç diğer yapılan işlerden elde edilen kazançtan farksızdır.

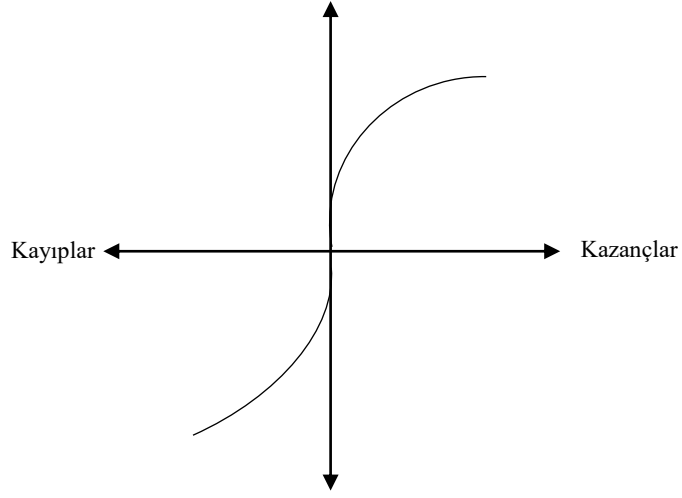
-Para Harcanır Düşüncesi: Zihinsel muhasebe batık maliyet hatasına sebep olabilmektedir. İnsanın yaptığı bir harcamanın zihninde karşılığın bulabilmesi için sonuna kadar kullanması gerektiği düşüncesi yatmaktadır. Örneğin bir kişi pahalı bir tenis kulübünden üyelik satın almıştır. Üyelik ile ilgili taksitlerinin ödemesi bitmiş ve üyelik aidatını geri alma ihtimali de bulunmamaktadır. Söz konusu kişi tenis oynarken ayağını incitmesine rağmen spor salonunu kullanmaya devam etmektedir. Canının acımasına rağmen spor kulübünü kullanmaya devam etmesinin arkasında zihinsel muhasebe sorunu yatmaktadır. Çünkü bireyin zihninde üyelik için harcanmış paranın eğer oynamaya devam etmemesi halinde üyelik bedelinin boşa gitmiş olacağı inancı veya ödenen aidat ücretinin kaybedilmiş bir para olarak algılanması yüzünden tenis oynamak acı verse dahi spor salonuna gitmeyi açıklayabilmektedir. Oysa ki insanın kendi zihninde yarattığı bu hayali kategori olmasa, kendisini bağlamayıp büyük bir acıdan kurtulacaktır. Bunun tam tersi bir durumda kayıpları daha az acı verir hale getirmek için mental muhasebenin kullanılmasıdır. Örneğin çok beğendiğiniz ama pahalı olan bir ayakkabı için çok yüksek bir ücret ödememiz sizin canınızı acıtmakta ancak kredi kartınızda biriken bonusunuzla aynı ayakkabıyı almanız durumunda ayakkabı için ödenen kayıp daha az acı verir bir duruma dönüşmektedir.

-Aynı Değere Sahip Varlıkları Farklı Fiyatlandırma: Zihinsel muhasebe maddi olarak aynı değere sahip varlıklara, farklı fiyatlar vermemize sebep olabilmektedir. Bu yüzden aynı değere sahip varlıklar satıldıkları yerlere göre farklı fiyatlar ödemeye birey razı olmaktadır.

2.3. Kayıp ve Kazancın Etkisi

Beklenti teorisinde birey tarafından verilen kararlar, olayın sonuçlarına göre değil, bireyin kazanç ve kayıplara yüklediği potansiyel değer üzerinden gerçekleşmektedir. Zihinsel muhasebedeki değer işlevinin rolü olayların algılanıp kodlanması ve kararların verilmesi işlemidir. Bir olaya ilişkin değer oluşturulurken olayların bir araya getiriliş biçimi, sonuç kümesinin doğal ve normal olduğu kabul edilmektedir. Referans noktasını statükolar oluşturmaktadır.

Şekil 1. Değer Fonksiyonu



Şekil 1'deki değer fonksiyonu, referans noktalarına göre kazanç ve kayıpları belirtmektedir. Kazanç ve kayıp fonksiyonları duyarlılığı göstermektedir. Değer fonksiyonu kazançlar için konkav, kayıplar için ise konveks niteliktedir. Konkav olması kazanç noktasında riskten kaçınmayı, konveks olması ise kayıp noktasında risk almayı ifade etmektedir.

Kahneman ve Tversky (1979) tarafından yapılan çalışmada kayıp ve kazanç olgusunun bireysel kararlar üzerindeki etkisini ölçmek için öğrenciler üzerinde 4 farklı şekilde deney yapılmıştır. İlk deneyde öğrencilere kazanç dayalı 2 alternatif sunulmuştur.

- 1'inci alternatif %80 olasılıkla 4000\$ kazanabilecekleri, %20 olasılıkla da hiç birşey kazanamayacakları,
- 2'inci alternatifte %100 olasılıkla 3000\$ kazanabilecekleri söylenmiştir.

Deneye katılan öğrencilerin %80'ni 2'nci alternatif olan kesin kazancı seçmişlerdir. Öğrenciler Şekil 1'deki gibi kazanç durumunda risk almama eğilimi göstermişlerdir.

İkinci deneyde öğrencilere bu sefer kayba dayalı 2 alternatif sunulmuştur.

- 1'inci alternatif %80 olasılıkla 4000\$ kaybedecekleri, %20 olasılıkla da hiç birşey kaybetmeyecekleri,
- 2'inci alternatifte %100 olasılıkla 3000\$ kaybedecekleri söylendiğinde ise,

Deneye katılan öğrencilerin %92'si bu sefer olasılığa dayalı 1'nci alternatifi seçmişlerdir. Öğrenciler bu sefer Şekil 1'deki gibi kayıp durumunda risk alma eğilimi göstermişlerdir.

Üçüncü deneyde öğrencilere yaşanan bir salgın hastalıktan dolayı 600 kişinin ölmesi beklendiği ve hastalıktan korunmak için 2 alternatiften birini seçmeleri istenmiştir.

- 1'inci alternatife göre 200 kişi salgın hastalıktan kurtulacak,
- 2'inci alternatifte göre ise 600 kişinin %33'ü kurtarılacak geriye kalan %67'si ise kurtarılamayacaktır.

Dördüncü deneyde salgın hastalıktan dolayı 600 kişinin ölmesine yönelik alternatifler bu sefer şu şekilde değiştirilmiştir.

- 1'inci alternatife göre 600 kişiden 400 kişi salgın hastalıktan ölecek,

- 2'inci alternatifte göre %33 olasılıkla kimse ölmeyecek, %67 olasılıkla 600 kişi ölecektir. Deneye katılan öğrencilerin %78'si 2'nci alternatifi seçmişlerdir.

Öğrenciler 3'üncü deneylerdeki "kurtulma" olgusunu kendi mental hesaplarında kazanç olarak değerlendirerek risk almama eğilimi gösterirken, 4'üncü deneylerdeki "ölme" olgusunu ise mental hesaplarında kayıp olarak görüp risk alma eğilimi içine girmişlerdir (Aktaran, Tekin, 2016:91-92).

Zihinsel bir hesap, değerlendirme için bir çerçevedir. Kahneman ve Tversky (1984) sonuçların minimal bir hesap, topikal hesap ve kapsamlı hesap olmak üzere üç ayrı şekilde çerçevelenebileceğini söylemektedir. Minimal hesapta 2 seçeneğin karşılaştırması, topikal hesapta muhtemel seçim sonuçlarının belirlenen referans seviyesi ile ilişkisini, kapsamlı hesapta ise mevcut servet, gelecekteki kazançlar ve diğer tüm faktörleri içermektedir. Topikal hesap ile ilgili olarak Kahneman ve Tversky (1984) 2 farklı gruba bir ceket ve bir hesap makinesi almak istediklerini düşüncelerini istemiştir. Birinci gruba ceket ve hesap makinesi fiyatı sırasıyla 125\$, 15\$ olarak söylenirken, diğer gruba bu önce hesap makinesi fiyatı sonra ceket fiyatı yani 15\$, 125\$ olarak söylenmiştir. Her iki grubada satın almak istediğiniz şeylerin 20dk. uzaklıktaki mağazanın diğer şubesinde hesap makinesinin 10\$, ceketin ise 120\$ satılık olduğunu söylenmiş ve 2 grubada diğer dükkana gidip gitmeyecekleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğu hesap makinesinin 15\$'dan 10\$'a düşüşü ile elde edilen 5\$ için gideceklerini söylerken, diğer grup ise ceketin 125\$'dan 120\$'a düşüşü ile kazanacakları 5\$ için aynı şeyi söylememişlerdir. Her iki durumda da elde edilen kazanç aynı tutardadır. Çerçeveleme etkisi verilen kararı etkilemiştir. Ancak insanlar minimal bir hesap çerçevesi kullanıyorlarsa 5 \$ kazanç için her iki durumda da gitmeyi tercih edebileceklerdir.

2.2.Engelleri Bağlı Olarak Karar Verme

Bireyin kendi zihninde oluşturduğu hesapları açması veya kapatması oluşan durumların algılanış şekline göre farklılaşabilmektedir. İnsanın mental muhasebesinde zarar eden bir hesabı kapatmak acı verici bir olaydır. Bu yüzden zarar eden hesabı kapatmama eğilimi içine girebilmektedir. Örneğin bir yatırımcı değeri düşen bir hisse senedini satmak konusunda isteksiz davranması ve satmama eğilimi göstermesi mental muhasebesinde zarar eden hesabını kapatmak istememesinden kaynaklanmaktadır. Eğer hisse senedi satmak zorunda kalırsa da ilk olarak değeri artan hisse senetlerinden başlama eğilimi içine girmektedir. Zihinsel muhasebe kazanımı desteklemektedir. Ancak kaybın yaşandığı durumda da satmanın da mantıklı olabileceğinin bilinmesi ve bu zihinsel engele takınılmaması önemlidir.

Bireyin karar almasındaki diğer bir engel batık maliyet olgusudur. Batık maliyetin etkileri konusunda Arkes ve Blumer (1985) tarafından yapılan deneyde rastgele 3 grup seçilmiştir. Birinci grup tiyatro için tam fiyat öderken, ikinci gruba %13 indirim ve üçüncü gruba da %47 indirim yapılmıştır. Sezon boyunca grupların ne sıklıkla tiyatroya gittikleri gözlemlenmiştir. Sezonun ilk yarısında tam fiyat ödeyenler daha fazla oyun izlerken, sezonun ikinci yarısında gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. İnsanlar batık maliyetleri görmezden gelme eylemi içine girmişlerdir. Gourville ve Soman (1998) tarafından sağlık kulübüne devamlılık ile aidat ödeme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak aidatların ödenmesi gereken ayda sağlık kulübüne en fazla devamlılığın olduğu ve daha sonra beş ay içinde devamlılığın gerilediğini tespit etmişlerdir.

Gourville ve Soman (1998) tarafından yapılan başka bir araştırma da ise ön ödemenin faaliyetten algılanan maliyeti azalttığını tespit etmişlerdir. Genel olarak ön ödemenin bu amaca hizmet etmesi mümkün olsa da ayrılmanın avantajları ön ödeme ile bağlantılı olmayabilmektedir. Örneğin tatil beldelerindeki fiyatlandırma politikaları incelendiğinde herşey dahil (yemek, kalma, aktiviteler) konseptine sabit bir fiyat ödenmektedir. Bunun iki avantajı bulunmaktadır. Birincisi yemek ve diğer aktivitelerin fiyata dahil edilerek tatil maliyetinin nispeten daha düşük algılanmasını sağlamaktır. İkincisi ise söz konusu bu unsurların her birinin ayrı ayrı pazarlanmaya çalışılması halinde küçük harcamaların her birisi daha büyük görünecek ve aynı yerdeki diğer otel fiyatlarıyla karşılaştırıldığında muhtemelen tercih edilen otel seçimi değişebilecektir (Thaler, 1980).

2.5.Bütçeleme

Mental muhasebenin başka bir işlevi de kategorileme, etiketleme yapmasıdır. Thaler'e göre insan zihni bir olayı harcama, refah ve gelir olmak üzere üç farklı şekilde etiketleme yapmaktadır. Etiketleme için zihnin kaydetmesi gerekmektedir. Ancak küçük harcamalar zihinde kaydedilmezler. Örneğin her gün aldığınız kahve, çay vb. ödemeler bu gruba girmektedir. Kaydetme, dikkate ve

hafızaya bağılı olarak değişebilmektedir. Birey bazı olayları kendi zihninde oluşturduğu spesifik hesaplara da kaydetme yapabilmektedir. Söz konusu bu spesifik hesapların gruplandırılması kişinin yargısına bağılı olarak değişebilmektedir (Thaler, 1999:193). Örneğin Bankaların tüketici kredisi kullanımını artırmak için toplam kredi tutarını söylemek yerine günde ödenecek tutarı söylemeleri aslında çekilen kredi ödemesinin tüketici zihninde çok küçük olarak algılanmasını sağlamak için yapılan bir olaydır.

3.UYGULAMA

Finansal kararlarda mental muhasebenin etkisini gösterebilmek için 18 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket ile kayıp ve kazancın çerçeveleme etkisi, batık maliyet, ödemelerin ayılması, beklenmedik paranın gelmesi, aynı değere sahip varlıkların fiyatlandırılması gibi değişkenlerin finansal kararlar üzerindeki etkisi fark analizleri (Ki-Kare ve T testi) kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Analizler sonucunda mental muhasebeye yönelik çıkarımlar aşağıdadır.

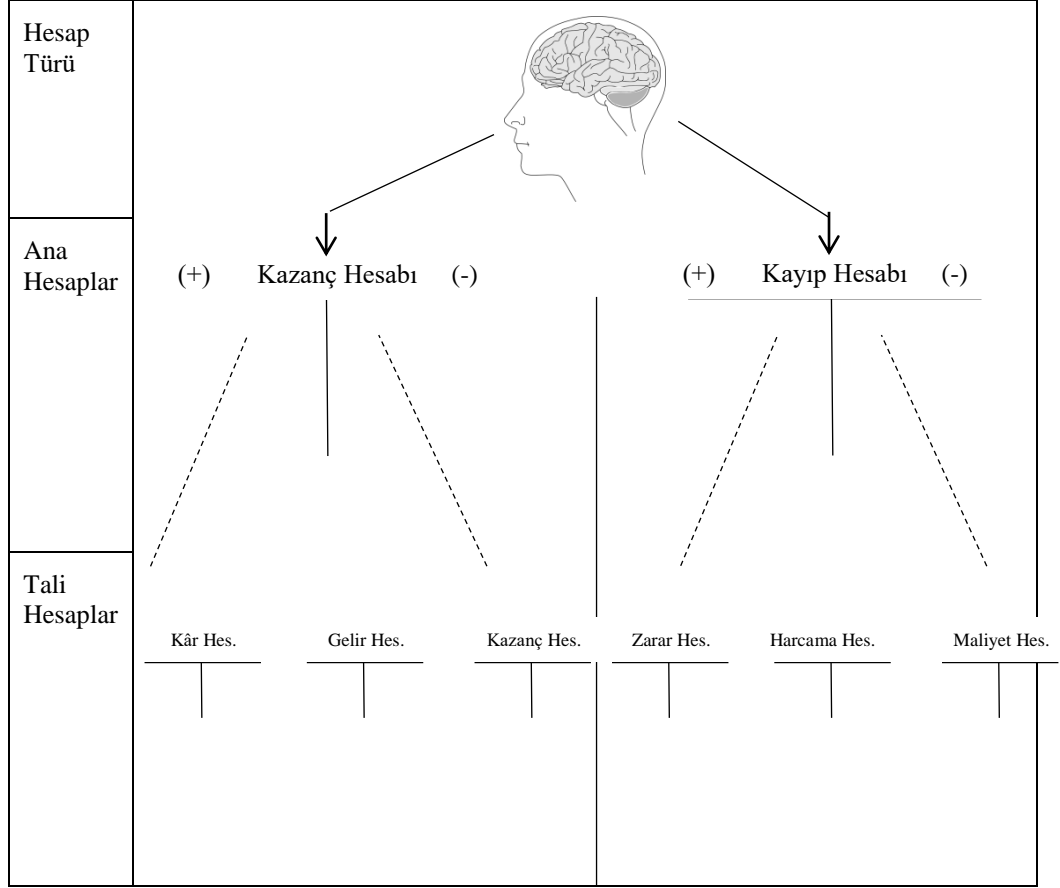
3.1.Örnekleme

Thaler (1999), Kahneman ve Tversky (1979), Vedantam (2007), Sullivan (1997) ve Süer (2007)'in çalışmalarındaki senaryolar incelenerek finansal kararlardaki zihinsel muhasebe engellerini ortaya çıkarılmaya yönelik bir anket hazırlanmıştır. Daha önceki yapılan çalışmalarda finansal algı tutumunu ölçmek için genellikle senaryo yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada ise hazırlanan ölçeğin farklı araştırmacılar tarafından kullanılması ve bu şekilde geliştirilmesini sağlamak ve daha fazla kişiye ulaşarak sonuçların güvenilirliğini artırmak için anket yöntemi benimsenmiştir. 18 sorudan oluşan anket Ankara ilinde bulunan bir kamu eğitim kurumundaki toplam 55 akademik ve idari personele uygulanmıştır. Anketi uygulanmadan önce 24 kişi üzerinde denenmiş ve geliştirilmesi gereken sorular tespit edilip gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra aynı kurumdaki personele kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır.

3.2.Algı Ölçüm Şekli

Çalışmada finansal algı tutumunu ölçmek için finansal kazanç ve kayıp şeklinde senaryolar hazırlanmıştır. Soruların bu iki temada hazırlanmasının sebebi bireyin yapmış olduğu bir finansal işlemin kazanç veya kayıp şeklinde kodlayarak kaydetmesidir. Şekil 1'de söz konusu durum gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil 2.Kazanç ve Kayıp Hesapları



Şekil 2’de gösterilen tali hesaplar aracılığıyla kaydedilen işlemler ana hesaplara aktarılarak ana hesaplar üzerinden bireyin karar vermesi sağlanmaktadır. Geçmişte bireyin yapmış olduğu bir finansal işlem yanlış bir hesaba kaydedilip, karar verme buna göre alınmış ise gelecekte benzer bir finansal işlem doğduğunda aynı hesaplar çalışacağında bireyin aynı yanlış kararı vermesi devam edecektir. Birey verdiği kararın yanlış olduğunu, hata yaptığının farkında olamayacaktır. Çünkü insan beyni daha hızlı karar verebilmek için kestirmeler kullanmaktadır. Geçmişteki hesaplarda söz konusu olayla benzeşen veya ilişkilendirilen bir kayıt bulursa direkt bu hesaptan çağrı yapılacaktır. Karar mekanizmasının işleyişi doğru olsa da verilen karar rasyonel olmayacaktır. Bu yüzden bir yatırımcının, bireyin, yöneticinin veya finansal karar verecek olan kişinin vereceği finansal kararların daha önceden hangi mental hesaba kaydedildiği önemlidir.

Anket sorularının bir kısmı alternatifler arasından seçim yapmaya dönük iken diğer kısmı ölçülmeye çalışılan değişkene ilişkin karar verme şeklinde bir soru dizaynı yapılmıştır. Alternatifle arasından seçime örnek olarak aşağıda gösterilen soru tipine benzer sorular sorulmuştur.

“Biriktirmiş olduğunuz tasarruflarınızı altın ve döviz olarak değerlendirmeyi düşünüyorsunuz. Eğer altın alırsanız %60 olasılıkla 4.500TL kar, %40 olasılıkla 0 TL kar elde edeceksiniz. Döviz olarak değerlendirmeniz durumunda ise kesin 2.700TL kar elde edeceksiniz. Hangi alternatifi tercih ederiniz? () Altın () Döviz”

Kazanç veya kayıpların toplamları aynı dahi olsa parça parça veya tek seferde verilmesinin bireyde yarattığı duygu düzeyini ölçmek için ise,

“Cengiz ve Mehmet yatırımlarını değerlendirmek için hisse senedi satın almışlardır. Cengiz’in aldığı A hisse senedi ilk altı ayda 500TL sonraki altı ayda 650TL kar payı (temettü) ödemesinde

bulunmuştur. Mehmet'in aldığı B hisse senedi ise yılda bir kez 1150TL kar payı (temettü) ödemesinde bulunmuştur. Kim daha mutlu olmuştur? () Cengiz () Mehmet" şeklinde sorular hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket önce faktör analizine tabi tutularak uygulanan soruların hangi faktörler altında toplandığına bakılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini ölçmek için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve Cronbach alfa katsayısı 0,7160 bulunarak anketin güvenilirliğinin kabul edilebilir bir seviye olduğu görülmüştür.

3.3. Analiz

Bireyin finansal karar vermek için zihninde yaptığı muhasebe ve finansal olayları algılama biçimini ölçmek için fark analizlerinden faydalanılmıştır.

3.3.1. Kazanç/Kayıp Ayrımı

Araştırmada test edilmek istenen ilk hipotez kazanç veya kayıpların parça parça veya tek seferde oluşmasının insan üzerindeki yarattığı etki düzeyini ölçmektir.

H_0 : Kazancın/Kayıbın parça parça veya tek seferde oluşmasının birey üzerinde yaratmış olduğu duygu düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Kazancın/Kayıbın parça parça veya tek seferde oluşmasının birey üzerinde yaratmış olduğu duygu düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 1. Kazancın Parçalara Ayrılmasının Algı Düzeyine İlişkin Ki-Kare Test Sonuçları

	Frekans (Gözlenen Sıklık)	Beklenen (Beklenen Sıklık)	X^2	Serbestlik Derecesi	P Değeri
Parça Parça Oluşması	43	27,5	17,473	1	,000
Tek Seferde Oluşması	12	27,5			

Tablo 1'de kazancın parça parça veya tek seferde oluşmasının birey üzerinde yaratmış olduğu duygu düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Toplam kazanç ya da elde edilen toplam fayda aynı olsa dahi kazancın parça parça ortaya çıkması birey üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Örneğin bir şirketin dağıtacağı temettüyü tek seferde vermesi yerine parça parça vererek yatırımcılarını daha mutlu edebileceği ve hissedarın şirkete bağlılık düzeyini arttırabileceği görülmektedir. Ancak böyle bir durumda yatırımcının dikkat etmesi gerek noktada hissedarın, hisse senedi ile duygusal bir reaksiyonun oluşmasını önlemesi gereklidir. Aksi bir durumda hissedar satılması gereken noktada hisse senedini satmayıp elde tutulmaya devam edebilecektir. Buna benzer istenmeyen durumların oluşmasına karşın yatırımcılar farkında olmalıdır.

Tablo 2. Kaybın Parçalara Ayrılmasının Algı Düzeyine İlişkin Ki-Kare Test Sonuçları

	Frekans (Gözlenen Sıklık)	Beklenen (Beklenen Sıklık)	X^2	Serbestlik Derecesi	P Değeri
Parça Parça Oluşması	35	27,50	4,091	1	,043
Tek Seferde Oluşması	20	27,50			

Tablo 2'ye göre kaybın parça parça veya tek seferde oluşmasının bireyin duygu düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Kayıpta, kazançtaki durumun tam tersi bir durum söz konusudur. Toplam kayıp aynı olsa da kaybın parça parça ortaya çıkması birey üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır. Başka bir şekilde ifade edilirse kaybın tek seferde olması bireyi parça parça oluşuna göre daha az etkilemektedir.

3.3.2. Paranın Geldiği Kaynak

Test edilmek istenen diğer bir hipotez ise paranın geldiği yer ile kayıp arasındaki duygu düzeyinin ölçülmesidir.

H_0 : Paranın kaynağı ile harcamalar sonucunda hissettiği kaygı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Paranın kaynağı ile harcamalar sonucunda hissettiği kaygı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Söz konusu durum daha önce gelmesini beklemediğimiz bir paranın gelmesi ile ilgili olmaktadır. Ankete katılan personele çok pahalı bir ayakkabı beğendikleri ve normalde bir ayakkabıya o kadar fazla para vermeyeceklerini düşünmelerine rağmen nakit ödeme veya kredi kartında biriken bonusla ödemeye yapılması durumundaki duygu düzeyleri sorulmuştur.

Tablo 3. Paranın Kaynağına Göre Yapılan Harcamanın Duygu Düzeyine İlişkin Eşleştirilmiş T Testi Sonuçları

Paranın Kaynağı	N	Ort.	Std.Sapma	Serbestlik Derecesi	t Değeri	P Değeri
Bonus	55	4,52	,790	54	9,686	,000
Nakit	55	2,78	1,133			

Tablo 3'te paranın kaynağı ile harcama sonucunda hissedilen duygu düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Duygu düzeyi ile harcama arasındaki ilişkiye yönelik Loureiro ve Haws (2015) tarafından yapılan çalışmada duygu durumlarının pozitif olması halinde bireylerin zihinsel hesaplarını kullanarak yaptığı harcamaları haklı gösterme ihtimallerinin düşük olduğunu, tam tersi bir durum da yüksek bilişsel yük altında harcama eğilimlerinin arttığını göstermişlerdir. Ödemenin kartta biriken bonus ile yapılması tüketicinin gözündeki kayıp düzeyini daha azaltıp mutlu olmasını sağlarken aynı ödemenin nakit olarak gerçekleştirilmesi duygu düzeyini artırmaktadır. Ancak önemli olan her iki kaynağında para olmasıdır. Birey nakit'i para olarak görme eğilimindeyken beklenmedik bir şekilde gelen bonusu para olarak görmemekte ve kendi bütçesinin dışında kullanma eğilimi içine girmektedir. Tüketiciler beklenmedik gelen paranın harcanması konusunda düşünmeden ve dikkatsizce harcama eğilimi içine girmektedir. Harcama sonucunda oluşan kayıplar (kayıplar) beklenmedik şekilde gelen paralarla azaltılmakta ve hissedilen duygu düzeyi yükselmektedir.

3.3.3. Aynı Değere Sahip Varlıkları Farklı Fiyatlandırma

Aynı değere sahip varlıklar satıldıkları yerlere göre tüketicinin zihninde farklı fiyatlandırılabilir. Çalışmamızda bir AVM içinde sinema salonunda satılan bir şişe su ile aynı AVM'nin içindeki markette satın bir şişe suya tüketicilerin ödemeyi düşündükleri fiyatlar arasında bir farklılığın olup olmadığı ölçülmek istenmiştir.

H_0 : Tüketicinin zihninde aynı değere sahip varlıkların fiyatları ile satıldıkları yerler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Tüketicinin zihninde aynı değere sahip varlıkların fiyatları ile satıldıkları yerler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4. Aynı Değere Sahip Varlıkların Fiyatları İle Satıldıkları Yerler Arasındaki Eşleştirilmiş T Testi Sonuçları

Satılan Yer	N	Ort.	Std.Sapma	Serbestlik Derecesi	t Değeri	P Değeri
Market	55	1,03	0,18			
Sinema Salonu	55	2,56	1,19	54	9,695	,000

Tablo 4'te aynı değere sahip varlıkların fiyatları ile satıldıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Her ne kadar bir şişe suyun fiyatı belli olsa da satıldığı yerin farklılaşması tüketici zihninde ödemeye istekli olduğu fiyatı da farklılaştırmaktadır. Tüketici market içinde satılan suya 1,03TL'lik bir fiyat ödemeye razı olurken, sinema salonundan alma durumunda bu fiyat 2,56TL'ye yükselmektedir. Bu yüzden işyeri sahipleri tarafından tüketicilerin ödedikleri parayı anlamlı hale getirmek için hizmet sundukları yerleri daha lüks bir ortam haline getirmektedirler. Böylece tüketicilerin aynı mala ilişkin ödedikleri farklı paralar tüketicilerin zihinlerinde daha anlamlı hale gelmektedir.

3.3.4. Olasılık Atama

İnsan zihni bazı olayların olasılıklarının aynı olmasına rağmen daha düşük gerçekleşeceği yanılığını yaratabilmektedir. Bu etkiyi ölçebilmek için ankete katılanlara yılbaşı bileti için 2 ayrı bilet numarası önerilmiştir. Bilet numaralarından ilki tamamen farklı rakamlardan oluşmakta iken, diğer bilet numarasının ilk üç rakamı sıfır olarak belirlenmiştir. İki bilet seçimi arasında farklılığın olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

H_0 : Farklı rakamlardan oluşan biletlerin tercihi ile aynı rakamlardan oluşan biletlerin tercih düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Farklı rakamlardan oluşan biletlerin tercihi ile aynı rakamlardan oluşan biletlerin tercih düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5.Olasılık Atamaya İlişkin Ki-Kare Test Sonuçları

		Frekans (Gözlenen Sıklık)	Beklenen (Beklenen Sıklık)	X^2	Serbestlik Derecesi	P Değeri
Yılbaşı	Farklı Numaralar	45	27,50	22,273	1	,000
Bileti	Aynı Numaralar	10	27,50			

Tablo 5'e göre farklı numaralardan oluşan milli piyango bileti ile ilk üç rakamı aynı olan milli piyango biletinin tercihi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. 2 biletinde gerçekleşme olasılıkları aynı olsa da tüketicinin zihninde peş peşe gelen numaraların çıkma ihtimalinin düşük olduğu gibi zihinsel bir önyargı bulunmaktadır.

3.3.5.Kazanç ve Kayıp Durumlarındaki Davranış Şekilleri

Yatırımcılar kazanç ve kayıp durumlarda farklı davranışlar sergilemektedirler. Yatırımcı veya tüketici kazanç durumunda riskten kaçınan bir tutum içine girerken, kayıp durumunda ise risk alan bir tutumu sergilemeye başlamaktadır.

H_0 : Yatımcıların yatırım alternatiflerini tercih ederken kazancın kesin olması ile kazancın olasılığa dayalı olması durumunda seçimleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Yatımcıların yatırım alternatiflerini tercih ederken kazancın kesin olması ile kazancın olasılığa dayalı olması durumunda seçimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kazanç ve kayıp olmak üzere 2 ayrı senaryo oluşturulmuştur. Senaryoda tasarrufları değerlendirmek için altın veya döviz gibi 2 farklı yatırım aracını seçebilecekleri ifade edilmiştir. Döviz almaları durumunda kesin 2.700TL kazanacakları, altın almaları durumunda ise %60 olasılıkla 4.500TL kar, %40 olasılıkla da 0TL kar elde edecekleridir. Buna göre hangi yatırım aracını tercih edecekleri sorulduğunda Tablo 6'daki analiz sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 6.Kazancın Kesin ve Olasılıklı Gerçekleşmesi Durumunda Ki-Kare Test Sonuçları

		Frekans (Gözlenen Sıklık)	Beklenen (Beklenen Sıklık)	X ²	Serbestlik Derecesi	P Değeri
Kazanç	Kesin	42	27,50	15,291	1	,000
	Olasılıklı	13	27,50			

Tablo 6'ya göre kazancın kesin veya olasılıklı olması arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Tablo 5'e göre yatırımcı kazanç durumunda, kesin kazancı tercih ederek risk almama eğilimi göstermektedir.

Kayıp durumundaki davranış şeklini öğrenmek için test edilmek istenen hipotezler ise,

H₀: Yatırımcıların yatırım alternatiflerini tercih ederken kaybın kesin olması ile kaybın olasılığa dayalı gerçekleşmesi durumundaki seçimleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Yatırımcıların yatırım alternatiflerini tercih ederken kaybın kesin olması ile kaybın olasılığa dayalı gerçekleşmesi durumundaki seçimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bireysel yatırımcıların kayıp durumundaki davranış şeklini ölçmek için iki alternatiften birini seçmeleri istenmiştir. İlk alternatifte yeni bir iş kurarsanız %60 olasılıkla 120.000TL kayıp, %40 olasılıkla da 0TL kayıp yaşayacakları, eski işe devam edilmesi durumunda ise kesin 72.000TL kayıp yaşayacaklardır. Buna göre hangi durumu tercih edecekleri sorulmuş ve analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7.Kayıp Kesin ve Olasılıklı Gerçekleşmesi Durumunda Ki-Kare Test Sonuçları

		Frekans (Gözlenen Sıklık)	Beklenen (Beklenen Sıklık)	X ²	Serbestlik Derecesi	P Değeri
Kayıp	Kesin	15	27,50	11,364	1	,001
	Olasılıklı	40	27,50			

Tablo 6'ya göre kaybın kesin veya olasılıklı olması arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Tablo 6'ya göre bireysel yatırımcı kayıp durumunda, risk alma eğilimi göstermektedir. Bireyin kazanç ve kayıp durumunda farklı davranış sergilemesi kendi mental muhasebelerinde kazanç veya kayıp farklı olarak kaydedilip, kodlanmasından kaynaklanmaktadır.

SONUÇ

İnsanların zihinlerinde oluşturdukları duygusal ve bilişsel bir davranış şekli olan mental muhasebe de finansal bir durumun değerlendirilmesi daha önce kodlanmış verilere göre yapılmaktadır. Zihinsel muhasebe sürecinin anlaşılması, zihinde yaratılan kuralların ve karar sürecinin çözülerek doğru karar alınmasını sağlayacaktır. Finansal bir işlem ve bu işlem sonucunda verilecek kararın zihinde hangi kategoride tutulduğunun algılanması seçim kararlarımızı daha mantıklı ve rasyonel hale getirebilecektir.

Zihinsel muhasebenin anlaşılması doğru bilinen yanlışların ortaya çıkarılmasına yardımcı olacaktır. Çalışmadaki senaryolardan kazanç/kayıp durumlarında ve bazı finansal durumlarda yatırımcının davranış şekli ortaya konmuştur. Çalışmada yatırımcı veya tüketiciler tarafından yapılan zihinsel hatalar gösterilmeye çalışılmıştır.

Mental muhasebe doğru kararın verilmesinde kritik rol oynamaktadır. Birçok konuda zihinsel önyargılara yenik düşülerek doğru karardan uzaklaşmaktadır. Olayın kötü yanını birey tarafından yanlış verilen kararın doğru olduğu düşüncesinin devam etmesidir. Bu etki mental muhasebenin belki

de en tehlikeli yönünü oluşturmaktadır. Mental muhasebenin farkındalığı bu durumun üstesinden gelinmesini sağlayabilecektir.

Mental muhasebenin tuzaklarından ve etkilerinden kurtulmak için zihinsel karar sürecin işleyişini ve hata yapılabilecek noktaların iyi tayini gereklidir. Nasıl işletmeler paranın nereye gittiğini izlemek ve harcamaları kontrol altında tutmak için muhasebe sistemleri oluşturuyor ve bunun denetimini sağlıyorlarsa, tüketicilerde finansal işlemlerin zihinde gerçekleşme şekillerini anlamalıdır. İnsan zihninde oluşturduğu bu durum hemen ortaya çıkmış bir durum değildir. Yıllar boyunca beyine kodlanan sayısız kodlamanın sonucunda oluşmaktadır. Ama kodlanan bu bilgilerin neler olduğunu ortaya koyacak veya nasıl kodlandığına ilişkin önerilerle mental muhasebenin tuzaklarından ve etkilerinden kurtulabilecektir.

KAYNAKÇA

- BÜYÜKMİRZA, K. (2012). Maliyet ve Yönetim Muhasebesi, Gazi Kitabevi, 17.Baskı, Ankara, 26-27.
- HEATH, C. ve SOLL, J. (1996). Mental Budgeting And Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 23, 40–52.
- KAHNEMAN, D. ve TVERSKY, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- LOUREIRO, Y.K., HAWS, K.L. (2015). Positive Affect and Malleable Mental Accounting: An Investigation of the Role of Positive Affect in Flexible Expense Categorization and Spending, *Psychology & Marketing*, Volume 32, Issue 6, 670–677.
- PRELEC, D., ve LOEWENSTEIN, G. (1998). The Red And The Black: Mental Accounting Of Savings And Debt, *Marketing Science*, 17, 4–27.
- SULLIVAN, K. (1997). Corporate Managers' Risky Behavior: Risk Taking or Avoiding? *Journal of Financial and Strategic Decisions*, 10(3), 63-74.
- SÜER, Ö. (2007). Yatırım Kararlarında Alınan Risk Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 28, 97-105.
- TEKİN, B. (2016). Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans Davranışsal Finans Ayrımı, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies* 2/4, 75-107
- THALER, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- THE COLLEGE INVESTOR (2018). “8 Examples Of Mental Accounting and How to Avoid Them”, <https://thecollegeinvestor.com/8748/examples-of-mental-accounting/>, 10.01.2018.
- VEDANTAM, S. (2007) “Mental Accounting”, *Washington Post*, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/05/19/AR2007051900316.html>, 10.01.2018.

BORSADA İŞLEM GÖREN SOSYAL MEDYA AĞ FİRMALARININ SERMAYE YAPISI ANALİZİ

Eyyüp Ensari Şahin

Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, eyyupensarisahin@hitit.edu.tr

Gizem Vergili

Arş. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, gizemvergili@mehmetakif.edu.tr

Ceyda Aktan

Öğr. Gör. Dr., Türk Hava Kurumu Üniversitesi, caktan@thk.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada yabancı borsalarda işlem gören popüler sosyal medya ağ firmalarının sermaye yapılarının belirleyicilerinin tespiti amaçlanmıştır. Bu amaçla 2012Q1-2017Q3 dönemleri arasında Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn gibi sosyal medya ağlarından elde edilen veri seti çoklu regresyon modeli ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bağımlı değişken UOK (Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Özkaynak) ile ROA (Net Kâr/Toplam Aktif) arasında negatif yönlü, aktiflerin büyüklüğünü temsilen kullanılan LAKTİF (Loge AKTİF) ile ise pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışmada yer alan diğer bağımsız değişkenler ile UOK arasında istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Yapısı, Sosyal Medya, Sosyal Medya Ağları.

CAPITAL STRUCTURE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA NETWORKS COMPANIES LISTED IN STOCK EXCHANGES

ABSTRACT

In this study it is aimed to determine the determinants of capital structure of the popular social media network companies which are traded on foreign stock exchange. For this purpose, the dataset obtained from social media networks companies such as Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn between 2012Q1-2017Q3 has been tested with multiple regression model. The empirical findings of the study indicate that between dependent variable UOK (Long Term Liabilities/Equity) and ROA (Net Profit/Total Assets) negative correlation, and positive correlation with LAKTİF (Loge Total Assets) used as a size of assets, was found. There is no statistical relationship was found between UOK and other independent variables included in the study.

Keywords: Capital Structure, Social Media, Social Media Networks.

1. GİRİŞ

Finansal yönetimin temel amacı firmanın piyasa değerini maksimum kılmak, sermaye maliyetini de mümkün olduğunca minimum değerlere çekmektir. Firmalar ortalama sermaye maliyetini düşürmek için borç ve özkaynak kullanımında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Finans literatürünün temel tartışma konusunu oluşturan sermaye yapısı da firmanın finansmanında kullandığı uzun vadeli yabancı kaynaklar ve özkaynaklardan oluşan bir yapıdır. Sermaye maliyeti odağında geleneksel sermaye yapısı yaklaşımlarından sonra 1958'de Modigliani Miller, sermaye yapılarındaki değişimin firma değerini etkilemeyeceğini öne sürerken sermaye yapısına yön veren faktörleri açıklayarak modern sermaye yapısı teorisinin ilk adımlarını atmıştır. Modigliani Miller'in ilgisizlik teorisinin yetersiz kalması sonucu vergiler, iflas maliyetleri ve asimetrik bilgi sorununun sermaye yapısı teorilerine dâhil edilmesiyle finansal hiyerarşi teorisi, dengeleme teorisi sinyal teorisi gibi yeni sermaye yapısı teorileri ortaya çıkmıştır. Çalışmada sermaye yapısı kavramı ile uzun vadeli yabancı kaynak/özkaynak oranı ifade edilmektedir.

Bilgi çağının en önemli çıktılarında birisi de "internet"tir. Son zamanlarda hızlı bir gelişim gösteren internet hayatımıza yenilikler getirmekte, iletişim, bilgiye erişim ve e-ticaret gibi birçok alana yeni ve farklı boyutlar kazandırmaktadır. İnternet; kişiler, özel kurumlar, devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından üretilen ve arşivlenen bilgilerin yayınlandığı, ihtiyaç duyulan her türlü bilgiye kolayca ve hızlı bir biçimde ulaşıldığı bir platformdur. İnternet teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak son on yılda ortaya çıkan kavramlardan birisi de "sosyal medya" kavramıdır. Sosyal medya, internet altyapısı üzerine kurulmuş olup, interaktif çok yönlü iletişime, sanal topluluklar kurulmasına ve haberleşmeye olanak sağlayan internet platformlarıdır.

İletişimde bulunma, duygu ve düşüncelerini paylaşma, başkalarının ne düşündüğünü öğrenme güdüsünün internet teknoloji ile birleşmesi sonucunda "sosyal medya ağları" ortaya çıkmıştır. Forumlar, bloglar, sosyal paylaşım siteleri ile sohbet siteleri gibi yapılanmalar "sosyal medya ağlarını" oluşturmaktadır. Bu süreçte, iletişim olanaklarında internetin açtığı devrim niteliğindeki değişim bireylerin ve işletmelerin yakın çevreleri ile kurduğu iletişim ağının ölçeğini biranda dünya çapına taşımış ve sosyal çevrenin ölçeksizleşmesine sebep olmuştur. Dünya Ekonomik Formu'nun verilerine göre; 2010 yılında sadece 970.000 kişi sosyal medya ağlarını kullanırken bu rakam 2018 itibarıyla çok hızlı bir yükseliş göstermiş ve 2.440.000.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Örnekleminizi oluşturan sosyal medya ağlarının aylık aktif kullanıcı sayıları sırasıyla Facebook'un 2.130.000.000, Twitter'ın 330.000.000, Google+ 300.000.000 ve LinkedIn'in ise 106.457.000'dir.³¹ Dünya'da en çok kullanıcıya sahip sosyal ağ Facebook'tur.³²

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sermaye yapısı; finans teorisinin en önemli konularından birisi olup, literatürde konuyla ilgili olarak yapılmış farklı çalışmalar bulunmaktadır. Yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğu da "sermaye yapısı ve firma değeri ilişkisi" ile "sermaye yapısının belirleyicilerinin tespiti" konusundaki çalışmalar oluşturmaktadır.

Sermaye yapısına ilişkin ilk çalışma 1958 yılında Modigliani ve Miller tarafından 43 elektrik işletmesinin 1947-1948 yılları arasındaki verileri ile 42 petrol işletmesinin 1953 yılına ait verileri kullanarak yapılmıştır. Çalışmada; iflas riskinin, vergilerin, asimetrik bilgi ve temsil maliyetleri gibi piyasanın sebep olduğu maliyetlerin olmaması varsayımı altında piyasa değeri ile sermaye yapısı arasında bir ilişki bulunmamıştır. Modigliani ve Miller daha sonra 1963 yılında yaptıkları çalışmada ise vergi değişkenini de dikkate alarak 63 elektrik işletmesinin 1954-1957 yılları arasındaki verilerini analize tabi tutmuş ve işletmelerin borç kullandıklarında borcun vergi avantajından faydalanarak piyasa değerini yükseltebileceklerini ortaya koymuşlardır. Ancak borçlanmanın devam etmesi durumunda belli bir noktadan sonra borç maliyetinin özkaynak maliyetini aşabileceğini de vurgulamışlardır.

Allen (1991), yaptığı çalışmada hisse senetleri Avustralya borsasında işlem gören 48 işletmenin finans yöneticileri ile yüz yüze görüşerek sermaye yapısı kararlarını etkileyen faktörleri ve uyguladıkları finansman politikalarını tespit etmeye yönelik anket çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda bu firmaların borç kullanma seviyesi ile karlılık seviyesi arasındaki ilişkinin negatif olduğunu belirlemiş, dolayısıyla da sermaye yapılarının belirlenmesi noktasında finansman hiyerarşisi teorisinin geçerli olduğu saptamıştır.

Chen, Lensink ve Sterken (1998), sermaye yapılarını etkileyen faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmalarında Hollanda'daki 51 işletmeyi 1984-1995 yılları için panel veri analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Başta finansman hiyerarşisi teorisi olmak üzere asimetrik bilgiye dayalı teorilerin, söz konusu firmalarda işletmelerin finansman tercihini açıklamada yeterli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu işletmelerin finansman sağlamada ilk tercihleri iç kaynaklar olup, iç kaynağın yetersiz olduğu durumlarda dış kaynak kullanmaya yöneldikleri tespit edilmiştir. Panel veri analizi sonucunda kaldıraç ile maddi duran varlık ve firma büyüklüğü arasındaki ilişkinin pozitif, kazançlardaki değişkenlik ve karlılık ile kaldıraç arasındaki ilişkinin ise negatif olduğuna ulaşılmıştır.

Sogorb-Mira ve Lopez-Gracia (2003), İspanya'daki 6482 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin 1994-1998 yılları için inceledikleri çalışmalarında, işletmelerin finansman politikalarında dengeleme

³¹ <http://vincos.it/social-media-statistics/> (08.02.2018).

³² <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (07.02.2018).

teorisinin mi yoksa finansman hiyerarşisi teorisinin mi geçerli olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan statik ve dinamik panel veri analizi sonucunda söz konusu işletmelerin daha çok dengeleme teorisine göre politika oluşturdukları sonucuna ulaşmışlardır.

Chen (2004), hisseleri Çin borsasında işlem gören 77 firmanın 1995-2000 yılları için sermaye yapılarını belirleyen etmenlerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda Çin firmalarında ne dengeleme teorisinin ne de finansman hiyerarşisi teorisinin geçerli olduğunu gösteren bulgulara ulaşamamıştır. Bu firmalarının finansmanda sırasıyla dağıtılmayan karlar, pay senedi ihracı ile uzun vadeli borçlanmayı tercih ederek yeni bir finansman hiyerarşisi uyguladıkları belirlenmiştir. Ayrıca uzun vadeli borçlanma ile karlılık ve firma büyüklüğü arasında negatif, büyüme fırsatları ve sabit varlıklar arasında da pozitif bir ilişki saptanmıştır.

Sayılgan, Karabacak ve Küçükkocaoğlu (2006), İMKB'ye kayıtlı 123 firmanın 1993-2002 yılları arasındaki verilerini kullanarak kaldıraç oranları ile karlılık, büyüklük, büyüme fırsatları, borç dışı vergi kalkanları ve maddi duran varlıklar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda büyüklük, ve büyüme fırsatları ile kaldıraç arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki, borç dışı vergi kalkanları ve maddi duran varlıklar ile kaldıraç arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur.

Korkmaz, Albayrak ve Karataş (2007), hisse senetleri İMKB'de işlem gören ve imalat sektöründeki KOBİ niteliğindeki firmaların sermaye yapılarını etkileyen faktörleri 1997-2004 yılları arasında verileri kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin sermaye yapısını etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla; karlılık, işletme riski ve borç dışı vergi kalkanı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yıldız, Yalama ve Sevil (2009), sermaye yapısı teorilerinin geçerliliğini belirlemek için 3 farklı model kurarak yaptıkları çalışmalarında İMKB imalat sektöründeki firmaları 1998-2006 yılları arasında incelemiştir. Sonuç olarak sermaye yapısı ile karlılık arasında negatif, büyüme arasında ise pozitif yönlü ilişki finansman hiyerarşisi teorisi ile uyumlu bulunmuştur. Ayrıca, sermaye yapısı ile büyüklük arasındaki pozitif ilişkinin de statik dengeleme teorisi ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Demirhan (2009), ulusal hizmet sektöründe olup hisseleri İMKB'de işlem gören 20 işletmenin 2003-2006 yılları arasında sermaye yapısını etkileyen işletmeye özgü faktörlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan panel veri analizi sonucunda kaldıraç ile karlılık, likidite ve varlık yapısı arasında negatif bir ilişki saptanırken işletme büyüklüğü ile pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Terim ve Kayalı (2009), İMKB'ye kayıtlı imalat sektöründeki firmaların 2000-2007 yılları arasında sermaye yapılarını etkileyen faktörleri belirlemek için yaptığı çalışmada 6 kaldıraç değişkeni kullanmışlardır. 6 kaldıraç değişkeni ile net sabit varlıklar, karlılık ve büyüme fırsatları arasında güçlü ve anlamlı sonuçlar bulmuşlar, firma büyüklüğü ile borç dışı vergi kalkanı değişkenlerine ilişkin güçlü, ancak yalnızca iktisadi açıdan anlamlı tutarlılık olduğunu belirtmişlerdir.

Öztürk ve Şahin (2013), hisse senetleri İMKB'de işlem gören spor hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2005Q1-2011Q3 dönemleri arasında sermaye yapılarının belirleyicilerini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon modeli kullanmışlardır. Analiz sonucunda sermaye yapısı değişkeni olarak kullanılan uzun vadeli yabancı kaynak/özkaynak ile aktif karlılığı ve firma büyüklüğü arasında pozitif ilişki, satışlardaki büyüklük ile de negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Xu ve Lie (2014), Shanghai ve Shenzhen borsalarında işlem gören 89 finansal hizmetler sektöründe yer almayan işletmelerin 2003-2005 yılları için panel veri analizi ile yaptıkları çalışmanın sonucunda firmaların uzun vadeli borç oranının firma büyüklüğü, varlık yapısı ve büyüme fırsatları ile pozitif; karlılık ve borç dışı vergi kalkanı ile negatif ilişkili olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, toplam borç oranının varlık yapısı ve büyüme fırsatları ile pozitif firma büyüklüğü ve karlılık ile negatif ilişkili olduğu bulunmuştur.

Correia, Cerqueira ve Brandão (2015), Paris borsasında işlem gören 436 finansal hizmetler sektöründe yer almayan işletmenin 2007-2013 yılları arasındaki verilerinden yararlanarak yaptığı çalışmada, kaldıraç ile firma büyüklüğü, varlık yapısı ve borç dışı vergi kalkanı arasında pozitif, karlılık ile negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Singh (2016), Umman'da faaliyet gösteren finansal olmayan 61 firmanın 2011-2015 yılları arasındaki verileri ile panel veri analizi yapmış ve çalışma sonucunda kaldıraç ile karlılık, varlık yapısı ve likidite arasında negatif; büyüklük ve büyüme oranı arasında ise pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Çalışma genel olarak finansman hiyerarşisi teorisini desteklese de kaldıraçın büyüklük ile pozitif, varlık yapısı ile negatif ilişki içerisinde olması sebebiyle temsil maliyeti ve dengeleme teorilerini de reddetmemiştir.

Demirci (2017), sermaye yapısı teorilerinin test edilmesine ilişkin TCMB sektör bilançolarıyla imalat sanayi sektörü üzerine yaptığı çalışmada 2001-2015 yılları arasında değerlendirmiştir. Analiz sonucunda kaldıraç oranı ile karlılık, likidite, maddi duran varlıklarının oranı ve varlıkların büyüme oranı arasında negatif ilişki; satışların büyüklüğü ile de pozitif bir ilişki bulunmuştur. İmalat sektöründe sermaye yapısı teorilerinden genelde finansman hiyerarşi teorisi ile kısmen de dengeleme teorisi ile açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

3. ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, borsada işlem gören sosyal medya firmalarının sermaye yapılarını etkilemesi beklenen mali tablo verilerinin 2012Q1- 2017Q3 yılları arasındaki etkilerini literatürdeki diğer araştırmaların ışığında istatistiksel olarak ölçmektir. Sosyal medya firmalarının değeri, sunmuş olduğu hizmetlere karşılık herhangi bir ücret almamalarına karşın milyarlarca dolara ulaşmış ve bu özelliği sayesinde de gelişmeye açık gözde bir sektör haline gelmiştir. Son dönemde önemi giderek artan ve dünyada milyonlarca kullanıcısı olan sosyal medya firmalarının finansal yönden incelendiği çalışmaların kısıtlı olması bu çalışmayı yapmamız için ana motivasyon unsuru olmuştur. Çalışmada; farklı borsalarda işlem gören ve verilerine ulaşılabilen Google+, Facebook, Twitter ve LinkedIn firmaları incelenmiştir.

3.2 Araştırma Verileri

Araştırmada, borsada işlem gören sosyal medya firmalarının finansal tablolarından elde edilen veriler düzenlenerek kullanılmıştır. İlgili veriler, 2012Q1–2017Q3 yıllarına ait olup, belirtilen finansal tablolara erişim, Thomson Reuters, Data Stream ve Eikon üzerinden sağlanmıştır. Çalışma, sosyal medya alanında faaliyet gösteren 4 firmayı (Google+, Facebook, LinkedIn ve Twitter) kapsamaktadır. Analize dâhil edilen firmaların ticari unvanları, Borsa kodları ve piyasa değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Borsa’da Faaliyet Gösteren Sosyal Medya Firmaları

	Firma Adı	İşlem Gördüğü Borsa	Borsa Kodu	Piyasa Değeri (Milyar Dolar)
1	AlphabetInc ³³	NASDAQ	GOOG	629.57
2	Facebook Inc	NASDAQ	FB	469.89
3	LinkedIn ³⁴	NYSE	LNKD	27.5
4	Twitter	NYSE	TWTR	19.64

Kaynak: https://ycharts.com/companies/FB/enterprise_value (09.02.2018)

Çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılan kaldıraç oranı UOK, uzun vadeli yabancı kaynakların özkaynaklara oranını göstermektedir. Çalışmamızda dört farklı bağımsız değişken kullanılmıştır. Bunlardan ilki karlılık değişkeni olarak ROA, maddi duran varlıkların toplam aktiflere oranı (MDVTA), Satışların doğal logaritması ve aktiflerin doğal logaritmasıdır. Tablo 2’de kullanılan değişkenler ve hesaplamaları gösterilmektedir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

³³ Alphabet, Google ve Google ait şirketleri bir çatı altında toplayan çok uluslu konglomerattır.

³⁴ LinkedIn 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır.

BAĞIMLI DEĞİŞKE	DEĞİŞKENLER	FORMÜL
UOK		Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Özkaynak
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	ROA	Net Kâr/Toplam Aktif
	LAKTİF	Loge AKTİF
	SATD	Loge SATIŞLAR
	MDVTA	Maddi Duran Varlık/ Toplam Aktif

Çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılan kaldıraç oranı UOK, uzun vadeli yabancı kaynakların özkaynaklara oranını göstermektedir.

Sermaye yapısının belirleyicileri olarak pek çok değişkeni almak mümkündür. Tablo 2’de de görüldüğü gibi çalışmamızda dört farklı bağımsız değişken kullanılmıştır. Bunlardan ilki karlılık değişkeni olarak ROA, firma aktiflerinin kar yaratmada ne kadar etkin olduğunu göstermektedir. Bu oranın büyüklüğü firmanın varlıklarının kar yaratma konusundaki başarısını göstermektedir. Sermaye yapısına ilişkin olarak kaldıraç ile karlılık arasında ilişki için farklı görüşler bulunmaktadır. Dengeleme teorisi, temsil maliyetleri teorisi ve sinyal teorisi karlılık ile kaldıraç ilişkisinin pozitif olduğunu savunurken, finansman hiyerarşisi teorisi ise negatif ilişki olduğunu savunmaktadır. Dengeleme teorisinde olduğu gibi Huang ve Song(2006), diğer değişkenler sabitken, karlı firmaların vergi kalkanından daha fazla yararlanmak için daha fazla borçlanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun aksine Myers, Majluf ve Donaldson (1984)’un ortaya attığı finansman hiyerarşisi teorisine göre ise firmalar yatırımlarında öncelikle iç kaynaklardan finansman yolunu tercih ettikleri için karlı işletmelerin daha az borçlandığını öne sürmektedir. Yatırımlarının bedelinin karları aşması durumunda firmaların borçlanma yoluna gideceklerini savunmaktadır. Bu nedenle finansman hiyerarşisi teorisine göre kaldıraç ile karlılık arasındaki ilişki negatiftir. Literatürde de pek çok çalışmada kaldıraç ile karlılık arasında finansman hiyerarşisi teorisine dayanan negatif ilişkiye ulaşılmıştır.

Çalışmamızda kullanılan bir diğer bağımsız değişken olan LAKTİF, aktiflerin doğal logaritması alınarak hesaplanmıştır. Literatürde genellikle kaldıraç ile büyüklük olarak aldığımız varlık yapısı arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür (Banerjee, Hesmati ve Wihlborg,1999; Wiwattanakantang, 1999; Bevan ve Danbolt, 2002; Huang ve Song, 2006). Büyük firmalar küçük firmalara göre borç verenlere daha fazla bilgi sağlama eğiliminde olduğu için borcun temsilcilik maliyetinin büyük firmalar için daha az olduğu varsayılmaktadır (Fama ve Jensen, 1983). Bir başka deyişle küçük firmalar iflas riskine karşı optimal borçlanma riskini düşük tutmaktadır (Titman ve Wessels:1988). Bu görüş dengeleme teorisi ile uyumludur. Finansman hiyerarşisi teorisine göre ise büyük firmaların iç fonlarının küçük firmalara göre daha yüksek olduğu varsayımıyla hareket ederek, işletmelerin öncelikle bu fonları tüketeceği savunulmaktadır. Bu nedenle de UOK ile LAKTİF arasında negatif ilişki bulunan firmalarda finansman hiyerarşisi teorisinin geçerli olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Çalışmada kullanılan üçüncü bağımsız değişken ise MDVTA, maddi duran varlıkların toplam aktifler içindeki payını göstermektedir. Sabit varlıkların payı olarak da adlandırabileceğimiz bu oranın yüksek olması, iflas veya finansal sıkıntı durumunda kredi verenler açısından daha fazla teminat aynı zamanda da güvence oluşturmaktadır. Finansman hiyerarşisi teorisinde daha fazla sabit varlığa sahip olan firmaların daha az asimetrik bilgiye sahip olduğu ve bu nedenle daha fazla özkaynak sağlama eğiliminde olduğu görüşü mevcuttur. Finansman hiyerarşisi teorisi vade açısından incelendiğinde ise sabit varlıkların payı ile uzun vadeli borçlanma arasında pozitif, kısa vadeli borçlanma ile negatif ilişki söz konusudur(Feiadakis ve Rovolis, 2007;Qian ve Wirjanto, 2007). Bazı araştırmacılar da kaldıraçla sabit varlıkların payı arasında dengeleme teorisi ve temsil maliyetleri teorisini destekler nitelikte pozitif ilişki beklenmektedir. Başka bir bakış açısı da temsil maliyeti çerçevesinde, teminat gösterilebilecek varlıkların büyüklüğünün, yöneticilerin rahat borçlanabileceği fikri ile optimalin üzerinde harcama gerçekleştirme eğilimleri olabileceği yönündedir. Bu durumun iflas riskini arttıracak olması ve borç verenlerin firmayı yakın takibe alacaklarını düşünmeleri nedeniyle borçlanma isteğini azaltacağı düşünülmektedir (Öztürk ve Şahin, 2013:18).

Bağımsız değişkenlerden sonuncusu olarak da büyüme oranını ifade eden satışların doğal logaritmasını kullanarak hesapladığımız SATD kullanılmıştır. Wald (1999) çalışmasında satışlardaki büyüme ile kaldıraç arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Gaud Jani, Hoesli ve Bender (2005) de negatif ilişki olduğunu savunanlar arasındadır. Barton ve Gordon (1988) ve Kakani ve Reddy(1998) ise büyüme oranları ile kaldıraç arasında pozitif ilişki olduğunu desteklemişler ve yüksek büyüme oranlarına sahip olan işletmelerin ihtiyaçları olan fonlar için dış kaynak kullanmaya yöneleceklerini belirtmişlerdir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, konu ile ilgili literatürde sıklıkla kullanılmış olan panel regresyon modeli kullanılmaktadır.

Model aşağıdaki şekildedir:

$$Y = \alpha_i + \beta_{i1}(x1) + \beta_{i2}(x2) + \beta_{i3}(x3) + \beta_{i4}(x4) + \varepsilon_i$$

Burada;

Y	UOK	i Firmasının Uzun Vadeli Yabancı Kaynakları/ Özkaynakları
X₁	ROA	i firmanın t zamandaki Aktif Kârlılığı (Net Kâr/Toplam Aktif)
X₂	LAKTİF	i firmanın t zamandaki Aktif Büyüklüğünün Doğal Logaritması
X₃	SATD	i firmanın t zamandaki Net Satışlarının Doğal Logaritması
X₄	MDVTA	i firmanın t zamandaki Maddi Duran Varlıklar/Aktif Toplamı oranı
β_i		Değişkenlerin tahmin edilen beta katsayıları
ε_i		Hata terimi

3.4 Araştırmanın Kısıtları

Sosyal medya firmalarının ortaya çıkış tarihleri itibariyle çok yeni firmalar olmaları sebebiyle borsaya kote olmuş tarihleri de oldukça yenidir. Ayrıca söz konusu firmaların sayılarının sınırlı olması da araştırmamızın bir diğer önemli kısıtını oluşturmaktadır.

3.5 Araştırmanın Bulguları

3.5.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler panel veri formunda hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

	Y	X1	X2	X3	X4
Ortalama	1,3122	2.56489	4.88765	0.91523	2.591068
Maksimum	5,5325	0.32145	6.54221	1.894758	0.362402
Minimum	-6,7890	- 0.56789	2.279420	- 2.09878	10.31565
Standart Sapma	0,6545	1.8765	1.7649	0.956479	0.836801
Çarpıklık	4.7654	0.11345	-0.32145	-0.687537	0.115476
Basıklık	21,3621	14.318902	13. 64758	11,945296	31.831218

Tabloda verilen değerlere bakıldığında X1 ve X3 değişkenleri negatif değerler aldığı için dağılımın sol kuyruklu olduğu söylenebilir. Diğer değişkenler pozitif olduğu için dağılım sağ kuyruklu bir özelliğe sahiptir.

3.5.2 Durağanlık Testleri

Bu çalışmada durağanlık ise ADF ve PP testi ile test edilmiştir. Verilerin birinci seviyeden farkları alınarak durağan hale getirilmiştir. Tablo-4'te ADF ve PP birim kök testinin sonuçları yer almaktadır. Teste tabi tutulan değişkenlerin gecikme sayısı, Schwarz Bilgi Kriteri kullanılarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Durağanlık Testleri

Değişkenler	AugmentedDickey- Fuller		Phillips – Perron	
	t istatistik	p değeri	t istatistik	p değeri
Y-UOK	-17.76542	0.0000	-17.43498	0.0000
X1- ROA	14.56781	0.0000	-48.5643	0.0000
X2- LAKTIF	-3.56743	0.0000	-15.11543	0.0000
X3- SATD	-5.72917	0.0000	-23.21983	0.0000
X4- MDVTA	-9.54638	0.0000	-40.53287	0.0000

3.5.3 Araştırma Bulguları

Panel veri analizi iki farklı türde uygulanabilmektedir. Bunlardan ilki sabit etkiler (fixed effects) modeli diğeri de rassal etkiler (random effects) modelidir. Araştırmada panel veri sabit etkili model kullanılmıştır. Bu modelin seçimine Hausman Testi yapılarak karar verilmiş olup, test sonucu sabit etkili modelin rassal etkili panel veri analizine göre daha uygun sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur.

Hipotezlerimiz ise aşağıdaki şekildedir;

H_0 = Rassal Etkili Panel Veri Analizi daha uygun sonuç verir,

H_1 = Rassal Etkili Panel Veri Analizi daha uygun sonuç vermez.

Tablo 5: Hausman Test Sonuçları

	Rastsal Etkili – Hausman testi		
Test Özeti	Chi-Sq. İstatistiği	Chi – Sq. f.	Prob.
Cross- section	9.3243	8	0,0591

Tablo olasılık değeri ile α değeri 0,05 karşılaştırıldığında $0,0591 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Bu sonuçlara göre modelin “Sabit Etkili Panel Veri Analizi” ile çözümlenmesi gerekmektedir.

Tablo 6: Panel Veri Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	Y			
Metot	Panel Sabit Etkili Model			
Örneklem yılı	2012Q1 – 2017Q3			
Örneklem Sayısı	553			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.71789	0.048675	21.789	0.0000
X1- ROA	-0.05692	0.008564	-17.41296	0.0000
X2- LAKTİF	0.087654	0.056743	18.53718	0.0000
X3- SATD	0.03456	0.034765	1.947398	0.1783
X4- MDVTA	-0.02654	0.03980	-0.410567	0.6098
R²	0.773123			
Adj. R²	0.61591			
F-statistic	2.92657			
Prob(F-statistic)	0.000			
Durbin-Watson	1.927			

Sabit etkiler yöntemine göre 2012Q1–2017Q3 dönemi için sosyal medya firmalarının sermaye yapısı belirleyicilerinin çalışıldığı ve bağımlı bağımsız değişkenler arasında ilişkinin araştırıldığı panel regresyon modelinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende meydana getirdiği değişimi açıklama oranı (R^2) %77 olduğu görülmektedir. Ayrıca F (olasılık) 0,00 çıkmış ve değer %5’ ten küçük olduğu için kurulan modelin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Bağımlı değişken UOK ile ROA arasında negatif yönlü ve anlamlı, UOK ile LAKTİF arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir

ilişki bulunmuştur. Bağımlı değişken UOK ile diğer bağımsız değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

SONUÇ

Sosyal medya firmalarının sermaye yapısı belirleyicilerini ortaya koymayı amaçlayan ve 2012Q1-2017Q3 yılları arasındaki 6 yıllık dönemde hisse senetleri borsada işlem gören sosyal medya firmaları verilerinin kullanıldığı çalışma sonucunda, bağımlı değişken UOK ile ROA arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde de pek çok çalışmada kaldıraç (UOK) ile karlılık arasında finansman hiyerarşisi teorisine dayanan negatif ilişkiye ulaşılmıştır. Çalışmada bulduğumuz sonuç hem literatür hem de finansman hiyerarşi teorisini desteklemektedir(Banerjee, Hesmati ve Wihlborg,1999; Wiwattanakantang, 1999; Bevan ve Danbolt, 2002; Huang ve Song, 2006). Çalışmada kullanılan ve istatistiksel bir ilişki bulunan diğer değişken ise LAKTİF'dir. UOK ile LAKTİF arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada diğer bağımsız değişkenler ile UOK arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

KAYNAKÇA

- ALLEN, D. E. (1991). "The Determinants Of The Capital Structure Of Listed Australian Companies: The Financial Manager's Perspective". *Australian Journal of Management*, 16(2), 103-128.
- BARTON, S. L., GORDON, P. J. (1988), "Corporate Strategy and Capital Structure", *Strategic Management Journal*, 9(6): 623 – 632.
- BEVAN, A.A., ve J. DANBOLT (2002), "Capital Structure And Its Determinants In The UK-A Decompositional Analysis", *Applied Financial Economics*, 12, 159-170
- CHEN, J. J. (2004). "Determinants Of Capital Structure Of Chinese-Listed Companies". *Journal Of Business Research*, 57(12),1341-1351.
- CHEN, L. H., LENSINK R. VE STERKEN E. (1998). The Determinants Of Capital Structure: Evidence From Dutch Panel Data, The European Economic Association Annual Congress, Berlin,1-33.
- CORREIA, A. M.F.A., CERQUEIRA , A.M. VE BRANDÃO ,E. (2015). Determinants of Corporate Capital Structure: Evidence from Non-financial Listed French Firms. FEP Working Papers.
- DEMİRCİ N.S. (2017). "Sermaye Yapısı Teorilerinin TCMB Sektör Bilançolarıyla Test Edilmesi: İmalat Sanayi Sektörü Üzerine Bir Panel Veri Analizi (2001-2015)". *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 231-245.
- DEMİRHAN, D. (2009). "Sermaye Yapısını Etkileyen Firmaya Özgü Faktörlerin Analizi: İMKB Hizmet Firmaları Üzerine Bir Uygulama". *Ege Academic Review*, 9(2), 677-697.
- GAUD, P., JANI, E., HOESLI, M., BENDER, A.(2003), "The Capital Structure of Swiss Companies: An Empirical analysis Using Dynamic Panel Data", *FAME Research Paper Series*, 68.
- HUANG, G., VE SONG F.M. (2006). The Determinants Of Capital Structure: Evidence From China.*China Economic Review*. 17(1), 14-36.
- KAKANI, R.K., REDDY, N. (1998), "Econometric Analysis of the Capital Structure Determinants", *IIMC Working Paper Series*.
- KORKMAZ, T., ALBAYRAK, A. S., VE KARATAŞ, A. (2007). "Hisse Senetleri İMKB'de İşlem Gören KOBİ'lerin Sermaye Yapısının İncelenmesi: 1997–2004 Dönemi". *İktisat İşletme ve Finans*, 22(253), s.79-96 .
- MODIGLIANI F. VE MILLER M.H. (1958). "The Cost Of Capital, Corporation Finance And The Theory Of Investment". *American Economic Review*, 48(3), 261– 97.
- MODIGLIANI F. VE MILLER M.H. (1963). "Corporate Income Taxes And The Cost Of Capital: A Correction". *American Economic Review*, 53(3), 433-443.
- ÖZTÜRK, M.B., VE ŞAHİN, E.E. (2013). İMKB'de İşlem Gören Spor Firmalarının Sermaye

Yapısının Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz. Verimlilik Dergisi, 1, 7-24.

SAYILGAN, G., KARABACAK, H. VE KÜÇÜKKOCAOĞLU, G. (2006). “The Firm-Specific Determinants Of Corporate Capital Structure: Evidence From Turkish Panel Data”, Investment Management And Financial Innovations, 3(3), 125-139.

SINGH, D. (2016). “A Panel Data Analysis of Capital Structure Determinants: An Empirical Study of Non-Financial Firms in Oman”. International Journal of Economics and Financial Issues, 6(4).

SOGORB-MIRA, F., VE LOPEZ-GRACIA, J. (2003). Pecking Order Versus Trade-Off: An Empirical Approach To The Small And Medium Enterprise Capital Structure.

TERİM, B. VE KAYALI, C.A. (2009). “Sermaye Yapısını Belirleyici Etmenler: Türkiye’de İmalat Sanayi Örneği” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7 (1): 125-154.

TITMAN, S. VE WESSELS, R.. (1988). “The Determinants of Capital Structure Choice”. Journal of Finance, 43(1): 1-19.

WALD, J.K. (1999), “How Firm Characteristics Affect Capital Structure: An International Comparison”, Journal of Financial Research,22(2).

WORLD ECONOMIC FORUM, <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/6-ways-social-media-is-changing-the-world/> (05.02.2018).

XU, Q., & LI, C. (2014). An Empirical Study on Determinants of Capital Structure in Chinese Listed Companies. In Computational Intelligence and Security (CIS), 2014 Tenth International Conference on 724-728, IEEE.

YILDIZ, M. E., YALAMA, A., VE SEVİL, G. (2009). “Sermaye Yapısı Teorilerinin Geçerliliğinin Test Edilmesi: Panel Veri Analizi Kullanılarak İMKB-İmalat Sektörü Üzerinde Ampirik Bir Uygulama”. İktisat İşletme ve Finans, 24(278), 25-45.

<http://vincos.it/social-media-statistics/> (08.02.2018).

FİZİKSEL ÇEVRENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DINESCAPE ÖLÇEĞİ İLE ISPARTA İLİNDE BİR UYGULAMA*

Sevim Unutulmaz

Doktora Öğrencisi, SDÜ İİBF sevimunutulmaz@hotmail.com

Didar Büyüker İşler

Doç.Dr., SDÜ İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü didarbuyuker@sdu.edu.tr

Özet

Günümüz insanı sosyal ve kültürel nedenlerle hayatının önemli bir zamanını dışarıda geçirmektedir. Bu süre zarfında genellikle yemek ihtiyacını karşılamak amacıyla restoran işletmelerini tercih etmektedir. Bu çalışmada fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada Isparta il merkezinde faaliyet gösteren sekiz büyük ölçekli restoran dikkate alınmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile toplam 500 anket formu bu restoranları son üç ay içerisinde ziyaret etmiş müşterilere uygulanmıştır. Uygulanan anket neticesinde restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi adimsal çoklu regresyon analizi, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ise basit doğrusal regresyon analizi ile SPSS 22.0 programı yardımı ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Atmosferi, Tüketici Satın Alma Davranışları, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Isparta.

The Influence Of Physical Environmenton Customer Satisfaction And Behavioral Intention: An Application In Isparta Province Through Dinescape Scale

Abstract

Today's human beings spend their most of his life outdoors because of some reasons such as social, cultural etc. People prefer food and beverage enterprises to meet their eating and drinking needs for the duration of his/her all time that they spend outside. In this study, the effect of the restaurant atmosphere upon the customer satisfaction, the effect of the restaurant atmosphere upon the behavioral intention and the effect of the customer satisfaction upon the behavioral intention have been investigated. In this research, eight restaurants, operating a full-service and having 500 survey forms applied by using convenience sampling method to people who have visited these restaurants in the last three months. Result of survey that is applied the impact of restaurant atmosphere on customer satisfaction and behavioral intention by using stepwise multiple regression analyze and the impact of customer satisfaction on behavioral intention by using simple linear regression have been examined.

Key words: Restaurant Atmosphere, Consumer Buying Behaviors, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Isparta

1. Giriş

Dünya üzerinde yapılan üretim içerisinde hizmet sektörünün payının giderek artması ve müşteri memnuniyeti kavramının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin öneminin kavranması, firmaların hizmet kalitesini geliştirme konusunda girişimlerde bulunmasına sebep olmaktadır (Yağcı ve Duman, 2006:219). Önceleri güler yüzle sunulan hizmet müşteri memnuniyeti için yeterli kabul edilmiştir. Hizmet sektörünün son yıllarda en hızlı büyüyen sektör olması nedeniyle rekabetin şiddeti de buna bağlı olarak artmıştır. Bu bağlamda işletmelerin de memnuniyete yönelik araştırmalarını yoğunlaştırmasına neden olmuştur (Talih ve Gülenç, 2011:261).

Makro boyutta hizmet işletmelerinde, mikro boyutta restoran işletmelerinde başarıya ulaşmanın yolunun müşteri memnuniyetine, kalite ve değere bağlı olduğu fikri pek çok insan tarafından kabul edilmektedir. Bu nedenle restoran işletmeleri genellikle müşterinin algılanan kalite ve

* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak sunulan "Fiziksel Çevrenin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Dinescape Ölçeği İle Isparta İlinde Bir Uygulama" isimli çalışmadan türetilmiştir.

değerini anlamaya çalışmalı ve müşterilerin yemekle ilgili deneyimlerinden yola çıkarak uygulama alanlarını genişletmelidirler (Oh, 2000:58).

Restoran işletmeleri misafirperverlik hizmeti ile bağdaştığı için kompleks bir yapıdır. Bu yüzden restoran sahipleri yemek kalitesiyle birlikte diğer faktörlere de odaklanmalıdır. Örneğin, fiziksel çevre ve çalışan hizmetleri ile daha fazla müşteri çekilebilir, müşterilere daha iyi hizmet sunulabilir ve bu müşterilerin ileride tekrar restoranı tercih etmesi sağlanabilir. Restoranlarda hizmet kalitesini spesifik olarak ölçmek için çeşitli ölçüler daha önceki çalışmalarda geliştirilmiştir. Örneğin; LODGSERV (Knutson vd., 1990), DINESERV (Stevens vd., 1995), TANGSERV (Raajpoot, 2002) ve DINESCAPE (Ryu ve Jang, 2008) gibi. Bu ölçekler yaygın bir şekilde fiziksel çevrenin kalitesinin önemini ve etkileşim kalitesini vurgulamaktadır (Hwang ve Ok, 2013, s.121).

Restoran pazarlama araştırmalarında devamlı müşterilerin duygusal yanıtları uzunca bir süre önemli bir konu olmuştur (Han vd., 2010; Kim ve Lee, 2010; Lee vd., 2009; Mattila ve Ro, 2008). Pozitif duygusal yanıtların önemli derecede müşterilerin algılanan değerini (Hyun vd., 2011) ve memnuniyet seviyesini (Lin ve Mattila, 2010; Mattila ve Ro, 2008) arttırdığı ileri sürülmüştür. Bu sebeplerden dolayı, restoran sektöründe pozitif duygusal yanıtları içeren faktörler büyük öneme sahip konulardır.

Mehrabian ve Russell'in (1974) model teorisi, çevresel ipuçlarının bireylerin duygusal yanıtlarında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Örneğin, restoran aydınlatması, fon müziği, sıcaklık, ambiyans, iç dekor ve genel plan müşterilerin pozitif veya negatif cevaplara neden olduğu görülmektedir (Hyun ve Kang, 2014, s.57). Bu çalışmada, restoran müşterilerinin sadakate dayalı gelecekteki davranışları üzerinde restoran atmosferi ve memnuniyetin etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma hipotezleri dikkate alınarak geliştirilen anket formları, Isparta ilinde belirlenmiş restoranları son üç ay içerisinde ziyaret etmiş olan müşterilere uygulanmış ve bu formlar sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek sonuçları paylaşılmıştır.

2. Literatür Özeti

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Bir örgüt tarafından sunulan mal ya da hizmeti (ürün) satın alan veya alma ihtimali bulunan kişi veya kişiler müşteridir. Müşteri kavramı sunulan ürünü satın alan ya da kullanan kişilerle birlikte örgüte ilişkin olumlu ya da olumsuz imaja sahip olan kişileri de içine almaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, üretilip sunulan mal ya da hizmetle beraber örgüte ilişkin memnuniyeti de içeren bir kavramdır (Ertürk ve Kıyak, 2011:128).

Uzun süreli müşteri memnuniyeti sağlama, müşteriye tutma ve kâr elde etmenin yolu yüksek kalite ürün ve hizmetlerin gelişimine odaklanmaktadır. Uzun vadede başarılı olmak isteyen şirketler hizmetlerini kullanan müşterilerden aldıkları geri bildirimlere önem vermek zorundadırlar. Bunun sebebi müşteri memnuniyeti ve kârlılık arasındaki ilişkidir. Beklentilerinin üstünde iyi hizmet ve servis alan müşteri büyük olasılıkla aynı hizmeti tekrar kullanacaktır. Bu da bazen beklentilerin dışında daha iyi ürün veya hizmetlerin verilmesini sağlayacaktır (Najib vd., 2015, s.195).

Hizmet telafisi ise gerçekleşen bir hizmet hatası sonrasında müşterinin hizmet iyileştirme algısını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Kim vd. (2010) hizmet telafisinin olumlu çıktılarını, müşterinin yeniden satın alma niyetinin olması, etrafına olumlu tavsiyelerde bulunması ve restorana tekrar gelmesi şeklinde belirtmektedir. Olumsuz çıktılar ise müşteri memnuniyetsizliği, hatanın tekrar etmesine bağlı olarak etrafına restoran hakkında olumsuz bilgiler verme, üçüncü kişilere başvurma, şikâyet etme, herhangi bir tepki vermeme ve restorana bir daha gelmeme şeklinde belirtmektedir (Kim ve Lee, 2010:425). Müşteri memnuniyet anketleri, müşteri merkezli yönetim anlayışına hizmet eden araçlardan birisi olarak görülebilir. Müşteriler ile sıkı ilişkiler kurarak rekabet gücünü geliştirmeye çalışan bir işletme, bu anketler aracılığıyla müşterilerinin ulaştıkları hizmetin kalitesini ve beklentilerini belirleyip planlamalar yapabilmektedir (Akçakanat vd., 2015, s.78).

2.2. Restoran Atmosferi

Müşteriler, satın aldıkları hizmetlerin kalite düzeylerini ve standartlarını belirlerken hem hizmet sağlayıcıların özelliklerini dikkate alırlar hem de hizmetin sunulduğu ortamı (çevreyi) gözlemlerler. Hizmet pazarlamasında çevre (ortam), 'fiziksel unsur' olarak adlandırılır ve bu kavram pazarlama karmasının 6.P'si olarak kabul edilir (İçöz, 2005:62).

Ortam (ambiyans) bir restoranın kapasitesinin belirlenmesinde, tüketicilerin tercih etmesinde ve memnuniyet algısının oluşmasında önemli faktörlerden biridir. Bir müşteri restoran tercihi yaparken restoranın ortamına dikkat eder. Aynı şekilde menü planlaması yaparken ortam ön plandadır. Restoran tercihi yapılırken ortamın genişliği, büyüklüğü, havadar olması, ışıklandırması, doğal gün ışığı görüp görmemesi, ortam, masa, tabak renkleri, kullanılan çatal, bıçak, bardak, her türlü görsel etken, temizlik, müzik, koku vb. etkenler önemli faktörlerdir (Hahn, 2009).

Restoranın iç dizaynı müşterinin ne kadar süre restoranda kalacağını etkileyebilen bir unsurdur ve çevresel dizayn hizmet memnuniyetine etki edebilir. Fiziksel düzenlemenin güçlü görsel bileşenlerinden olan renk, müşterinin dikkatini çeker ve duygusal tepkilerini yansıtır. Müzik de hizmet işletmesindeki davranış ve uyarıcı duygular için olumlu duyumsal bir işarettir (Dube vd., 1995; Mattila ve Wirtz, 2001; Milliman, 1986; Namkung ve Jang, 2008, s.145).

Ambiyans koşulları soyut arka plan karakterleri olduğu için genellikle müşterilerin algısına ve çevreye olan yanıtlarına bilinçli olmayarak etki ederler. Aydınlatma, ses, müzik, koku, hava kalitesi ve ısı çevrenin arka plan karakteristik unsurlarıdır. Fiziksel çevrenin ambiyans koşulları müşterilerin hizmet tüketimini sürdürmesi için cesaretlendirmekte ve hizmet sağlayıcıya karşı tavır ve davranışlarını etkilemektedir (Han ve Ryu, 2009, s.491). Gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin tercih ettiği restoranlarda aydınlatma en önemli göze çarpan fiziksel uyarıcıdır. Restoran işletmecileri düşük, sıcak ve rahat aydınlatmanın tam hizmeti ve oldukça yüksek fiyatı sembolik olarak ifade ettiğini bilmektedirler. Öte yandan, parlak aydınlatma ise hızlı yemek ve düşük fiyatları sembol etmektedir (Ryu ve Jang, 2007, s.60).

Brown vd. (1991) hijyenin yokluğunun hizmet kalitesi deneyiminden memnuniyetsizlik duyulmasının önemli bir nedeni olduğunu ileri sürmüşlerdir. Threevitaya (2003) tabak çanak temizliğinin önemli hijyen kaygısı olduğunu bulmuştur. Zeithaml vd. (1990) ve Aksoydan (2007) yemek hizmeti sunan işletmelerin, müşteriler tarafından beklenen yiyeceklerin hijyen ve temizlik

standartlarını karşılamakta başarısız olduklarını bulmuşlardır. Müşteriler işletmeyi kötü veya düşük hizmet kaliteli olarak değerlendirmişlerdir. Bu iki çalışma, hijyeni; personelin, yemeğin ve işletme yemek hizmetinin genel temizliğini içerecek şekilde tanımlamıştır (Barber vd., 2011, s.330).

Genel plan restorandaki objelerin (örneğin mekanik ekipman ve mobilya) nasıl düzenlendiği ile ilgilidir. Genel planın insanları kısıtlandırılmış hissettirmesi direk olarak müşterinin algılanan kalitesini, heyecan seviyesini ve direk olmayan biçimde restorana geri gelme isteğini etkileyebilir. Restoranda bulunan masaların konumu müşterinin tüm deneyiminde çok büyük etkiye sahiptir. Masa düzenlemesi gizli duyguların iletilmesi için yetenek ve ihtiyaçların işlevselliğinde rol oynar ve müşterinin sınırlarını yönetir (Ryu ve Han, 2011, s.601).

2.3. Davranışsal Niyet

Ajzen ve Fishbein (1980) davranışın, bireyin niyetlerine bağlı olduğunu ifade etmektedir (Kaur ve Gupta, 2012, s.245). Oliver'a (1997) göre davranışsal niyetler, kesin davranışın ortaya çıkma olasılığına yönelik bireyin kabulü şeklinde tanımlanmaktadır (Wang ve Chen, 2012, s.250).

Zeithaml vd. geliştirdiği model, müşterinin servis kalitesini değerlendirmesi ve bu değerlendirmenin yüksek olmasıyla başlamaktadır. Müşterinin davranışsal niyetinin olumlu olmasıyla birlikte şirketle olan bağı güçlenmektedir. Servis kalitesi değerlendirmesinin düşük olması durumunda müşterinin davranışsal niyeti olumsuz olmakta ve büyük ihtimalle ilişkisi zayıflamaktadır. Davranışsal niyetler, müşterinin ya şirkette kalacağını ya da kusur bulacağını bir göstergesi olarak görülebilir (Zeithaml, 1999, s.33).

Davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşüdükları ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Literatürdeki davranışsal niyetler incelendiğinde davranışlar üç başlık altında toplanabilir: hizmeti satın alan kişi hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir veya bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur vd., 2011, s.160).

3. Uygulama

3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacını yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde restoranın fiziksel çevresinin etkisi olup olmadığını belirlemek oluşturmuştur. Restoran hakkında olumlu bir imaja sahip olan ve tatmin olmuş müşteri, aldığı hizmetten memnuniyet duyma, restorana tekrar gelme ve çevresindeki insanlara restoran hakkında olumlu şeyler ifade etme eğiliminde olmaktadır. Bu durum da restorana daha çok müşteri gelmesine ve dolayısıyla restoranın gelirinin artmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın kapsamını Isparta ili merkezinde belirlenmiş sekiz restoranı 2016 yılının Şubat ve Mart ayları arasında ziyaret etmiş olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları sebebi ile, belirli bir dönemde ve restoranların müşteri yoğunluğunun fazla olduğu öğle (12.00-14.00) ve akşam (17.00-19.00) yemeği saatlerinde yapılmış olup, ilgili restoranların müşterilerinin tamamına genellemek mümkün değildir. Araştırma, veri toplama aracı olarak kullanılan anketin ölçtüğü özellikler ile sınırlıdır.

3.2. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütesini, Isparta ilinde araştırma kapsamında belirlenen restoranlarda yemek yemiş olan müşteriler oluşturmaktadır. Bu çerçevede belirtilen işletmelerden son üç ay içerisinde hizmet almış olan ve 18 yaş üzerinde bulunan müşteriler ana kütle içerisinde yer almaktadır. Müşterilerin, restoran yemek ortamına olan algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine olan etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırma çalışmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dahilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından zorluk yaratacağı göz önüne alınarak örneklem yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009, s.181). Evrenin araştırılan özellikler bakımından homojen olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd., 2012, s.137). İşletmelerin müdürleri ile yapılan görüşmelerde verilen bilgilere göre, aylık ortalama müşteri sayısının 50.000-60.000 kişi olduğu varsayımından hareketle 500 örneklemin bu araştırma için istatistiksel olarak yeterli büyüklükte olduğunu söylemek mümkündür. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 472 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yanıtlayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla altı ifadeye yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde restoran yemek ortamında müşteri algısını ölçmek amacıyla Ryu ve Jang (2008a) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktör olarak tesis estetiği (beş ifade), ambiyans (dört ifade), aydınlatma (üç ifade), yemek ekipmanları (üç ifade), genel plan (üç ifade) ve servis personeli (üç ifade)'den oluşan DINESCAPE ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek altı boyut ve

toplamda 21 ifadeden meydana gelmektedir. Beşli Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum).

Anketin üçüncü bölümünde ise, müşteri memnuniyeti ilk dört soru ile literatürde yaygın olarak kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği ile ölçülmüştür (Oliver, 1980; Mc Dougall ve Levesque, 2000; Eggert ve Ulaga, 2002). Üçüncü bölümdeki diğer üç soru ise davranışsal niyetleri ölçmeye yöneliktir. Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen ve davranışsal niyetler ölçeği olarak anılan, toplamda 13 maddeden oluşan ölçek sorularından üçünden faydalanılmıştır. Beşli Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum).

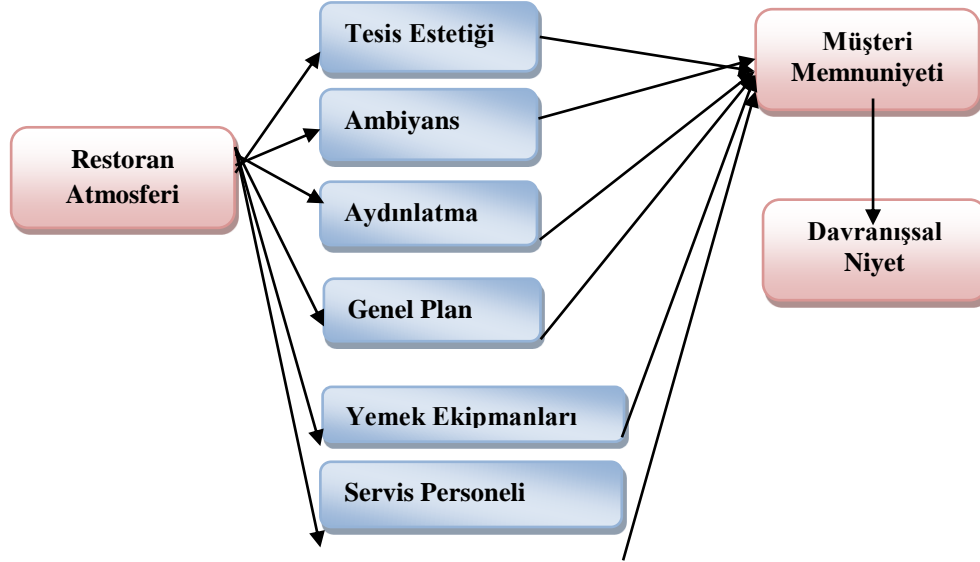
Veri tabanının oluşturulmasında ve ihtiyaç duyulan analizler için SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. DINESCAPE ölçekli 21 soruluk veri setine güvenilirlik ve faktör analizi uygulamaları yapılmıştır. Gerekli analizler sonucu faktör yükü 0.40'dan daha düşük olan maddeler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0.40 ve üstü olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçekli soruların güvenilirliği incelenmiştir.

Son olarak modelde gösterilen araştırma hipotezlerimizi test etme amacıyla değişkenler çoklu doğrusal regresyon ve basit doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. İlk olarak restoran atmosferi boyutlarından olan tesis estetiği ve yemek ekipmanları, aydınlatma, servis personeli ve ambiyans bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Ardından müşteri memnuniyetinin davranışsal niyete etkileri basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu sonuçlarla beraber hipotezlerin kabul veya red olma durumları ayrıntıları ile açıklanmıştır.

3.4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmada restoran müşterilerinin sadakate dayalı gelecekteki davranışları üzerinde restoran atmosferi ve memnuniyetin etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik, restoran atmosferi memnuniyet ilişkisi, restoran atmosferi davranışsal niyet ilişkisi ve memnuniyet davranışsal niyet ilişkisi hipotezleri 3 ana başlık altında literatür çalışmaları kapsamında belirlenmiştir.

Fiziksel Çevrenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde fiziksel çevre ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Namkung ve Jang, (2008); Han ve Ryu, (2009); Wu ve Liang, (2009); Ryu ve Han, (2011)). İncelenen bu araştırma sonuçlarına dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Restoran atmosferinin tesis estetiği boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Restoran atmosferinin ambiyans boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Restoran atmosferinin aydınlatma boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Restoran atmosferinin yemek ekipmanları boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Restoran atmosferinin genel plan boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: Restoran atmosferinin servis personeli boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Fiziksel Çevrenin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında fiziksel çevre ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Kılıç ve Pelit, (2004); Ryu ve Jang, (2007); Filiz ve Çemrek, (2008); Liu ve Jang, (2009); Emir, Kılıç ve Pelit, (2010); Barber, Goodman ve Goh, (2011)).

H₂: Restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Restoran atmosferinin tesis estetiği boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Restoran atmosferinin ambiyans boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Restoran atmosferinin aydınlatma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Restoran atmosferinin yemek ekipmanları boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Restoran atmosferinin genel plan boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2f}: Restoran atmosferinin servis personeli boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Hizmet literatüründeki çalışmalar incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. (Ryu, Han ve Kim, (2008); Liu ve Jang, (2009); Ryu, ve Han, (2010); Ha ve Jang, (2010); Ryu, Han ve Jang, (2010)).

H₃: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4. Bulgular

Ankete katılan müşterilerin %59,7'si kadın olup, %67,6 ile bekârların oranı evlilere göre daha fazladır. Yaş aralıkları göz önünde bulundurulduğunda %57,2 ile büyük yoğunluğun 25 yaş ve altında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi en yüksek grubu %54,2 ile lisans mezunları, en düşük grubu %6,4 ile ilköğretim mezunları temsil etmektedir. Meslekleri bakımından incelendiklerinde, %51,5 ile çoğunluğu öğrencilerin, bunu takiben 12,9 ile özel sektör çalışanlarının oluşturduğu belirlenmiştir. Gelir durumuna bakıldığında %43,4 ile büyük yoğunluğun 501 TL-1000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Restoran atmosferini ölçmek amacıyla kullanılan DINESCAPE ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analizlerde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. İlk olarak ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach Alpha değerlerine ve değişkenler arasındaki ilişki kat sayılarına bakılmıştır. 21 maddeye uygulanan faktör analizi sonucu faktör yükü 0.40'dan daha düşük olan maddeler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0.40 ve üstü olan maddeler analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda restoran atmosferi faktörleri ölçeği 15 madde ve dört boyuttan oluşmuştur. Faktörlerdeki maddelerin ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: Tesis estetiği ve yemek ekipmanları, Faktör 2: Aydınlatma, Faktör 3: Servis personeli, Faktör 4: Ambiyans olarak isimlendirilmiştir. Görüldüğü üzere genel plan boyutu analize dahil edilmemiştir. Bu yüzden bu boyuta ait hipotezler (H_{1e}: Restoran atmosferinin genel plan boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve H_{2e}: Restoran atmosferinin genel plan boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) analize dahil edilmemiştir. Ayrıca bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans % 67,501'dir. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında tesis estetiği ve yemek ekipmanları faktörünün daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir.

Restoran atmosferi ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ,863'dür. Alt faktörler açısından bakıldığında bu değerler, tesis estetiği ve yemek ekipmanları için ,713, aydınlatma için ,845, servis personeli için ,833 ve ambiyans için ,920'dir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ,893 ve davranışsal niyet ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ,896'dır. Genel olarak restoran atmosferi faktörlerinin, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet faktörlerinin Cronbach Alpha değerlerinin sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür (Kızılgın, 2009, s.105, İltar ve Gökmen, 2009, Emir ve Kılıç, 2011, s.3606).

Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmada dört boyut altında toplanan restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi adimsal çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Adimsal çoklu regresyon metodunda her bir değişken modele sırayla eklenir ve model değerlendirilir. Eğer eklenen değişken modele fayda sağlıyorsa, modelde bu değişken kalır. Fakat modeldeki diğer değişkenlerin tamamı, modele katkı sağlayıp sağlamadıklarını değerlendirmek için yeniden test edilir. Eğer önemli derecede fayda sağlamıyorsa modelden çıkarılır. Bu sayede en az sayıda değişken yardımıyla model açıklanmış olur (Kalaycı, 2010, s.260).

Tablo 1: Fiziksel Çevrenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Model Özeti				Katsayılar			ANOVA	
	R ²	ΔR ²	ΔF	Δp	β	T	Sig(p)	F	Sig(P)
1.servis personeli	,294	,296	197,298	,000	,400	9,107	,000	197,298	,000
2.tesis estetiği ve yemek ekipmanları	,339	,046	32,775	,000	,184	4,142	,000	121,706	,000
3.Aydınlatma	,349	,012	8,557	,004	,137	2,925	,004	85,297	,000

Not: Standart β ağırlıkları ve t değerleri son adıma (3.adım) göre alınmıştır.

Tablo 2’ de görüleceği üzere adımsal regresyon analizi müşteri memnuniyetini önemli düzeyde öngörmediği için “ambiyans” değişkenini analize almamış; diğer üç değişken adımsal regresyon analizi sürecinde işlem görmüştür. Bu durumda “Restoran atmosferinin ambiyans boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1b} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 2’den de anlaşılacağı gibi, adımsal çoklu regresyon analizi yapılırken, regresyon denkleminde ilk olarak giren servis personeli boyutunun (ΔF=197,298, Δp=0.000) ve ikinci olarak eklenen tesis estetiği ve yemek ekipmanları boyutunun (ΔF=32,775, Δp=0.00) ve üçüncü olarak eklenen aydınlatma boyutunun (ΔF=8,557, Δp=0.004) memnuniyet değişkeninde gözlenen varyansın istatistiksel olarak anlamlı bir yüzdesini açıkladığı görülmüştür. Her üç bağımsız değişkenin eklendiği üçüncü adımda restoran atmosferi boyutları ile memnuniyet arasında kurulan çoklu regresyon modeli önemli bulunmuştur (F=85,297, p=0.000). Bu model, memnuniyet üzerindeki değişimin %35’ini (R²=0.349) açıklamaktadır.

Tablo 2’deki β değerlerine dayanarak, memnuniyeti öngören restoran atmosferi boyutlarını görmek mümkündür. Servis personeli, müşteri memnuniyetini öngören en önemli bağımsız değişkendir ve bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (β=0,400, t=9,107, p=0.000). Dolayısıyla “Restoran atmosferinin servis personeli boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. Bunun dışında diğer bağımsız değişken olan tesis estetiği ve yemek ekipmanları da müşteri memnuniyetini öngörmektedir ve servis personeli ile tesis estetiği ve yemek ekipmanları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (β=0,184, t=4,142, p=0,000). Bu durumda “Restoran atmosferinin tesis estetiği boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1a} ve “Restoran atmosferinin yemek ekipmanları boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Son olarak adımsal regresyon analizinin üçüncü adımında “servis personeli” ve “tesis estetiği ve yemek ekipmanları” değişkenlerinin yanında modele “aydınlatma” değişkeni eklenmiştir. Değişkenlerin üçünün birlikte müşteri memnuniyetinin %35’ini (R²=0.349) açıklamaktadır. Diğer değişkenler sabit tutulduğunda, atmosfer boyutlarından olan “aydınlatma” müşteri memnuniyetini öngörme regresyon katsayısı 0,137 çıkmıştır. Bu durumda “Restoran atmosferinin aydınlatma boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Sözü edilen üç değişkenin de müşteri memnuniyetini önemli düzeyde öngördüğü (p<.05) görülmektedir. Bu adımda sırasıyla, “servis personeli” regresyon katsayısının (0,400) en yüksek,

“tesis estetiği ve yemek ekipmanları” (0,184) regresyon katsayısından sonra “aydınlatma” regresyon katsayısının (0,137) en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Fiziksel Çevrenin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Gösteren Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Model Özeti				Katsayılar			ANOVA	
	R ²	ΔR ²	ΔF	Δp	β	T	Sig(p)	F	Sig(P)
1.servis personeli	,278	,278	180,588	,000	,411	10,012	,000	180,588	,000
2.tesis estetiği ve yemek ekipmanlar 1	,344	,066	47,456	,000	,283	6,889	,000	122,947	,000

Çalışmada adımsal regresyon analizi ile denkleme bağımsız değişken olarak restoran atmosferinin dört boyutu eklenmiş, aydınlatma ve ambiyansın bağımlı değişkenin varyansında anlamlı bir artışa neden olmadığı belirlendiğinden denklemden çıkarılmıştır. Bu durumda “Restoran atmosferinin aydınlatma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2c} ve “Restoran atmosferinin ambiyans boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2b} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 3’den de anlaşılacağı gibi, adımsal çoklu regresyon analizi yapılırken, regresyon denkleminde ilk olarak giren servis personeli boyutunun (ΔF=180,588, Δp=0,000) ve ikinci olarak eklenen tesis estetiği ve yemek ekipmanları boyutunun (ΔF=47,456, Δp=0,00) davranışsal niyet değişkeninde gözlenen varyansın istatistiksel olarak anlamlı bir yüzdesini açıkladığı görülmüştür. Her iki bağımsız değişkenin eklendiği ikinci adımda restoran atmosferi boyutları ile davranışsal niyet arasında kurulan çoklu regresyon modeli önemli bulunmuştur (F=122,947, p=0,000). Bu model, davranışsal niyet üzerindeki değişimin %34’ünü (R²=0,344) açıklamaktadır. Tablo 3’deki β değerlerine dayanarak, davranışsal niyeti öngören restoran atmosferi boyutlarını görmek mümkündür. Servis personeli, davranışsal niyeti öngören en önemli bağımsız değişkendir ve bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (β=0,411, t=10,012, p=0,000). Dolayısıyla “Restoran atmosferinin servis personeli boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2f} hipotezi kabul edilmiştir. Bunun dışında diğer bağımsız değişken olan tesis estetiği ve yemek ekipmanları da davranışsal niyeti öngörmektedir ve servis personeli ile tesis estetiği ve yemek ekipmanları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (β= 0,283, t=6,889, p=0,000). Bu durumda “Restoran atmosferinin tesis estetiği boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2a} ve “Restoran atmosferinin yemek ekipmanları boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3: Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig (p)
Sabit	0,129	0,952	0,341
Bağımsız değişken Memnuniyet	0,807	29,676	0,000
R ²	0,652		
Düzeltilmiş R ²	0,651		
F	880,649		
P	0,000		
Durbin-Watson	1,952		

Bu sonuç 0,01 önem seviyesinde memnuniyet düzeyindeki 1 birimlik artışın davranışsal sadakatini 0,807 birim arttırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre memnuniyet düzeyi arttıkça davranışsal sadakatini de artacağını ifade etmek mümkündür. Bu durumda “Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde lüks restoran sahipleri restoranın çevresi ile çevresel olmayan ipuçları ve devamlı müşterilerin duygusal yanıtları arasındaki bağlantıyı gösterecek pratik bir modele sahip değillerdir. Bu yüzden üst seviye lüks restoran personelleri, devamlı müşterilerin pozitif duygulara sahip olması adına daha etkili yatırımlar bulmak için sürekli baskı altındadırlar. Özellikle yatırım yaparken çevresel ipuçları (Örneğin: aydınlatma, mobilya, iç dizayn, yenileme) veya çevresel olmayan ip uçlarından (Örneğin: yemek kalitesinde ilerleme, hizmet kalitesi gelişimi ve fiyat stratejisi) hangisinin daha etkili olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir (Hyun ve Kang, 2014, s. 57-58).

Araştırma modeli üç farklı değişkenden oluşmaktadır. Restoran yemek ortamında müşteri algısını ölçmek amacıyla Ryu ve Jang (2008a) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktör olarak tesis estetiği (beş ifade), ambiyans (dört ifade), aydınlatma (üç ifade), yemek ekipmanları (üç ifade), genel plan (üç ifade) ve servis personeli (üç ifade)’den oluşan DINESCAPE ölçeğinden yararlanılmıştır. Restoran atmosferi değişkeni altı boyutlu olarak ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti değişkeni Oliver, (1980); Mc Dougall ve Levesque, (2000); Eggert ve Ulaga, (2002) yıllarında yapılan çalışmalardan tek boyut şeklinde alınmış ve modele dahil edilmiştir. Davranışsal niyet değişkeni ise Zeithaml vd. (2004) yılındaki çalışmasından tek boyut olarak alınmış ve modele dahil edilmiştir.

Araştırmanın anket uygulaması müşteri yoğunluğunun fazla olduğu öğle ve akşam saatleri içerisinde Isparta ilinde belirlenen sekiz büyük ölçekli restoranda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anketlere uygulanan faktör analizi sonucunda DINESCAPE ölçekli soru setinden genel plan boyutundan üç, tesis estetiği boyutundan bir, ambiyans boyutundan bir ve yemek ekipmanları boyutundan bir soru faktör yükü düşük olduğu için çıkarılmıştır. Bağımsız değişkenlerin (tesis estetiği ve yemek ekipmanları, ambiyans, aydınlatma, servis personeli) bağımlı değişkenlere (müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet) etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyete etkisini belirlemek için ise basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, restoran atmosfer boyutlarından olan servis personeli, tesis estetiği ve yemek ekipmanları ve aydınlatma müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve önemli düzeyde öngörmektedir. Restoran atmosferi boyutlarından ambiyans ise müşteri memnuniyetinin önemli bir öngörücüsü olarak bulunmamıştır. “Ambiyans” değişkeni hariç, söz konusu üç değişkenin birlikte müşteri memnuniyetinin %35 kadarını öngördüğü anlaşılmıştır.

Araştırmadan servis personeli, tesis estetiği ve yemek ekipmanları, aydınlatma değişkenlerine ilişkin elde edilen bulguların Aksoydan, Okursoy ve Turan, (2006); Namkung ve Jang, (2008); Han ve Ryu, (2009); Wu ve Liang, (2009); Ryu ve Han, (2011) çalışmalarından elde edilen bulgularla tutarlı görünmektedir. Söz konusu araştırmaların tümünde restoran atmosferinin boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olduğuna ilişkin kanıtlar bulunmuştur. Bu çalışmadan elde edilen diğer bulgulara göre, restoran atmosfer boyutlarından servis personeli ve tesis estetiği ve yemek ekipmanları davranışsal niyeti pozitif yönde ve manidar olarak öngörmektedir. Restoran atmosferi boyutlarından ambiyans ve aydınlatma ise davranışsal niyetin önemli bir öngörücüsü olarak bulunmamıştır. “Ambiyans” ve “Aydınlatma” değişkenleri hariç, söz konusu iki değişkenin birlikte müşteri memnuniyetinin %34 kadarını öngördüğü anlaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, davranışsal niyeti birinci sırada “servis personeli”, ikinci sırada “tesis estetiği ve yemek ekipmanları” değişkenlerinin öngördüğü anlaşılmaktadır. Araştırmadan servis personeli, tesis estetiği ve yemek ekipmanları değişkenlerine ilişkin elde edilen bulguların (Kılıç ve Pelit, 2004; Ryu ve Jang, 2007; Filiz ve Çemrek, 2008; Liu ve Jang, 2009; Emir, Kılıç ve Pelit, 2010; Barber, Goodman ve Goh, 2011) literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular ile tutarlı görülmektedir. Söz konusu araştırmaların tümünde restoran atmosferinin boyutları ile davranışsal niyet arasında bir ilişkinin olduğuna ilişkin kanıtlar bulunmuştur.

Davranışsal niyetin ise, müşteri memnuniyetinden yüksek düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir. Memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki pozitif yönlüdür ve memnuniyetteki artış müşterilerin gelecekteki davranışlarını da etkilemektedir. Memnuniyet düzeyi artan müşterilerde tekrar gelme, tavsiye etme, daha sık gelme, işletmenin olumlu reklamını yapma ve daha fazla ödemeye razı olma gibi davranışlarında da artma görülmektedir. İlgili literatürde, bu iki değişken arasındaki ilişkinin birçok kez incelendiği ve sonuçların genellikle memnuniyetin davranışsal niyet ile ilgili bir ya da birkaç değişkeni pozitif yönlü etkilediği görülmektedir. Gelecekteki olumlu davranışların artışı ise işletmenin sürekliliğini sağlaması ve rekabet avantajı elde etmesi açısından önemlilik arz etmektedir. Bu çalışma ile müşteri memnuniyetinde ve gelecekte müşterinin gösterdiği davranışlarında atmosferin öneminin restoran yöneticileri tarafından daha iyi anlaşılması çalışılmıştır. Bu sayede restoranlar için müşteri memnuniyetini artıracak ve bununla birlikte müşterilerin davranışsal sadakatlerini etkileyecek bir dizi sonuç elde edilmiştir. Bütün araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel kısıtlayıcısı, araştırmasının Isparta ilinde belirlenen restoranlarda belirli saatlerde gelen müşterilerle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Dolayısıyla, yapılmış olan değerlendirmeler sadece Isparta ölçeğinde geçerlidir. Bir bütün olarak ağırlama sektöründe konuya yönelik bakış açısını görebilmek için farklı illerde çalışmalara ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır.

Bu araştırma sonuçları, diğer illerde bulunan büyük ölçekli restoranlarda gerçekleştirilecek çalışmalar için yol gösterici bulgular sunabilir. Bu bulguların diğer restoranlarda geçerli olup olmadığı, söz konusu restoranlarda yapılacak çalışmalar sonucunda ulaşılan bulgularla karşılaştırılması neticesinde görülebilir. Farklı illerde bulunan restoranlarda yapılacak olan araştırmalar müşterilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin ne yönde geliştiğini ortaya koyacak ve restoran yöneticilerine önemli aktarımlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçakanat, T., Kılıklı, M., Çarıkçı, İ.H., (2015). “Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt.6, Sayı:13, 72-88.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroglu, S., Yıldırım, E., (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Barber, N., Goodman, R. J., Goh, B. K., (2011). “Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern”, International Journal Of Hospitality Management, Vol.30, No.5, 329-336.
- Eggert, A., Ulaga, W., (2002). “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?”, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.17, No.23, 107-118.
- Ertürk, K. Ö. Ve Kıyak, C.M. (2011), “Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 32, ss.127-150.
- Emir, O., Kılıç, G., Pelit, E., (2010). “Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.15, Sayı.3, 291-310.
- Emir, O., Kılıç, İ., (2011). “Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Journal of Yasar University, Cilt.21, Sayı.6, 3598-3621.
- Filiz, Z., Çemrek, F., (2008). “Tüketici Memnuniyeti Analizi Ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.10, Sayı.1, 59-84.
- Ha, J., Jang, S.S., (2010). “Perceived Values, Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Role Of Familiarity In Korean Restaurants”, International Journal Of Hospitality Management, Vol.29, No.1, 2-13.
- Han, H., Ryu, K., (2009). “The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry”, Journal Of Hospitality & Tourism Research, Vol.33, No.4, 487-510.
- Han, H., Back, K., Barrett, B., (2010). “A Consumption Emotion Measurement Development: A Full-Service Restaurant Setting”, Service Industries Journal, Vol.30, No.2, 299-320.

- Hahn, E. (2009), "Restaurant Marketing: Guerrilla vs. Gorilla-Independent Restaurant Operators Adopt Guerrilla Marketing Tactics to Shake Off the Chains", http://www.restaurantreport.com/departments/biz_guerilla_mkt.
- Hyun, S., Kim, W., Lee, M.J. (2011). "The Impact Of Advertising On Patrons' Emotional Responses, Perceived Value, And Behavioral Intentions In The Chain Restaurant Industry: The Moderating Role Of Advertising-Induced Arousal", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, No.3, 689-700.
- Hyun, S.S., Kang, J., (2014). "A Better Investment In Luxury Restaurants: Environmental Or Non-Environmental Cues?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.39, No.3, 57-70.
- Hwang, J., Ok, C., (2013). "The Antecedents And Consequence Of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual And Fine Dining Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.32, No.2, 121-131.
- İçöz, O. (2005), "Hizmet Pazarlaması", Ankara, Turhan Kitabevi.
- İlter, B., Gökmen, H., (2009). "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.11, Sayı.1, 1-32.
- Kalaycı, Ş., (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kaur, G., Gupta, S. (2012). "Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets", *Journal of Global Marketing*, Cilt.25, Sayı.5, 241-261.
- Kılıç, İ., Pelit, E., (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*", Cilt.15, Sayı.2, 113-124.
- Kızgın, Y., (2009). "Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercihlerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi: Muğla Örneği, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*", Cilt.7, Sayı.2, 93-110.
- Kim, D., Lee, K., (2010). "Cultural Differences In The Customer Perception Of Crowded Restaurant: Emotion, Intolerance And Perceived Price", *International Journal Of Revenue Management*, Cilt.4, Sayı.3, 420-431.
- Knutson, B.J., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F., (1990). "LODGSERV: A Service Quality Index For The Lodging Industry, *Hospitality Research Journal*", Cilt.14, Sayı.2, 227-284.
- Lee, Y. K., Back, K., Kim, J., (2009). "Family Restaurant Brand Personality And Its Impact On Customer's Emotion, Satisfaction, And Brand Loyalty", *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, Cilt.33, Sayı.3, 305-328.
- Lin, I.Y., Mattila, A.S., (2010). "Restaurant Servicescape, Service Encounter, And Perceived Congruency On Customers' Emotions And Satisfaction", *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, Vol.19, No.8, 819-841.
- Liu, Y., Jang, S.S., (2009). "Perceptions Of Chinese Restaurants İn The U.S: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.3, No.28, 7338-348.
- Mattila, A. S., Ro, H., (2008). "Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.32, No.1, 89-107.
- Mcdougall, G., Levesque, T., (2000). "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, 392-410.
- Najib, A.F.A., Ariffin, M.A., Abdul Rahman, N.S.F., (2015). "A Customer Satisfaction Analysis on Marine Salvage and Towage Services at Southern Region of Malaysia", *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, Vol.3, No.6, 194-203.
- Namkung, Y., Jang, S.S., (2008). "Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol.20, No.2, 142-155.

- Oh, H. (2000), "Diners' Perceptions Of Quality, Value, And Satisfaction A Practical Viewpoint", Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, Cornell University.
- Oliver, R. L., (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol.20, No.17, 460-469.
- Özmen, A. (2009). Örneklem, Ali Fuat Yüzer (Ed.), *İstatistik*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 771.
- Raajpoot, N. A., (2002). "TANGSERV: A Multiple Item Scale For Measuring Tangible Quality In Foodservice Industry, Journal Of Foodservice Business Research", Vol.5, No.2, 109-127.
- Ryu, K., Jang, S.S., (2007). "The Effect Of Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Emotions: The Case Of Upscale Restaurants", Journal Of Hospitality & Tourism Research, Vol.31, No.1, 56-72.
- Ryu, K., Jang, S.C., (2008a). "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments", Journal of Foodservice Business Research, Vol.11, No.1, 2-22.
- Ryu, K., Han, H., Kim, T.-H., (2008). "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions", International Journal Of Hospitality Management, Vol.27, No.3, 459-469.
- Ryu, K., Han, H., Jang, S.S. (2010). "Relationships Among Hedonic And Utilitarian Values, Satisfaction And Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.22, No.3, 416-432.
- Ryu, K., Han, H., (2010). "Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment On Customer Satisfaction and Behavioural Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.34, No.3, 310-329.
- Ryu, K., Han, H., (2011). "New Or Repeat Consumers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?", International Journal Of Hospitality Management, Vol.5, No.30, 599-611.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M., (1995). "DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.36, No.3, 56-60.
- Talih, D., Gülenç, İ.F. (2011), "Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma", Trakya University Journal of Social Science, Cilt 13, ss.261-284
- Wang, C-H., Chen, S-C., (2012). "The Relationship Of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral Intention", The International Journal of Organizational Innovation, Vol.5, No.2, 248-262.
- Wu, C. Hsi-Wu, Liang, Rong-Da., (2009). "Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants", International Journal Of Hospitality Management, Vol.28, No.4, 586-593.
- Yağcı, İ.Y. ve Duman, T. (2006), "Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, ss. 218-238.
- Yücenur, G.N., Demirel Çetin, N., Ceylan, C., Demirel, T., (2011). "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt.12, Sayı.1, 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, No.3, 31-46.

PERAKENDE MÜŞTERİLERİNİN HİSSETTİĞİ KARIŞIKLIK VE ALIŞVERİŞ DENEYİMİ İLİŞKİSİ

Çağla ARIKER

Uğur YOZGAT

Özet

Perakende müşterilerinin ziyaretleri sırasında karışıklık hissetmeleri, bir takım olumsuzluklara yol açabilir. Bu araştırmada, perakende müşterilerinin hissettiği karışıklık ile alışveriş deneyimi arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, hissedilen karışıklık ile alışveriş deneyiminin boyutları arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Müşterilerin yaşadığı alışveriş deneyimi, memnuniyet ve yeniden ziyaret eğilimi üzerinde belirleyici etkenlerden biridir. Dolayısıyla, perakende müşterilerinin hissettikleri karışıklığın azaltılmasına yönelik önlemlerin alınması ve olumlu bir alışveriş deneyiminin yaşatılması önerilir.

Anahtar Kelimeler: Karışıklık, alışveriş deneyimi, perakendecilik

1. Giriş

Karışıklık kavramı literatürde genellikle fazla sayıda ürün seçeneğine ya da ürün bilgisine maruz kalındığında hissedilen bir durum olarak tanımlanmıştır. Yakın zamanda gerçekleştirilen bazı çalışmalar ise perakende müşterilerinin hissedebileceği karışıklık duygusunu ele almıştır. Bu araştırmalar özellikle perakende müşterilerinin hissettiği karışıklığın boyutları ve ölçümü üzerinde durmuştur. Perakende müşterilerinin çeşitli nedenlerle hissedebileceği karışıklığın alışveriş deneyimi üzerindeki etkilerini ele alan çalışma sayısı ise azdır. Müşterilerin karışıklık yaşamalarının alışveriş deneyimi, memnuniyet ve yeniden ziyaret eğilimi üzerinde bir takım olumsuz etkilerinin olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, hissedilen karışıklığın yol açabileceği olumsuzlukların belirlenmesi önem taşımaktadır. Ülkemizde yapılan araştırmalar incelendiğinde, karışıklık kavramına, perakende müşterilerinin hissedebileceği bir duygu olarak yaklaşan fazlaca çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu araştırma kapsamında, perakende müşterilerinin hissettiği karışıklık boyutlarının belirlenmesi ve alışveriş deneyimi boyutları ile ilişkisinin ortaya konması hedeflenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırmanın Amacı

Karışıklık kavramı pek çok araştırmada ürün kaynaklı nedenlerden ortaya çıkan bir durum olarak ele alınmış olup (Garaus ve Wagner, 2016) temelleri Psikoloji alanında yapılmış çalışmalara dayanmaktadır. İnsanın Bilgi İşleme Kapasitesinin Sınırlılığı Teorisi'ne (Limited Human Processing Capacity Theory) göre, insanın zihinsel kapasitesi sınırlıdır, bu nedenle, bireyler belli bir miktardan fazla bilgiyi işlemekte zorluk yaşarlar. (Miller, 1956; Streufert, v.d., 1967; Driver ve Streufert, 1969; Simon, 1990). Pazarlamada "Bilgi yükü" kavramı, "karar sürecinde tüketicilere sunulan ürün bilgisi miktarı" olarak tanımlanmıştır

(Scammon, 1977; Matzler, v.d., 2007). “Ürün bilgisi miktarı”nın ölçümünde “seçeneklerin ve ürün özelliklerinin sayısı”ni birlikte kullanan çalışmalar olduğu gibi (Jacoby v.d., 1974a; Jacoby v.d., 1974b; Malhotra, 1982; Winzar ve Savik, 2002; Parra ve Ruiz, 2009) sadece “seçenek sayısı” (Chen, v.d., 2009) ya da sadece “ürün özelliklerinin sayısı”ni kullanan çalışmalar da bulunmaktadır (Scammon, 1977; Keller ve Staelin, 1987; Lee ve Lee, 2004, Sicilia ve Ruiz, 2010).Bilgi Yüğü Teorisi’ne (Theory of Information Load) göre, tüketiciler karar sürecinde bilgi yükü fazlalığıyla karşı karşıya kaldıklarında zihinsel karışıklık yaşayabilmekte, karar vermekte zorlanabilmekte, doğru olmayan kararlar alabilmekte, aldıkları karara güven duymayabilmekte ve karar sonrasında olumsuz duygular hissedebilmektedirler (Jacoby, 1977; Malhotra, 1982; Wilkie, 1974).

Görüldüğü üzere karışıklık kavramı literatürde genellikle fazla sayıda ürün seçeneğine ya da ürünle ilgili fazla bilgiye maruz kalmaya bağlı olarak ortaya çıkan bir durum olarak ele alınmıştır. Mitchell ve Papavassiliou, karışıklık kavramını “bilgi işleme ve karar vermeyi etkileyen zihinsel bir durum” olarak tanımlamıştır (1999). Turnbull v.d.’ne göre, karışıklık; “bilgi işleme süreci sırasında, tüketicilerin ürünün çeşitli yönlerini doğru bir şekilde yorumlamak konusunda yetersiz olması”dır (2000). Mitchell v.d., ne göre tüketiciler çok fazla ürüne maruz kalmak (bilgi yükü fazlalığı), karşılaşılan ürünlerin benzerliği ya da ürünle ilgili bilgilerin eksikliği gibi ürüne bağlı nedenlerle karışıklık yaşayabilirler (Mitchell ve Papavassiliou, 1997, 1999; Mitchell v.d., 2005; Walsh ve Mitchell, 2010). Garaus ve arkadaşları karışıklığın perakende müşterileri tarafından da hissedilebileceğini savunmuş ve “perakende müşterisi karışıklığı” kavramını ele almışlardır (2013). Bu bağlamda, mağaza çevresinden kaynaklanan karışıklık nedenlerini ve bunların alışveriş değeri üzerindeki etkilerini ele almışlardır (Garaus, 2015).

Garaus v.d, perakende müşterisi karışıklığı kavramını biliş, duygular, ve davranış eğilimi olmak üzere üç boyuttan oluşan geçici bir zihinsel durum olarak ele almıştır (2015). Karışıklık yaşayan müşteriler bu üç boyutu etkileyecek olumsuz hisler içinde olurlar (Garaus v.d., 2015). Bilişsel boyut, karışıklık yaşanması halinde; muhakeme, kodlama, bilgi depolama ve bilgiyi geri çağırma gibi düşünmeyle ilgili süreçlerde yaşanan bozulmaları kapsar (Garaus, v.d. 2015). Buna göre, bilişsel olarak algılanan karışıklık, perakende müşterilerinde bir takım olumsuz duyguların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Perakende müşterilerinin karışıklık algılaması durumunda, bilişsel işleme kapasitesi aşılır ve tüketiciler kendilerini yetersiz, verimsiz, dikkatsiz hissederek (Schweizer v.d., 2006; Garaus ve Wagner, 2016). Perakende müşterisi karışıklığının duygusal boyutu, bu zihinsel duruma eşlik eden kızgınlık, hayal kırıklığı, öfke, endişe, kendini suçlama gibi olumsuz duyguları kapsar (Walsh, v.d., 2007; Garaus ve Wagner, 2016). Perakende müşterisi karışıklığının son boyutu davranış eğilimidir. Karışıklığın davranış eğilimi boyutu mağaza çevresine ait uyaranların doğru yorumlanamaması sonucu ortaya çıkan kaybolmuşluk, çaresizlik, beceriksizlik, ne yapacağını bilememe hislerini kapsamaktadır (Garaus ve Wagner, 2016). Müşteriler istedikleri ürünü bulmakta zorluk yaşadıkları için kaybolmuş (Dogu ve Erkip, 2000) ya da beklentilerinden farklı uyaranlarla karşılaşmalarından dolayı çaresiz (Massara v.d., 2010) hissedebilirler. Bunun sonucunda, karar verme ve satın alma davranışını gösterme eğilimleri azalır.

Perakende müşterilerinin karışıklık duygusu hissetmelerinin bazı olumsuz sonuçları da olabilir. Karışıklık yaşayan müşterilerin olumsuz bir alışveriş deneyimi yaşamaları ve bunun sonucunda memnuniyetsizlik hissetmeleri beklenebilir. Gillison ve Reynolds, alışveriş deneyimi kavramını olumlu etki, akış ve fantezi olmak üzere üç boyut altında ele almışlardır (2016). Olumlu etki bir alışveriş sırasında müşterinin deneyimlediği tüm olumlu duyguları temsil etmektedir (Gillison ve Reynolds, 2016, s. 226). Akış bireyin alışveriş etkinliğine zamanı ne derece unutacak şekilde daldığını temsil eden bir kavramdır (Arnold ve Reynolds, 2003). Fantezi alışveriş sırasında müşterinin ürünün nasıl kullanılabileceğine dair ne derece düşündüğünü ve hayal kurduğunu temsil eden bir alışveriş deneyimi boyutu olarak ele alınmaktadır (Gillison ve Reynolds, 2016). Babin ve Darden'e göre, mağaza çevresinin pek

çok yönü alışveriş deneyimini etkileyebilir (1995). Mağaza ambiyansı, tasarımı, satış danışmanlarının tutumu alışveriş deneyimini etkileyen mağaza çevresine ait faktörler arasında sayılabilir (Levy v.d., 2013). Gillian ve Reynolds, alışverişin bireyin kendisi veya bir başkasının ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmasına bağlı olarak alışveriş deneyiminin farklılaşabileceğine dikkati çekmişlerdir(2016). Alışveriş sırasında hissedilen karışıklık ile alışveriş deneyimi arasındaki olası ilişki ise henüz yeteri kadar irdelenmemiştir.

Karışıklık olumsuz duygular hissedilmesine neden olduğundan, alışveriş deneyiminin boyutlarını da olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: **Karışıklık** hissedilmesi ile **alışveriş deneyimi** arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

H1a: **Bilişsel karışıklık** hissedilmesi ile mağaza deneyiminin **olumlu etkiler** boyutu arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

H1b: **Bilişsel karışıklık** hissedilmesi ile mağaza deneyiminin **akış boyutu** arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

H1c: **Bilişsel karışıklık** hissedilmesi ile mağaza deneyiminin **fantezi boyutu** arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

H1d: **Duygusal karışıklık** hissedilmesi ile mağaza deneyiminin **olumlu etkiler** boyutu arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

H1e: **Duygusal karışıklık** hissedilmesi ile mağaza deneyiminin **akış boyutu** arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

H1f: **Duygusal karışıklık** hissedilmesi ile mağaza deneyiminin **fantezi boyutu** arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

H1g: **Davranışsal karışıklık** hissedilmesi ile mağaza deneyiminin **olumlu etkiler** boyutu arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

H1h: **Davranışsal karışıklık** hissedilmesi ile mağaza deneyiminin **akış boyutu** arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

H1i: **Davranışsal karışıklık** hissedilmesi ile mağaza deneyiminin **fantezi boyutu** arasında ters yönlü bir ilgi vardır.

3. Yöntem

Araştırma hipotezlerinde yer alan değişkenlere ilişkin verinin toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. **Perakende müşterilerinin algıladığı karışıklığı** ölçmek üzere Garauş ve Wagner'in geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır (2016). Bu ölçek üç boyutlu olup, algılanan karışıklığı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar anlamında ölçmektedir. Bilişsel boyut; yeterli, dikkatli, yüksek performanslı ve verimli olduğunu düşünme derecesiyle; duygusal boyut; kızgın, öfkeli ve yılgın hissetme derecesiyle; davranışsal boyut çaresiz, kaybolmuş, beceriksiz, kafası karışmış, kararsız ve aşırı zorlanmış olma durumlarına katılma derecesiyle ölçülmüştür. **Alışveriş deneyimi**, Gillison ve Reynolds'un çalışmasında olduğu gibi olumlu etkiler, akış ve fantezi boyutları kapsamında ölçülmüştür (2016). Bu çerçevede, olumlu etkiler boyutu, Watsons v.d.'nin geliştirmiş olduğu ve toplam altı duyguyu hissetme derecesini ölçen ölçek kullanılarak (1988); akış boyutu, Arnold ve Reynolds'un geliştirmiş olduğu toplam üç yargıdan oluşan ölçekle (2003); fantezi boyutu ise Gillison ve Reynolds'un geliştirmiş olduğu dört yargıdan oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüştür (2016). Kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 293 üniversite öğrencisine ulaşılmış olup 291 anket kullanılabilir durumda bulunmuştur. Katılımcılardan yakın zamanda gerçekleştirmiş oldukları bir perakendeci ziyaretini hatırlamaları ve perakendecinin adını belirtmeleri istenmiştir. Yanıtlayıcılardan anketi sözkonusu ziyareti düşünerek tamamlamaları istenmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizleri

Ölçek	Cronbach Alpha Katsayısı	Çıkarılan Yargı
Algılanan Karışıklık	0.926	Yok
Alışveriş Deneyimi	0.855	1 yargı (Şaşırmış)

Algılanan karışıklığı ölçmek için kullanılan yargıların geçerliliğini test etmek ve literatürle uyumlu alt boyutların oluşup oluşmadığını görmek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre algılanan karışıklık, iki ana boyuta indirgenmiş olup toplam açıklanan varyans % 67’dir. İlk faktör, algılanan karışıklığın bilişsel boyutuna ilişkin yargıları içermekte olup literatürle uyumludur. Literatürde birbirinden ayrı boyutlar olarak ele alınan karışıklığın duygusal ve davranışsal boyutları ise bu çalışmada tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu sonuca göre; kızgınlık, öfke ve yılgınlık duyguları ile bunların yarattığı çaresizlik, kaybolmuşluk gibi davranışı kısıtlayan hislerin, bu araştırmaya katılan bireylerce birbirinden ayrıştırılmadığı ve bir bütün olarak algılanmakta olduğu sonucuna varılabilir.

Alışveriş deneyimini ölçmek için kullanılan yargıların geçerliliğini test etmek ve literatürle uyumlu alt boyutların oluşup oluşmadığını görmek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre alışveriş deneyimi, üç ana boyuta indirgenmiş olup toplam açıklanan varyans % 81’dir. Bu boyutlar mağaza deneyiminin olumlu etkiler, akış ve hayal kurma boyutlarını içermekte olup literatürle uyumludur.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerine elde edilen faktörlerle devam edilmiştir. Algılanan karışıklık boyutları ile alışveriş deneyimi boyutları arasındaki ilgiyi test etmek üzere gerçekleştirilen korelasyon analizlerinin sonucu Tablo 2’de verilmektedir. Buna göre, alışveriş deneyiminin olumlu etkiler ve akış boyutları ile algılanan karışıklığın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları arasında anlamlı bir ilgi vardır. Dolayısıyla, perakendecileri ziyaret eden müşteriler karışıklık hissetmeleri halinde daha olumsuz bir alışveriş deneyimi yaşayabilmektedirler. Ancak, alışveriş deneyiminin fantezi boyutu ile hissedilen karışıklık arasında anlamlı bir ilgiye rastlanmamıştır.

Tablo 2: Algılanan Karışıklık ve Alışveriş Deneyimi İlgisi

Algılanan Karışıklık Boyutları	Alışveriş Deneyimi Boyutları		
	Olumlu Etkiler	Akış	Fantezi
Bilişsel Karışıklık	-,481** H1a kabul.	-,442** H1b kabul.	-.081 H1c red.
Duygusal ve Davranışsal Karışıklık	-,706** H1d ve H1g kabul.	-,587** H1e ve H1h kabul.	.086 H1f ve H1i red.

**Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

5.Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında, perakende müşterilerinin algıladığı karışıklığın boyutlarının ortaya konması ve algılanan karışıklık boyutlarıyla mağaza deneyimi boyutları arasındaki ilişkilerin test edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, algılanan karışıklığın; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile alışveriş deneyiminin; olumlu etkiler ve akış boyutları arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, alışveriş deneyiminin iyileştirilmesi için karışıklığın ve karışıklığı yaratacak etkenlerin ortadan kaldırılmasına önem verilmelidir. Dolayısıyla, perakendecilerin ve akademisyenlerin müşteriler tarafından hissedilen karışıklığın nedenlerini anlamak konusuna da odaklanmaları gerekmektedir. Bilindiği gibi, alışveriş deneyiminin memnuniyet ve yeniden ziyaret eğilimi ile ilgisi bulunmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, algılanan karışıklık, alışveriş deneyimi, memnuniyet ve yeniden ziyaret eğilimi arasındaki ilişkilerin ve bunlara etki edebilecek algılanan mağaza çevresi, mağaza türü, alışveriş değeri gibi diğer faktörlerin birlikte incelenmesi önerilebilir. Algılanan perakende müşteri karışıklığının mağazada geçirilen zaman ve harcama miktarı üzerindeki etkileri ele alınabilecek diğer konular arasındadır. Ayrıca karışıklık hissetme durumunu ölçen bir ölçek bulunmakla beraber, karışıklık hissedilmesine neden olan kaynakların belirlenmesini sağlayacak bir ölçek bulunmamaktadır. Bu tür bir ölçeğin geliştirilmesi gelecekteki araştırmaların konusu olabilir. Araştırma örnekleminin temsil yeteneğinin düşük olması nedeniyle sonuçların genellenemeyeceği unutulmamalıdır. Gelecek çalışmalarda farklı ve daha geniş temsil yeteneği olan bir örneklem seçilebilir.

Kaynaklar

Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds (2003). "Hedonic shopping motivations.", **Journal of retailing**, 79.2, 77-95.

Babin, Barry J. ve William R. Darden (1995). "Consumer self-regulation in a retail environment.", **Journal of retailing**, 71.1, 47-70.

Chen, Yu-Chen, Rong-An Shang ve Chen-Yu Kao (2009). "The Effects of Information Overload on Consumers' Subjective State Towards Buying Decision in the Internet Shopping Environment", **Electronic Commerce Research and Applications**, v.8, 48-58.

Driver, Michael .J. ve Siegfried Streufert (1969). "Integrative Complexity: An Approach to Individuals and Groups of Information-Processing Systems", **Administrative Science Quarterly**, v.14, no:2, 272-286.

Dogu, Ufuk ve Feyzan Erkip (2000). "Spatial factors affecting wayfinding and orientation: A case study in a shopping mall.", **Environment and behavior**, 32.6, 731-755.

Garaus, Marion ve Udo Wagner (2013). "Retail shopper confusion: An explanation of avoidance behavior at the point-of-sale.", **ACR North American Advances**.

Garaus, Marion, Udo Wagner ve Claudia Kummer (2015). "Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation.", **Journal of Business Research**, 68.5, 1003-1011.

Garaus, Marion, ve Udo Wagner (2016). "Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences." **Journal of Business Research**, 69.9, 3459-3467.

Gillison, Stephanie ve Kristy Reynolds (2016). "Shopping for yourself versus shopping for someone else.", **Journal of Consumer Marketing**, 33.4, 225-234.

Jacoby, Jacob, Donald E. Speller ve Carol Kohn Berning (1974a). "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load", **Journal of Marketing Research**, v.11, February, 63-69.

Jacoby, Jacob, Donald E. Speller ve Carol Kohn Berning (1974b). "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension", **Journal of Consumer Research**, v.1, June, 33-44.

- Jacoby, Jacob (1977). "Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues", **Journal of Marketing Research**, v.14, November, 569-573.
- Keller, Kevin Lane ve Richard Staelin (1987). "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness", **Journal of Consumer Research**, v.14, September, 200-214.
- Lee, Byung-Kwan ve Wei-Na Lee (2004). "The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment", **Psychology & Marketing**, v.21, no:3, March, 159-183.
- Levy, M., Weitz, B. and Grewal, D. (2013), **Retailing Management**, 9th ed., McGraw Hill Education, New York, NY.
- Malhotra, Naresh K. (1982). "Information Load and Consumer Decision Making", **Journal of Consumer Research**, v.8, March, 419-430.
- Massara, Francesco, Sandra S. Liu ve Robert D. Melara (2010), "Adapting to a retail environment: Modeling consumer–environment interactions.", **Journal of Business Research**, 63.7, 673-681.
- Matzler, Kurt, Martin Waiguny ve Johann Füller (2007), "Spoiled for Choice: Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization", **Innovative Marketing**, v.3, i.3, 7-19.
- Miller, George A. (1956). "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information", **The Psychological Review**, v.63, no:2, March, 81-97.
- Mitchell, Vincent-Wayne ve Vassilios Papavassiliou (1997). "Exploring consumer confusion in the watch market.", **Marketing Intelligence & Planning**, 15.4, 164-172.
- Mitchell, Vincent-Wayne ve Vassilios Papavassiliou (1999). "Marketing causes and implications of consumer confusion.", **Journal of Product & Brand Management**, 8.4, 319-342.
- Mitchell, Vincent-Wayne, Gianfranco Walsh ve Mo Yamin (2005). "Towards a conceptual model of consumer confusion.", **ACR North American Advances**.
- Parra, Jose F. Ve Salvador Ruiz (2009). "Consideration Sets in Online Shopping Environments: The Effects of Search Tool and Information Load", **Electronic Commerce Research and Applications**, v.8, 252-262.
- Scammon, Debra (1977). "Information Load and Consumers", **Journal of Consumer Research**, v.4., 148-157.
- Schweizer, Markus, Alexander J. Kotouc ve Tillmann Wagner (2006), "Scale development for consumer confusion.", **Advances in consumer Research**, 33.1, 184-190.
- Sicilia, Maria ve Salvador Ruiz (2010). "The Effects of Amount of Information on Cognitive Responses in Online Purchasing Tasks", **Electronic Commerce Research and Applications**, v.9, 183-191.
- Simon, Herbert A. (1990). "Invariants of Human Behavior", **Annual Review of Psychology**, v.41, 1-19.
- Streufert, Siegfried, Michael J. Driver (1965). "Conceptual Structure, Information Load, and Perceptual Complexity," **Psychonomic Science**, v. 3, 249-50.
- Turnbull, Peter W., Sheena Leek, ve Grace Ying (2000). "Customer confusion: The mobile phone market." **Journal of Marketing Management**, 16.1-3, 143-163.
- Walsh, Gianfranco, Thorsten Hennig-Thurau ve Vincent-Wayne Mitchell. (2007). "Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application.", **Journal of Marketing Management**, 23.7-8, 697-721.

Walsh, Gianfranco ve Vincent-Wayne Mitchell (2010). "The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction." **European Journal of Marketing** , 44.6, 838-859.

Watson, D., Clark, L.A. ve Tellegen, A. (1988), "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 54 No. 6, 1063-1070.

Wilkie, William L. (1974). "Analysis of Effects of Information Load", **Journal of Marketing Research**, v.11, November, 462-466.

Winzar, Hume ve Preben Savik (2002). "Measuring Information Overload on the World Wide Web", **American Marketing Association Conference Proceedings**, v.13, 439-445.

İFLASIN ERTELENMESİ KURUMUNUN TÜRKİYE UYGULAMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Şaban UZAY

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi,
suzay@erciyes.edu.tr

İflasın ertelenmesi kurumu; Alman Ticaret Kanununda yer alan ve Türkiye’de de hem eski hem de yeni Türk Ticaret Kanununda da düzenlenen, sermaye şirketleri ve kooperatiflerin yararlanabileceği bir haktır. Bir sermaye şirketinin veya kooperatifin iflas ertelemeyen yararlanabilmesi için temel koşullar şunlardır: a) Borca batık olma yani varlıkların borçları karşılayamaması, başka bir ifade ile öz sermayenin eksi olmasıdır. b) Somut, gerçekleştirilebilir bir iyileştirme projesinin şirket veya kooperatif yetkililerince sunulmasıdır. Şirket veya kooperatif merkezinin bulunduğu yerdeki asliye ticaret mahkemesine iflas veya iflas erteleme başvurusunda bulunulur. Baş vuruda bulunan davacı tarafın (şirket veya kooperatifin) kanunun aradığı temel koşulları sağlayıp sağlamadığını saptamak için mahkeme; bilirkişi kurulu aracılığıyla inceleme yaptırır ve bilirkişi raporunun sonuçları ile davacı şirket / kooperatif (söz konusu iflas erteleme davası hasımsız olup, tek taraflı açılır) ile davacı taraftan alacaklı olan müdahillerin dosyaya sunduğu delilleri değerlendirerek, iflas ertelemesine karar verir. Uygulamada genellikle bilirkişi raporu alındıktan sonra mahkemenin, hemen iflas erteleme kararı vermediği, şirketin mal varlığının şirket alacaklılarından korunmasını sağlamak için haciz işlemlerine karşı tedbir kararı verdiği, geçici bir (şirket/kooperatif büyükse birden fazla) denetim kayyımı atadığı görülmektedir Hatta bazı uygulamalarda birkaç yıl tedbir kararı ile iflas erteleme süreci devam edebilmektedir.

İflas erteleme kurumunun getirilme amacı zor durumda olan ancak kurtulma ümidi de bulunan şirketleri ve kooperatifleri tekrar ekonomiye kazandırmaktır. İflas erteleme düzenlemesinin gerekçesinde; iflas erteleme kararının asıl alacaklıların haklarının korunması için alınabileceği, bu bakımdan şirket ortaklarının şahsi fedakarlıklarının gerektiği vurgulanmıştır. Bir şirketin veya kooperatifin aniden iflası bir çok bakımdan başta çalışanlar olmak üzere şirket alacaklılarının daha çok mağdur olmasına yol açmaktadır. İflas ertelemesine başvuran bir kurumun bu haktan yasalarda belirtilen sürelerde yararlanabilmesi için iflas erteleme sürecinin şirket alacaklılarına sonuçlar doğurması ya da başka bir ifade ile borçlarda azalmaya yol açması şarttır. Ancak gözlemlerimize göre iflas erteleme kurumundan yararlanan bir çok şirket yetkilisi, hukuki koruma altında olmanın da rahatlığı ile sunmuş oldukları iyileştirme projelerini tam olarak gerçekleştirilmemekte veya bu konuda kesin bir irade ortaya koyamamaktadır. Hatta bazı uygulamalarda iflas erteleme hakkının kötüye kullanıldığı da olmaktadır.

Sermaye yönünden fakir olan ve banka kredileri ile faaliyetlerini sürdüren şirketlerimizden iflas erteleme sürecinde olanlar ve bu süreci başarılı bir şekilde yönetemeyenler en fazla zararı da kurumsal bir yapı olması dolayısıyla bankalara vermektedir. Hükümet yetkilileri 2018 yılı ocak ayı sonunda yaptıkları bir açıklama ile OHAL döneminde çıkarılan kararnameyle yeni başvuruların kabul edilmediği iflas

ertelemenin tamamen kaldıracağını, bunun yerine en fazla 23 ay sürecek “kurtarma anlaşmasının” yapılacağını açıklamışlardır³⁵.

Çalışmanın **amacı**; iflas erteleme kurumunun Türkiye uygulamasını hem şirketler hem de kooperatifler açısından değerlendirmek, uygulamanın olumlu ve aksayan yönlerini ortaya koymaktır. Söz konusu çalışmada teorik çalışmalardan ve araştırma sonuçlarından yararlanmak yanında gerek bilirkişi gerekse denetim kayyımı olarak uygulamaya ilişkin uzun yıllara dayanan kişisel tespit ve değerlendirmelerimize de yer verilecektir.

Anahtar kelimeler: iflasın ertelenmesi, denetim kayyımı, iyileştirme projesi, uygulama sonuçları.

³⁵ Hürriyet, 31.01.2018, “İflas Erteleme Bitiyor”, s.8.

ŞARTA BAĞLI VARLIK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİN BOBİ FRS ve TFRS YÖNÜNDEN KARŞILAŞTIRILMALI İNCELENMESİ

Hüseyin MERT

Dr.Öğr.Üyesi, Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi, huseyin.mert@okan.edu.tr

Memet GÜNER

Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Denetim Doktora Programı Öğrencisi, memetguner73@gmail.com

Göktuğ DUYAR

Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Denetim Doktora Programı Öğrencisi, gokduyar@yahoo.com

ÖZET

Kamu Gözetimi Kurumu (KGK) tarafından 29 Temmuz 2017 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan “Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) B19 ‘Şarta Bağlı Yükümlülükler ve Şarta Bağlı Varlıklar’ ile “Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları (TFRS)” TMS 37 ‘Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar’ın temel konularda karşılaştırılması ve farklılıklarının ortaya konmasına yönelik çalışılmıştır. Her iki düzenleme arasındaki benzer ve farklı yönler incelenerek, ortaya çıkan konularda genel bir değerlendirmede bulunulmuştur. Ayrıca her iki durumla ilgili ortak bir örnek üzerinden uygulama yapılarak, iki standart yönünden de ortak ve farklı yönlerin daha detaylı incelemesi yapılmış ve uygulayıcıların daha basit bir şekilde anlamasına yönelik şekil ve tablolardan yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: BOBİ FRS, TMS/TFRS, Şarta Bağlı Yükümlülükler, Şarta Bağlı Varlıklar, Finansal Raporlama Standartları.

ABSTRACT

On 29th of July, 2017, “Financial Reporting Standards for Big and Middle Sized Companies” (BOBI FRS) was published in official journal by Public Oversight (KGK). In standard 19, “Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets” was compared with Turkish Accounting Standard 37 (TMS 37) which is also headed as “Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets” in fundamental issues and the differences between them tried to be revealed. Similarities and differences in both regulations were analyzed and outstanding issues were evaluated. Also, for both situations, an example was practiced, and provisions were evaluated in detail by each standard’s similarities and differences. Furthermore, in order to make implementers to understand in simplified manner, it was benefited from shapes and tables.

Keywords: BOBİ FRS, TMS/TFRS, Provisions, Contingent Liabilities, Contingent Assets, Financial Reporting Standards.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ile beraber küreselleşme, finansal piyasaların gelişmesi, çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve sermaye piyasalarının büyümesinin etkisi ile sürekli büyümeyi hedefleyen işletmeler, ulusal sınırlarını aşarak uluslararası düzeyde varlıklarını sürdürmeyi hedeflerken karşılaştıkları en büyük sorun farklı muhasebe sistemlerinin kullanılmasıdır. Bu farklı muhasebe sistemlerinin kullanılması nedeni ile, yatırımcıların yatırım yapmak istedikleri ülkelerin mali tabloları ve muhasebe kayıtlarını incelemeleri mümkün olmamaktadır. Bu durumu aşmak isteyen ülkeler UFRS’ye uyumlu ulusal standartlar oluşturmaya ve belirledikleri aşamalardan geçerek UFRS’ye tam uyum sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu uyum sağlandığında doğru, güvenilir ve karşılaştırılabilir finansal tablolara olan ihtiyaç giderilmiş olacaktır.

“Bugün, 150 ülkede kullanılan ve uyumlaştırma çalışmaları yapılan UFRS setinin ülke genelinde kullanımları incelendiğinde, bunların halka açık işletmeler nezdinde yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir.” (Ataman ve Cavlak, 2017:154).

Türkiye’de ise Türkiye Muhasebe Standartları Kurumu (TMSK) ilk kez 2006 yılında IAS/IFRS’lerle birebir uyumlu TMS/TFRS’ler oluşturmuştur. Bu standartlar IAS/IFRS ile tam uyumlu olduğundan

yabancı yatırımcılara güvenilir, şeffaf ve anlaşılır bilgiler sağlamaktadır. Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu IAS/IFRS'yi revize ettiğinde TMSK'da bu değişikliği Türkiye'deki standartlara yansıtmaktadırlar.

Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının kullanımı, "...AB ve diğer ülke uygulamalarına bakıldığında UFRS uygulama kapsamının sadece borsada işlem gören işletmelerle sınırlandırıldığı ve borsada işlem görmeyen farklı büyüklükteki işletmeler için UFRS'lere kıyasla uygulanması daha az maliyetli ve daha basit olan finansal raporlama çerçeveleri oluşturulduğu görülmektedir. Bu nedenle Kurumumuz da 2014 yılında UFRS'lerle tam uyumlu TMS'lerin uygulama kapsamını bağımsız denetim kapsamından ayırıştırarak diğer ülke uygulamaları gibi TMS uygulama kapsamını genel olarak kamu yararını ilgilendiren kuruluşlarla (KAYİK'ler) sınırlandırmıştır." (KGK, 2018)

Bağımsız denetime tabi olup TMS/IFRS uygulamayan işletmeler için KGK, 2014 yılında başladığı çalışmalarını, 2017 yılında tamamlayarak, 29 Temmuz 2017 tarihli ve 30138 sayılı Mükerrer Resmi Gazetede Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal raporlama Standardı (BOBİ FRS) adı ile yayınlanmıştır. BOBİ FRS uygulanmasına 01 Ocak 2018 tarihi ile itibarı ile uygulanacaktır.

Bu çalışmada, Şarta Bağlı Yükümlülükler ve Şarta Bağlı Varlıkların BOBİ FRS ve TMS/IFRS yönünden karşılaştırmasını yaparak genel bir çerçeve oluşturmak, farklılıkların neler olduğunun ortaya konulması ve bununla beraber ortaya konan farklılıklar hakkında, örnek bir uygulama yapılarak konunun daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

2. TMS/IFRS, TMS37, KOŞULLU BORÇLAR VE KOŞULLU VARLIKLAR İle BOBİ FRS, B19, ŞARTA BAĞLI YÜKÜMLÜLÜKLER VE ŞARTA BAĞLI VARLIKLAR KARŞILAŞTIRILMASI

2.1. Bölüm 19-18,19 ve 20 Şarta Bağlı Yükümlülükler Yönünden İncelenmesi

2.1.1. BOBİ FRS, B19-18,19 ve 20 Bölümleri

"Şarta Bağlı Yükümlülükler

19.18 Şarta bağlı yükümlülük aşağıdakilerden herhangi biridir;

a) Geçmiş olaylardan kaynaklanan muhtemel bir yükümlülük olup söz konusu yükümlülüğün mevcudiyeti tam olarak işletmenin kontrolünde bulunmayan, gelecekteki belirsiz bir veya daha fazla olayın meydana gelip gelmemesine bağlıdır.

b) Geçmiş olaylardan kaynaklanan; fakat aşağıda yer alan nedenlerle kayda alınamayan mevcut bir yükümlülüktür:

(i) Yükümlülüğün yerine getirilmesi için işletmeden ekonomik fayda çıkışının muhtemel olmaması veya

(ii) Yükümlülük tutarının güvenilir bir biçimde ölçülememesi.

19.19 Bir yükümlülük için müteselsilen sorumlu olunması durumunda, söz konusu yükümlülüğün diğer taraflarca karşılanacağı tahmin edilen kısmı, şarta bağlı yükümlülük olarak değerlendirilir.

19.20 Şarta bağlı yükümlülükler Finansal Durum Tablosunda gösterilmez. Bununla birlikte şarta bağlı yükümlülük nedeniyle işletmeden kaynak çıkışının olma ihtimali çok düşük değilse, dipnotlarda şarta bağlı yükümlülüğün niteliğine ilişkin kısa bir açıklama yapılır ve şarta bağlı yükümlülüğün muhtemel finansal etkisine ilişkin bilgi verilir." (KGK, 2017)

2.1.2. BOBİ FRS, B19.18,19 ve 19.20 Bölümleri Şarta Bağlı Yükümlülükleri'nin TMS 37 Yönünden Karşılaştırılması

Şarta bağlı yükümlülüğün tanımının yapıldığı BOBİ FRS B19.18 bölümü, TMS 10h ve 10i paragraflarına karşılık gelmektedir. TMS 37'de "Yükümlülük tutarının, yeterince güvenilir olarak ölçülememesi" B19.18 bölümünde "Yükümlülük tutarının güvenilir bir biçimde ölçülememesi" olarak belirtilmiştir. TMS 37'de olan yeterince kısmı çıkarılmıştır.

BOBİ FRS B19.19 bölümü TMS 29 paragrafına karşılık gelmektedir. TMS 37’de geçen “Bir işletmenin herhangi bir borç için müşterek ve müteselsilen..” olan kısmı “Bir yükümlülük için müteselsilen..” , “..zımni kabulden doğan borç” yerine “şarta bağlı yükümlülük” olarak B19’da değiştirilmiştir. TMS 37 de devam edilen “...İşletme, güvenilir bir tahminin yapılamadığı son derece nadir durumlar hariç, ilgili yükümlülüğün ekonomik fayda içeren kaynakların çıkışı ihtimali bulunduğu kısmı için karşılık ayırır.” Kısımına B19’da yer verilmemiştir. TMS 37’de değinilen ekonomik fayda içeren kaynakların sürekli olarak değerlemeye tabi tutulması ve koşullu borç olarak dikkate alınan bir kaleme ilişkin işletmeden çıkışın gerekeceği ihtimali oluşmuşsa dönem finansal tablolarında karşılık ayrılacağına ilişkin BOBİ FRS’de yer verilmemiştir.

BOBİ FRS B19.20 bölümü TMS 27-28-86 paragraflarına karşılık gelmektedir. TMS 37’de geçen “İşletme, koşullu borçlarını..” yerine B20’de “Şarta bağlı yükümlülükler...” yerine, “genel bir tanıma yer verir ve makul bir çaba ile belirlenebiliyor olması durumunda aşağıdaki hususlarda açıklamada bulunur: a, b, c” yerine “..kısa bir açıklama yapılır ve şarta bağlı yükümlülüğün muhtemel finansal etkisine ilişkin bilgi verilir.

2.1.3. Örnek Uygulama

Konuya İlişkin Uygulama Örneği: 6 ay önce bir şirketin satış ekibi ile önemli müşterileri arasında yapılan bir toplantıda, şirketin Satış Müdürü müşteri memnuniyeti taahhüdüne ilişkin bir konuşma yapmış, hatta bu konuşmasında gecikmiş ürünler için bir gecikmeli teslimat cezası ödenmesini önermiştir. Müşteriler bu fikri hemen benimsemiş ve teslimatların gecikmesi durumunda müşterilere malların perakende satış fiyatları üzerinden %5’lik bir tutarın geri ödenmesine karar verilmiştir. Bu şirket her zaman malları müşterilerine zamanında teslim etmiştir. Ancak, iki ay önce ülkede işlerin durmasına sebep olan bir grev yaşandığından ötürü ve şirketin tüm teslimatlarında gecikmeler olmuştur. Henüz hiçbir müşteri gecikmeli teslimattan dolayı verilmesi kararlaştırılan ıskonto talebinde bulunmamıştır, ancak şirketin hukuk departmanı bu hususta talepte bulunulması halinde kanunun müşterilerden yana olacağını söylemektedir.

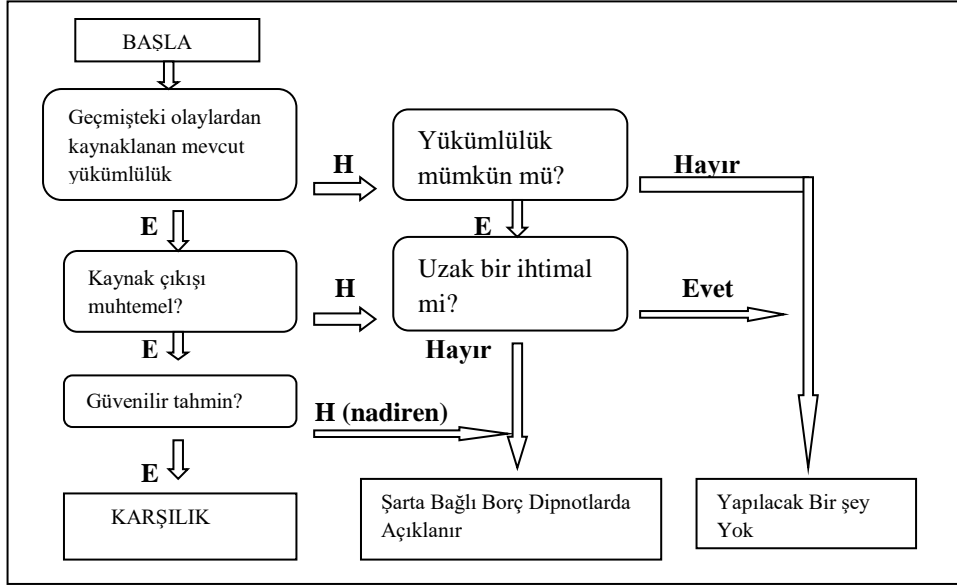
İşletme aşağıdaki sebeplerden ötürü bir karşılık muhasebeleştirmez çünkü:

- Müşterilerden hiçbiri henüz şirkete karşı bir talepte bulunmadığı için ekonomik faydaların şirket dışına akması olası değildir,
- Şirketin müşterilerine karşı vermiş olduğu sözden ötürü ekonomik faydaların şirket dışına çıkması olasılığı vardır,
- Ekonomik faydaların şirket dışına çıkışının gerçekleşip, gerçekleşmeyeceği ancak müşterilerin söz konusu indirimi talep etmesi ile teyit edilecektir.

Bunun için şirket şarta bağlı bir yükümlülük açıklamalıdır. Şarta bağlı borçlar, bir karşılık muhasebeleştirilebileceği için (tutar hakkında güvenilir bir tahmin yapılamaması halinde), ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkmalarının muhtemel hale gelip, gelmediğinin tespiti amacıyla sürekli olarak değerlemeye tabi tutulur. (Deloitte, 2018)

İşletme, bir olayın karşılık ve şarta bağlı borç olduğunu doğru bir şekilde belirleyip, muhasebeleştirilmesi ve açıklanması için bir karar verme süreci geçirmektedir. Bu karar verme sürecinde aşağıda verilen karar ağacı şekliyle yararlanmaktadır.

Şekil 1- TMS-37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar Karar Ağacı



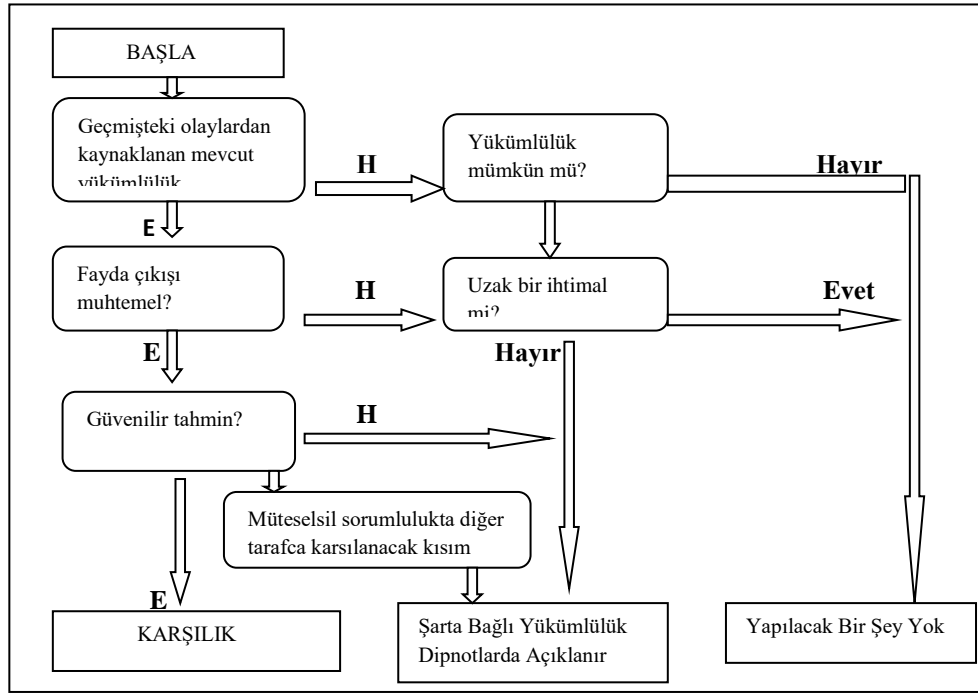
İşletme, kaynakların karşılık mı veya yükümlülük mü olduğuna dair karar verme sürecinde aşağıdaki tablodan yararlanır.

Tablo 1- Karşılıklar ve Koşullu Borçların Açıklanması İçin Karar Verme Süreci

Geçmişteki olayların sonucu olarak, işletmeden kaynak çıkışı ya mevcut bir yükümlülüğün ya da olası bir yükümlülüğün kaynaklanıp ancak bu olası yükümlülük tam anlamıyla işletmenin kontrolünde olmayan gelecekteki olayların gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesine bağlıdır.		
Kaynakların işletmeden çıkışına neden olacak mevcut yükümlülük	Olası veya mevcut bir yükümlülük, muhtemelen kaynak çıkışına neden olmayacaksa;	Mevcut ya da olası bir yükümlülük kaynak çıkışına neden olmayacaksa;
Karşılık olarak muhasebeleştirilir.	Karşılık olarak muhasebeleştirilmez	Karşılık olarak muhasebeleştirilmez
Karşılığa ilişkin dipnotlarda açıklamalar yapılır.	Koşullu borç olarak dipnotlarda açıklama yapılır.	Dipnotlarda açıklama yapılmaz

Farklılıkların daha iyi ortaya konması ve anlaşılması için TMS-37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar Karar Ağacı üzerinden uygulamaya giren BOBİ FRS Karşılıklar, Şarta Bağlı Yükümlülükler karar ağacı oluşturacak olursak şu şekilde olacaktır.

Şekil 2- BOBİ FRS Karşılıklar, Şarta Bağlı Yükümlülükler Karar Ağacı



Şekil 1 ve 2 incelendiğinde görüleceği üzere kaynak çıkışı yerine fayda çıkışı olarak değiştirilmiştir. Güvenilir tahmin sorusuna verilen hayır cevabındaki nadiren kısmı çıkarılmıştır.

2.2. Bölüm 19-21,22 ve 23 Şarta Bağlı Varlıklar Yönünden İncelenmesi

2.2.1. BOBİ FRS, B-19.21,22 ve 19.23 Bölümleri

Şarta Bağlı Varlıklar

19.21 Şarta bağlı varlık, geçmiş olaylardan kaynaklanan muhtemel bir varlık olup söz konusu varlığın mevcudiyeti; tam olarak işletmenin kontrolünde bulunmayan, gelecekteki belirsiz bir veya daha fazla olayın meydana gelip gelmemesine bağlıdır.

19.22 Şarta bağlı varlıklar, Finansal Durum Tablosunda gösterilmez. Ancak ilgili varlık nedeniyle işletmeye kaynak girişinin neredeyse kesin olması durumunda, söz konusu varlık, şarta bağlı bir varlık olarak nitelendirilemez ve varlık olarak kayda alınır.

19.23 Şarta bağlı varlık nedeniyle işletmeye ekonomik fayda girişinin olması muhtemelse (diğer bir ifadeyle gerçekleşme olasılığının, gerçekleşmeme olasılığından daha yüksek olması), dipnotlarda şarta bağlı varlığın niteliğine ilişkin kısa bir açıklama yapılır ve şarta bağlı varlığın muhtemel finansal etkisine ilişkin bilgi verilir. (KGK, 2017)

2.2.2. BOBİ FRS, B-19.21,22 ve 23 Bölümleri Şarta Bağlı Varlıkları'nın TMS 37 Yönünden Karşılaştırılması

BOBİ FRS B19.21 bölümü TMS 10h paragraflarına karşılık gelmektedir. TMS 37'ye göre sadeleştirilmiş olup, genel olarak uyumludur.

BOBİ FRS B19.22 bölümü TMS 37.31 ve 33 paragraflarına karşılık gelmektedir. TMS 37'de "ilgili varlık koşullu bir varlık değildir ve finansal tablolara yansıtılması uygundur." yerine "söz konusu varlık, şarta bağlı bir varlık olarak nitelendirilemez ve varlık olarak kayda alınır." B22'de belirtilmiştir.

BOBİ FRS B19.23 bölümü TMS 37.35 ve 89 paragraflarına karşılık gelmektedir. Genel olarak uyumludur.

Tablo 2- Koşullu Varlıkların Açıklanması İçin Karar Verme Süreci

Geçmiş olaylardan kaynaklanan ve işletmenin tamamıyla kontrolünde bulunmayan bir veya daha fazla kesin mahiyette olmayan olayın gelecekte gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesine bağlı muhtemel bir aktif değer.		
Gerçekte ekonomik yararların işletmeye girişi belirlidir.	Ekonomik yararların işletmeye giriş olasılığını doğuran ancak kesin mahiyette olmayan olaylar	İşletmeye giriş olası değildir.
Varlık, koşullu varlık değildir	Varlık olarak muhasebeleştirilmez	Varlık olarak muhasebeleştirilmez
	Koşullu varlık olarak dipnotlarda açıklama yapılır.	Dipnotlarda açıklama yapılmaz

Tablo 3- Karşılıklar, Koşullu Borçlar, Koşullu Varlıklara İlişkin Örnekler

KARŞILIKLAR	KOŞULLU BORÇLAR (ŞARTA BAĞLI YÜKÜMLÜLÜKLER)	KOŞULLU VARLIKLAR (ŞARTA BAĞLI VARLIKLAR)
<ul style="list-style-type: none"> - Garanti gider karşılıkları - Vergi Karşılıkları - Ekonomik açıdan dezavantajlı sözleşmeler - Satış primi karşılıkları - Yeniden yapılandırma karşılıkları - Dava karşılıkları - Emeklilik karşılıkları 	<ul style="list-style-type: none"> - Devam etmekte ve aleyhte açılan davalar (Karşılık ayrılmayanlar, gerekçesi ile birlikte) - Cirolar - İşletmenin satıcılarına ciro ettiği senetler - Verilen teminat mektupları ve kefaletler - İşletme aleyhine olan tazminat talepleri Sadece işletme tarafından bilinen patent hakkı ihlalleri veya çevreye verilen zararlar 	<ul style="list-style-type: none"> - Alınan teminatlar - Yaptırılan sigortalar - Alınan iş - İşletme lehine açılan davalar - Devletten alınacak yardımlar

3. SONUÇ

Türkiye’de Türkiye Muhasebe Standartları Kurumu (TMSK) ilk kez 2006 yılında IAS/IFRS’lerle birebir uyumlu TMS/TFRS’ler oluşturmuştur. Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının kullanımı, 2014 yılında Kamu Gözetimi Kurumu (KGK), TFRS uygulama kapsamını bağımsız denetim kapsamından ayırarak, diğer ülkelerde olduğu gibi Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK) ile sınırlanmıştır.

Bağımsız denetime tabi olup TMS/TFRS uygulamayan işletmeler için KGK, 2014 yılında çalışmalara başlamış, 2017 tarihinde standart, 29 Temmuz 2017 tarihli ve 30138 sayılı Mükerrer Resmi Gazetede Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal raporlama Standardı (BOBİ FRS) adı ile yayımlanmıştır. BOBİ FRS uygulanmasına 01 Ocak 2018 tarihi ile itibari ile uygulanmaya başlanmıştır.

BOBİ FRS, TMS TFRS’ye göre daha sade ve anlaşılabilir bir Türkçe ile kaleme alınmıştır. Okunanın anlaşılması daha kolaydır. BOBİ FRS, bağımsız denetime tabi olan fakat TFRS’yi uygulamak zorunda olmayan işletmeler açısından geçerli bir finansal raporlama çerçevesidir. Bu durum uluslararası standartlarda kaliteli bir raporlama sisteminin oluşmasını sağlamıştır.

BOBİ FRS, Şarta Bağlı Yükümlülükler yönünden incelendiğinde; TMS 37’de “Yükümlülük tutarının, yeterince güvenilir olarak ölçülememesi” geçen “yeterince” kısmı çıkarılmıştır. TMS 37’de geçen “Bir işletmenin herhangi bir borç için müşterek” olan kısmı “Bir yükümlülük için”, “..zımnî kabulden doğan borç” yerine şarta bağlı yükümlülük” olarak değiştirilmiştir. TMS 37 de devam edilen “...İşletme, güvenilir bir tahminin yapılamadığı son derece nadir durumlar hariç, ilgili yükümlülüğün ekonomik fayda içeren kaynakların çıkışı ihtimali bulunduğu kısmı için karşılık ayırır.” kısmına yer verilmemiştir.

BOBİ FRS, Şarta Bağlı Varlıklar yönünden incelendiğinde; TMS 37’de “ilgili varlık koşullu bir varlık değildir ve finansal tablolara yansıtılması uygundur.” yerine “söz konusu varlık, şarta bağlı bir varlık olarak nitelendirilemez ve varlık olarak kayda alınır.” olarak yer almıştır.

Sonuç olarak BOBİ FRS sistemi, karşılıklar, şarta bağlı yükümlülükler ve şarta bağlı varlıklar yönünden TMS TFRS ile karşılaştırıldığında nerede ise tamamen birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Genel farklılık BOBİ FRS’nin TMS TFRS’ye göre daha sade ve anlaşılabilir oluşudur. Bu farklılık BOBİ FRS uygulayıcılarının uygulama aşamasını rahatlıkla anlayabileceklerini göstermektedir.

KAYNAKÇA

ATAMAN, Başak ve CAVLAK, Hakan (2017), Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ile Tam Set Türkiye Muhasebe ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Karşılaştırılması, Finans Ekonomi ve Sosyal araştırmalar Dergisi, Sayı:3, Sayfa:153-168

Resmi Gazete, Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı hakkında Tebliğ (Sıra No:56). Resmi Gazete Sayısı:30138 Mükerrer (29.07.2017)

KGK. (2017). Basın Duyurusu, “Büyük ve Orta Boy işletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Yayımlanmıştır.” www.kgk.gov.tr (31.07.2017)

KGK. (2017). TMS/TFRS 2017 Seti.www.kgk.gov.tr (07.10.2017)

26.08.2014 tarih ve 29100 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Kurul Kararı ile TMS uygulama kapsamının genel olarak KAYİK’ler ile sınırlandırılmasının amacı nedir? <http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/6661/26.08.2014-tarih-ve-29100-say%C4%B1%C4%B1-Resmi%CC%82-Gazetede-yay%C4%B1mlanan-Kurul-Karar%C4%B1-ile-TMS-uygulama-kapsam%C4%B1n%C4%B1n-genel-olarak-KAYI%CC%87K%E2%80%99ler-ile-s%C4%B1n%C4%B1rland%C4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1n%C4%B1n-amac%C4%B1-nedir?>

Deloitte:2018 (www.deloitte.com)

Şekil 1- TMS-37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar Karar Ağacı

Kaynak: International Financial Reporting Standarts (IFRS), Appendix B, 2006,1620.

Tablo 1- Karşılıklar ve Koşullu Borçların Açıklanması İçin Karar Verme Süreci

ÖZERHAN, Yıldız ve YANIK, Serap (2012:472). Açıklamalı ve Örnek Uygulamalı Türkiye Muhasebe Standartları Türkiye Finansal Raporlama Standartları, 2.Baskı, Ankara:MU-DEN Yayınları.

Tablo 2- Karşılıklar, Koşullu Borçlar, Koşullu Varlıklara İlişkin Örnekler

Kaynak: International Financial Reporting Standarts (IFRS), Appendix A, 2006,1621.

Tablo 3- Koşullu Varlıkların Açıklanması İçin Karar Verme Süreci

ÖZERHAN, Yıldız ve YANIK, Serap (2012:473). Açıklamalı ve Örnek Uygulamalı Türkiye Muhasebe Standartları Türkiye Finansal Raporlama Standartları, 2.Baskı, Ankara:MU-DEN Yayınları.

ENTELEKTÜEL SERMAYENİN SUBJEKTİF PERFORMANSA ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Hakan Karahan

Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme, hakankarahan35@gmail.com

Sibel Özafşarhoğlu Sakallı

Dr.Öğr.Üyesi, Uşak Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu, sibel.ozafsarlioglu@usak.edu.tr

ÖZET:

Günümüzde dijitalleşme ve küreselleşme ile birlikte bilgiye ulaşım daha kolay hale gelmiştir. Bu durum işletmeler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Özellikle finansal sistem içerisinde büyük önem arz eden bankacılık sektörü için teknolojiyi sürekli takip ederek bu gelişmeleri hizmetlerine entegre etmesi, müşteriye olabilecek en iyi hizmeti vermesi, çalışanların ihtiyaçları ve birbirleriyle ilişkileri gibi entelektüel sermaye unsurlarının verimli kullanılarak rekabet üstünlüğü yaratması sonucunda performansın artması hedeflenmelidir.

Bu çalışmanın amacı; insan, müşteri ve yapısal sermayeden oluşan entelektüel sermayenin subjektif performans üzerinde etkisinin olup olmadığına ilişkin yöneticilerin algılarını tespit etmektir. Araştırma Uşak ilindeki 34 özel ve kamu sermayeli banka şubesinin 100 yöneticisi üzerinde anket yöntemiyle yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre; entelektüel sermaye unsurlarından müşteri sermayesinin bankaların subjektif performansını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca özel sermayeli bankaların kamu sermayeli bankalara nazaran entelektüel sermayeyi daha etkin şekilde yönettiği ve subjektif performansının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber yöneticilerin çalışma süreleri ile entelektüel sermaye boyutları ve subjektif performans algıları üzerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Entelektüel sermaye, banka, performans, rekabet, bilgi.

THE INFLUENCE OF INTELLECTUAL CAPITAL ON SUBJECTIVE PERFORMANCE: A SURVEY ON THE BANKING SECTOR

ÖZET:

Access to information has become easier as a result of digitalization and globalization, which has led to an increase in the rivalry among the businesses. Especially for the banking sector, an important body of the financial system, it should be aimed that they enhance performance through keeping pace with the latest technology and integrating it into their services, providing their customers with the optimum services and making efficient use of intellectual capital factors such as the needs and relations of the employees with one another, which creates a competitive advantage.

The aim of this study is to determine the perspectives of directors as to whether the intellectual capital, consisting of person, customer and structural capital, has an influence on the subjective performance of intellectual capital. The survey has been conducted with 100 directors of 34 private and state banks in Uşak province.

According to the findings, customer capital, one of the intellectual capitals, has a positive influence on the subjective performance of the banks. Besides, we have found out that private banks manage the intellectual capital more efficiently compared to the state banks and their subjective performance is higher. In addition, it has been seen that there are meaningful differences between working duration of the directors and intellectual capital dimensions and their perspectives of subjective performance.

Key Words: Intellectual capital, bank, performance, competition, information.

1.GİRİŞ

Dünya, özellikle 20. yüzyılın ortalarından bu zamana kadar etkisini giderek arttıran hızlı bir değişim süreci yaşamaktadır. Bu yaşanan değişimler sonucu bilginin önemi artmış ve buna bağlı olarak yeni eğilimler ortaya çıkmıştır. Yaşamlarını sürdürmek isteyen işletmelerin değişime ayak uydurabilmesi için bilgi ekonomisini etkin bir şekilde kullanması şart haline gelmiştir. Geleneksel ekonomi

modellerinde işletmelerin rekabet üstünlüğü maddi varlıklar ile ölçülürken; bilgi ekonomisi sürecinde maddi olmayan varlıkların ölçümüne doğru kaymıştır (Çalışkan, 2015: 2).

Günümüzde şirket değerini bilançoda bulunan şişkin nakit ve nakit benzeri kalemi, çeşitli menkul ve gayrimenkullerle belirlemek yerine; yapısal, insan ve müşteri sermaye unsurlarını içeren entelektüel sermaye belirlemektedir. Bununla beraber entelektüel sermaye şiddetli rekabet ortamları içerisinde fark yaratacak değerli bir kavram niteliği taşımaktadır.

İşletmelerde bilginin yol açmış olduğu değişim süreci ve işletmelerin piyasa değerinin artmasında üretim ve hizmet yatırımlarından çok bilgi yatırımlarının daha önemli bir rol oynadığının anlaşılması yapısal sermaye, insan sermayesi ve müşteri sermayesi kavramlarını bir araya getirerek entelektüel sermayeyi ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle entelektüel sermayenin bankacılık sektörüne etkisinin incelenmesi uygulamada yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmamızın temel amacı entelektüel sermayenin finansal sistem içerisinde büyük yeri olan bankalar üzerinde etkisinin incelenmesi ve banka yöneticilerinin entelektüel sermayeye olan bakış açılarını ortaya koymaktır. Araştırmaya katılan Uşak ilindeki banka şube yöneticilerinin entelektüel sermayeyi oluşturan insan, yapısal ve müşteri sermayesi ile olan ilişkilerinin belirlenmesi ve bu unsurların banka şube yöneticilerinin subjektif performansları üzerindeki etkilerinin incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR

Literatürde entelektüel sermaye ve performans ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bulguların pozitif yönde olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Eren ve Akpınar (2004)'ın çalışmasında yapısal sermaye ve işletme performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Ulusal Sınai Endeksinde işlem gören 65 işletmeye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda işletmelerin faaliyetlerini düzgün bir şekilde yürütebilmesi ve insan sermayesinden değer elde edebilmesinin yapısal sermaye sayesinde olduğu kanaatine varılmıştır.

Bozbura ve Toraman (2004) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında hisse senetleri işlem gören 280 firmada entelektüel sermaye kriterlerinin ne ölçüde var olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu ölçümü entelektüel sermaye ile firmaların pazar/defter değeri oranı arasındaki ilişki ile ele almaktadır. Firmaların pazar/defter değeri oranları olarak günlük kapanış fiyatları ele alınmıştır. Araştırma sonucunda insan sermayesi ve müşteri sermayesi varlıkları, işletmenin pazar değerini pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir.

Naktiyok ve Karabey (2004) ise firmaların maddi olmayan kaynakları ile stratejik yönelimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve çevresel olumsuzluk derecesi ile stratejik yönelim arasındaki bağlantının incelenmesi için yaptığı çalışmada çevresel olumsuzluğun objektif olarak ölçülmesinden ziyade, algısal ölçüklerin kullanılmasının yararlı olduğunu öne süren görüşler bulunmaktadır. Çalışmanın ana kütesini KOBİNET'e üye bulunan cirosu 100.000 TL'nin üzerindeki özel işletmeler oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda stratejik yönelim ile maddi olmayan kaynakların ve çevresel olumsuzluğun ilişkili olduğu gözlenmiştir. Ayrıca işletmelerin maddi olmayan kaynaklara verdikleri önemle benimsedikleri strateji tipi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

İraz ve Özgener (2005) entelektüel sermayenin işletme performansına etkisini ölçmek için Konya'da KOBİ'lerde yer alan toplam 101 yöneticiye anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda entelektüel sermaye unsurlarından insan ve yapısal sermayenin işletmelerin performansları üzerinde etkisinin olduğu ancak müşteri sermayesinin performans üzerinde etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

Yörük ve Erdem (2008) tarafından yapılan çalışmada otomotiv sektöründeki firmaların kaynaklarını oluşturan temel bileşenlerden kaynaklanan katma değer etkinliği ile işletme performansını değerlendirmede kullanılan temel ölçütler olan kârlılık, verimlilik, piyasa değeri ve hisse senetlerinin endeksi aşan getirileri arasındaki ilişkileri ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren 12 otomotiv firmasının mali tablo verileri kullanılmıştır. Bulgulara göre, Türkiye'de faaliyet gösteren otomotiv firmalarının entelektüel sermaye varlıklarına önem verme yolunda çaba gösterdikleri, buna rağmen işletme performansına etki eden temel unsurların hâlâ fiziksel varlıklar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Firer ve Stainbank (2003) ise "Entelektüel Sermayenin İşletme Performansına Etkisi: Güney Afrika Örneği" adlı çalışmasında entelektüel katma değer sayısı yöntemini kullanarak Güney Afrika örneğini incelemiştir. Entelektüel sermaye ile kârlılık ve verimlilik değişkenleri arasında pozitif ilişki görülürken pazar değeri arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

2.1 Entelektüel Sermaye ve Boyutları

Entelektüel sermayenin etkin kullanımında rekabet avantajı ve üstün finansal performanstaki önemli rolü tüm çalışmalarla kanıtlanmasına ve kabul görmesine rağmen tanımı hususunda net bir uzlaşma yoktur. Entelektüel sermaye kavramı ilk kez 1969 yılında Kenneth Galbraith tarafından “Kaçımız son on yıllık dönemde elde ettiğimiz entelektüel sermayenin farkındayız” cümlesiyle Michael Kalecki’ye yazılan mektubunda kullanılmıştır. Entelektüel sermayenin işletmeler açısından önemini ise ilk kez Thomas Stewart (1991) Brainpower adlı makalesi ile vurgulamıştır. Bu makalede bütün işletmelerin bilgiyle hayatta kalacağını ele almaktadır. Stewart entelektüel sermayeyi “işletmeye piyasada rekabet avantajı sağlayan, işgörenlerin bildiği her şeyin toplamı” olarak tanımlamıştır. Stewart’ın 1997’de yayımladığı “Entelektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği” adlı kitabında entelektüel sermayeyi; refah yaratmak üzere kullanıma sokulabilen bilgi, enformasyon, şirketin sahip olduğu patentler, teknolojiler, yönetsel yetenekler, müşteri, kaynak sağlayıcıları ve eski deneyimlerin bir birleşimi olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda bu kitap entelektüel sermaye alanında yazılmış en önemli kaynak olarak kabul görmektedir. Brooking (1996) entelektüel sermayeyi “işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesini sağlayan maddi olmayan varlıkların tümü” olarak kısa ve net bir şekilde tanımlamıştır. Bununla beraber Bontis vd. (2000)’ne göre bütün görünmeyen kaynakları insan, müşteri ve yapısal sermaye olarak sınıflandıran bir kavram olarak tanımlamıştır. İlk entelektüel sermaye yöneticisi olarak tanınan L. Edvinsson (1997) ve Skaikh (2004) entelektüel sermayeyi “değere dönüştürülen bilgi” olarak görmektedirler. Bu tanımlamalardan yola çıkarak entelektüel sermaye, bilgi çağının gelişmesiyle işletmeler açısından rekabet avantajı sağlayan, finansal performansta çok büyük önem arz eden, katma değer yaratan maddi olmayan varlıkların tümü olarak ifade edilmektedir (Akt. Ölçer ve Şanal, 2007: 480). En basit şekliyle entelektüel sermaye, “bir organizasyonun bilgi değeri” (Akpınar, 2000: 52) veya duyumsanmayan ve görünmeyen varlıklar olarak bir işletmenin sahip olduğu kayıtlı bilgiler ve işletmedeki çalışanların bilgi, beceri ve deneyimleri” (Büyüközkan, 2002: 35) şeklinde tanımlanmaktadır. Çıkrıkçı ve Daştan (2002: 20) ise entelektüel sermayeyi mayasını bilgi, beceri, deneyim ve enformasyonun oluşturduğu, işletmenin mevcut ve gelecekteki başarısını doğrudan etkileyen ve rakip firmalarla kıyaslamada konumunu ortaya koyan sahip olduğu bilgi, bilgi sistemleri, patent, telif hakları ve lisans anlaşmaları gibi maddi olmayan -soyut- varlıkların bütünü şeklinde tanımlamaktadır.

İnsan Sermayesi: İşgörenlerin sahip olduğu bilgi beceri yetenek ve deneyimlerin toplamıdır (Arıkboğa, 2003). İşletme içindeki insan, maddi olmayan varlıkları harekete geçiren ve maddi varlıkların operasyonel etkinliğini arttıran, organizasyonun katalizörüdür (Fitz-enz, 2001). Başarılı işletmelerin çalışmalarının yetkinliklerinin vizyonlarını ve global iş dünyasının deneyimlerini arttırmak için onlara yatırım yaptıkları bir gerçektir (Ulrich, 1997). Çalışan yetkinliğinin artırılmasının, işletmenin finansal sonuçlarını doğrusal olarak etkilemektedir (Becker vd., 2001). Bu nedenlerle insan sermayesinin işletmenin performansı ile doğrusal bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilir (Akt. Bozbura ve Toraman, 2004: 56).

Yapısal Sermaye: Yapısal sermaye bir işletmenin iskeletidir ve onun ayakta olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir (Eren ve Akpınar, 2004). İnsan sermayesinin etkin şekilde çalışması için bir altyapıya yani yapısal sermayeye ihtiyaç vardır. Yapısal sermayenin en büyük amacı insan sermayesinin işletmenin amaçlarını yerine getirirken maksimum faydayı sağlayacak şekilde işlerlik kazandırmaktır. Yapısal sermayenin bileşenleri ise yönetim felsefesi, örgüt kültürü, yönetim süreçleri, bilgi teknolojisi sistemleri, örgütsel ilişki ağları sistemi ve finansal ilişkiler olmak üzere altı kalemdir.

Müşteri Sermayesi: Müşteri sermayesi, işletmenin çevre ile olan ilişkilerini düzenleyen, yöneten tüm varlıkların toplamıdır (Bozbura ve Toraman, 2004). Entelektüel sermaye unsurları içerisinde değeri en belirgin olan müşteri sermayesidir. Bunun nedeni ise doğası gereği daha kompleks olması ve birçok maddi olmayan varlıktan oluşmasıdır. Günümüzde müşteri sermayesi, işletmelerin yeni bilgiyi nasıl alabileceği, keşfedileceği ve bu bilgiden nasıl yararlanabileceği biçiminde tanımlanmaktadır (Baş vd., 2014: 23).

Sonuç olarak; insan sermayesi işletmenin işgörenlerine odaklanmakta, yapısal sermaye işletmenin içindeki dâhili yapı ve biçimsel olmayan ilişkilere, müşteri sermayesi ise başta müşteriler olmak üzere işletmenin ilişkide bulunduğu insan ve harici yapılara odaklanmaktadır.

2.2 Subjektif Performans

Sübjektif performans banka çalışanlarının, bir banka ürününün veya banka içyapısının bankanın değerine kattığı olumlu nitel bir değer olarak tanımlanabilir. Örneğin nicel bir değer incelenmeye başlandığında düşük karlılık, yetersiz kredi rakamları gözlemlenebilir. Fakat banka personelinin müşteri ile olan diyalogu, personelin müşteriye sergilediği olumlu tutum ve davranışlar banka değerine ve performansına olumlu katkı yapacaktır. Bu değer sübjektif performans ile ölçülür. İşletme performansı sübjektif ve objektif olarak ölçülebilir. Objektif değerler, mutlak performans değerler yani nicel veriler yoluyla, sübjektif değerler ise rakiplere veya şirket beklentilerine göre performans hakkındaki algısal düşünceler sorularak ölçülmektedir (Yıldız, 2011). Sübjektif performansın avantajı ise nicel veriler değerlendirilirken kullanılan formül veya hesaplamaların yakalayamadığı değerleri de hesaba katmasıdır. Böylece bankalar amacına ulaşip ulaşmadığını belirlerken sadece matematiksel hesaplamalarla değil aynı zamanda nitel değişkeni de değerlendirerek, bankanın daha sağlıklı bir ölçüm yapmasına imkan sağlayabilir.

Yapılan literatür araştırması neticesinde bu çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

Hipotez 1: Entelektüel sermaye ile sübjektif performans arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 2: Entelektüel sermayenin sübjektif performans üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 3: Demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, tecrübe, bölüm, faaliyet alanı, sermaye kaynağı) ile entelektüel sermayenin boyutları ve sübjektif performans arasında anlamlı bir farklılıklar vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Entelektüel sermayenin işletme performansına etkisinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. İnsan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesinden oluşan entelektüel sermayenin, sübjektif performanstan oluşan bankaların temel performans göstergeleri üzerindeki etkilerini Türk Bankacılık Sektöründeki bankalar incelenerek ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın önemi, entelektüel sermayenin bir sektöre yönelik ölçümünün sağlanması ve bankacılık sektöründe oluşan rekabet ortamında üstünlük yaratabilecek bir yol göstermesidir. Araştırmanın kapsamı Uşak ilinde bulunan 3 Kamu sermayeli mevduat bankası, 10 Özel sermayeli mevduat bankası ve 3 Özel sermayeli Katılım bankası oluşturmaktadır.

Araştırmanın yöntemi, anket yöntemidir. 36 sorudan oluşan anket 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş ve 100 banka yöneticisine uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket Yıldız (2011)'in çalışması dikkate alınarak oluşturulmuştur. Entelektüel sermaye ölçeği 31 sorudan ve sübjektif performans boyutu ise 5 sorudan oluşmaktadır. Anket formundaki insan sermayesi boyutunun 11. sorusu, yapısal sermaye boyutunun 9. sorusu ve sübjektif performans boyutunun 5. sorusu reverse sorulardır. Analizden önce bu sorular dönüştürülmüştür.

Araştırmanın örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kota örneklemedir. Uşak ilindeki bankacılık sektörünü temsil etme özelliği yüksek olacağı düşünülerek Uşak ilinde bulunan 44 banka şubesinden 32 şubesinde çalışan toplamda 100 yönetici ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın türü ise, neden sonuç ilişkisine dayalı açıklayıcı bir araştırmadır. Araştırmada kullanılacak veriler 2017 Aralık – 2018 Ocak ayları arasında toplanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan bankacılık sektöründeki 100 yöneticinin demografik bilgilerine ilişkin veriler ele alındığında, çalışmaya katılanların çoğunluğu erkek (%62), evli (%80), 30 ve üstü yaş grubunda (%66), lisans mezunu (%88) ve 6 yıl ve daha fazla çalışma süresine (%79) sahip yöneticilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlara ilişkin sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	N	Medeni Durum	N	Yaş	N
Kadın	38	Evli	80	25 yaş ve altı	4
Erkek	62	Bekar	20	26-30	30
Toplam	100	Toplam	100	31-35	29
				36 ve üstü	37
				Toplam	100
Eğitim	N	Çalışma Süresi	N	Bölüm	N
Önlisans	4	1 yıl ve altı	2	Şube Müdürü	11
Lisans	88	2-5 yıl	19	Kurumsal Yönetici	24
Lisansüstü	8	6-10 yıl	35	Bireysel Yönetici	30
Toplam	100	11 yıl ve üstü	44	Diğer*	35
		Toplam	100	Toplam	100

* Kobi yöneticisi, Ticari yöneticisi, operasyon yetkilisi

4.2 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi incelendiğinde entelektüel sermaye boyutlarından insan sermayesi boyutunun Cronbach's $\alpha=79,1$, müşteri sermayesi boyutunun Cronbach's $\alpha=86,4$, yapısal sermaye boyutunun hesaplanan Cronbach's $\alpha=86,2$ olarak bulunmuştur. Bağımlı değişken olan subjektif performansın güvenilirlik katsayısı ise Cronbach's $\alpha=83,5$ olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları güvenilirlik literatüründe kabul gören %70'in üzerinde olduğu saptanmıştır (Kalaycı, 2010). Ulaşılan değerler yapılan çalışmanın içerik ve yapı açısından yeterince güvenli ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's α
İnsan Sermayesi	12	79,1
Müşteri Sermayesi	7	86,4
Yapısal Sermaye	12	86,2
Sübjektif Performans	5	83,5

4.3 Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analize göre %5 önem seviyesine göre 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken yani H0 hipotezi reddedilirken, %5'ten büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin varlığını göstermektedir (Kalaycı, 2010). Tablo 3'te asteriks(**) ile gösterilen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Bulgulara göre entelektüel sermaye boyutları hem kendi içinde hem de subjektif performans ile ilişkisinde pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre en yüksek pozitif korelasyon insan sermayesi ile yapısal sermayesi arasındadır.

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon

Değişkenler	ENTELEKTÜEL SERMAYE			SUBJEKTİF PERFORMANS
	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) İnsan Sermayesi	1			
(2) Müşteri Sermayesi	,574** ,000	1		
(3)Yapısal Sermaye	,634** ,000	,573** ,000	1	
(4) Sübjektif Performans	,484** ,000	,465** ,000	,544** ,000	1

* p < 0,01

4.4 Yöneticilerin Demografik Değişkenlerine Göre Farklılık Testleri

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özelliklerinin entelektüel sermaye algısındaki etkileri t testi ve Anova testi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, faaliyet alanı ve sermaye kaynağı T testi ile yaş, eğitim, tecrübe, bölüm değişkenleri ise Anova testi kullanılarak incelenmiştir.

Yapılan testlerin sonucunda cinsiyet, medeni durum, faaliyet alanı, yaş, eğitim, bölüm değişkenleri ile entelektüel sermaye boyutları ve sübjektif performans arasından herhangi bir fark bulunamamıştır. Fakat tecrübe ve sermaye kaynağı değişkenleri ile entelektüel sermayenin boyutları ve sübjektif performans arasında kısmen fark olduğu görülmüştür.

Sermaye kaynağına göre özel sermayeli bankaların kamu sermayeli bankalara göre müşteri sermayesi boyutu ile sübjektif performans algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Kamu bankası sermayelerinin devlet tarafından finanse edilmesi ve devletin kanun koyucu hükmünde olması müşterisine verdiği güven ile birlikte mevduat payının çoğunluğunu elinde bulundurmaktadır. Bu nedenle özel bankaların kamu sermayeli bankalarla olan rekabet yarışında kar payını artırabilmek için entelektüel sermaye unsurlarından müşteri sermayesini daha iyi kullandığı söylenebilir.

Çalışma sürelerine bakıldığında 6-10 yıl arası çalışanların, 1-5 yıl arası çalışanlara göre yapısal sermaye boyutu daha yüksektir. Bu sonuçtan, tecrübe ile yapısal sermayenin doğru orantılı olduğu söylenebilir. 1 yıl ve altı çalışanların, 1-5 yıl arası çalışanlara göre sübjektif performans algıları daha yüksektir. Araştırmaya katılan yöneticilerin işe başladıkları yıl içerisinde çalıştıkları kuruma dair izlenimleri önündeki uzun çalışma hayatına göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

4.5 Regresyon Analizi Bulguları

Entelektüel sermaye boyutlarının sübjektif performans üzerine etkilerini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizin neticesinde istatistiksel olarak %5 anlamlılık seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir (R Kare= %47,7, F= 29,135, p= ,000). R kare değerinin verdiği sonuca göre sübjektif performanstaki değişimlerin %47,7'lik kısmı entelektüel sermaye boyutlarındaki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Diğer yorumlanması gereken ifade ise anlamlılık değerini gösteren F istatistiği (F= 29,135) ve bu değer anlamlılığını gösteren p değeridir (p= ,000). Elde edilen değerler modelin tümüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Entelektüel Sermayenin Boyutları	Sübjektif Performans		
	Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	t değeri	p değeri

Sabit	,074	,332	,741
İnsan Sermayesi	-,108	-,665	,507
Müşteri Sermayesi	,617	4,179	,000
Yapısal Sermaye	,482	2,974	,004

Regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri sermayesi ve yapısal sermayenin subjektif performans üzerinde olumlu etkisi var iken insan sermayesinin negatif yönlü bir etkisi vardır. İnsan sermayesindeki 1 birimlik artış subjektif performansı 0,108 birim azaltmaktadır. Buna karşın müşteri sermayesindeki 1 birimlik artış subjektif performansı 0,617 birim, yapısal sermayedeki 1 birimlik artışta subjektif performansı 0,482 birim arttırmaktadır. İnsan sermayesi subjektif performansı ters yönlü etkiliyorken ortalaması en yüksek olan müşteri sermayesinin subjektif performans üzerindeki doğru yönlü etkisi en yüksek düzeydedir. Bu tabloya göre subjektif performans iyileştirmenin arkasında müşteri sermayesi ve yapısal sermayenin daha önemli olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

21. Yüzyılda hızla gelişen bilgi toplumunda işletmeler arasındaki rekabeti artırması, işletmelerin fiziksel varlıklarından ziyade entelektüel sermayeleri ile değer yarattıkları söylenebilir. Bu sebepten işletmelerin sürdürülebilirliği için entelektüel sermaye büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada, entelektüel sermaye boyutları ele alındığında Uşak ilinde bulunan özel ve kamu sermayeli mevduat ile katılım bankalarında müşteri sermayesi en çok önem verilen entelektüel sermaye unsurudur. Bununla beraber yapısal sermaye, müşteri sermayesinden biraz düşük olmakla birlikte en çok önem verilen ikinci değişkendir. İnsan sermayesi ise subjektif performans ile ilişkisi en zayıf değişkendir.

Benzer sonuçlar literatürdeki entelektüel sermaye unsurlarının banka performansına etkileri ile ilgili çalışmalarda paralellik gösterdiği söylenebilir (Bozbura ve Toraman, 2004; Eren ve Akpınar, 2004; İraz ve Özgener, 2005). Bu çalışmada entelektüel sermaye unsurlarının banka performansı üzerindeki etkileri dikkate alındığında subjektif performans iyileştirmenin arkasında müşteri sermayesi ve yapısal sermayenin daha önemli olduğu söylenebilir.

Demografik değişkenlerden açısından çalışma süresi ve sermaye kaynağının entelektüel sermayenin boyutları ve subjektif performans arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Özel sermayeli bankaların yöneticileri kamu sermayeli bankalara göre entelektüel sermaye unsurlarına daha fazla önem vermektedir. Ayrıca çalışma süresi arttıkça üst düzey yöneticilerin entelektüel sermaye algısının arttığı görülmüştür. İşletmeler subjektif performans değerlerini arttırmak için özellikle müşteri sermayesi ve yapısal sermayeye verilen önemi arttırmalıdır.

KAYNAKÇA

Akpınar, A. T. (2000). "Entelektüel Sermaye Kavramı", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1: 51-59.

Arıkboğa, Ş. (2003). Entelektüel Sermaye, İstanbul: Derin Yayınları.

Bozbura, F. T. ve Toraman, A. (2004). "Türkiye'de Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi İle İlgili Model Çalışması ve Bir Uygulama", İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi, 3(1): 55-66.

Brooking, A. (1996). Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millenium Enterprise. Thomson Business Press.

Brooking, A. (1997). "The Management of Intellectual Capital", Long Range Planning, 30(3), 364-365.

- Büyüközkan, G. (2002). "Entelektüel Sermaye Yönetimi", KalDer Forum, Nisan-Mayıs-Haziran, 35-44.
- Çıkrıkçı, M. ve Daştan, A. (2002). "Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması", Bankacılar Dergisi, 43: 18-32.
- Edvinsson, L. (1997). "Developing Intellectual Capital at Skandia", Long Range Planning, 30(3): 366-373.
- Eren, E. ve Akpınar, S. (2004). "Yapısal Sermayenin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması", Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(22): 9-17.
- Firer, S. ve Stainbank, L. (2003). "Testing the relationship between Intellectual Capital and a company's performance: Evidence from South Africa", Meditari Accountancy Research, 11(1): 25-44.
- İraz, R. ve Özgener, Ş. (2005, June 23-25). "Relationship Between Intellectual Capital and Performance in SME", International Strategic Management Conference, 447-454.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Naktiyok, A. ve Karabey, C. N. (2004). "İşletmelerin Maddi Olmayan Kaynakları ve Çevresel Olumsuzluk Algıları ile Stratejik Yönelimleri Arasındaki İlişki", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 62(4): 203-225.
- Ölçer, F. ve Şanal, M. (2007). "İşletmelerde Entelektüel Sermaye Yönetimi", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1): 479-500.
- Skaikh, J. (2004). "Measuring and Reporting of Intellectual Capital Performance Analysis", The Journal of American Academy of Business, 4(1): 439-448.
- Stewart, T. A. (1991, June). "Brainpower: How Intellectual Capital Is Becoming America's Most Valuable Asset", Fortune, 3: 44-60.
- Yıldız, S. (2011). "Entelektüel Sermayenin İşletme Performansına Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 11-28.
- Yörük, N. ve Erdem, N. S. (2008). "Entelektüel Sermaye ve Unsurlarının, İMKB'de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2): 397-413.

TÜRKİYE'DE MUHASEBE MESLEK ELEMANI NİTELİKLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fehmi Karasioğlu

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muhasebe-Finansman Bilim Dalı,
fehmi@selcuk.edu.tr

Ali Alagöz

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muhasebe-Finansman Bilim Dalı,
alialagozs@gmail.com

Metin Allahverdi

Öğr. Grv., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü,
allahverdi@selcuk.edu.tr

Özet: Muhasebe mesleğini icra edebilmek için çeşitli niteliklere sahip olmak gerekmektedir. Türkiye'de muhasebe meslek elemanlarının iş piyasasında hangi niteliklere sahip olması gerektiğinin belirtilmesi, işgücü talebiyle arz arasındaki boşluğun daraltılması açısından önemlidir. Bu çerçevede araştırmanın amacı Türkiye'de muhasebe meslek elemanı için aranan niteliklerin ortaya çıkarılması ve bu nitelikleri özelliklerine göre sınıflandırılmasıdır. Araştırmada muhasebe meslek elemanları için işverenlerin talep ettiği 81 adet nitelik tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir başka bulgu da ortalama üstü bir muhasebe meslek elemanının 42 adet niteliğe sahip olması ile işveren taleplerinin büyük bir kısmını karşılayacak olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Mesleği, Muhasebe Eğitimi, Muhasebe Nitelikleri

A RESEARCH ON DETERMINING THE QUALIFICATIONS OF ACCOUNTING PROFESSION STAFF IN TURKEY

Abstract: It is necessary to have various qualifications in order to be able to perform accounting profession. What it should be noted that accounting professionals with qualifications in the labor market in Turkey are important in terms of narrowing the gap between labor supply with demand. The aim of the research in this context to reveal the qualities required for the accounting profession in Turkey and the element is classified according to the characteristics of these qualities. In the study, 81 qualifications requested by employers for accounting professionals were identified. Another finding from the research is that an average accounting professional has 42 qualifications and will cover a large part of the employer's wishes.

Keywords: Accounting Profession, Accounting Education, Accounting Qualifications

1. GİRİŞ

Muhasebe mesleği her zaman işletmeler, diğer kuruluşlar ve her tür ve boyutta ekonomiyi şekillendirmek ve desteklemek için yardımcı olmuştur. Değer katmaya devam etmek için profesyonel muhasebeciler ve bunları eğitenler ve istihdam edenler mevcut ihtiyaçları karşılamalı ve ortaya çıkan talepleri öngörmelidir (ACCA, 2016:9).

Muhasebe mesleği ile uğraşan kişiler; devlete, topluma, mesleki kuruluşlara, müşterilerine ve kendilerine karşı sorumlulukları olan bir mesleğe sahiptirler. Muhasebenin ürettiği bilgiler gerek işletme içi gerekse işletme dışı tarafları ilgilendirdiği için ve bu taraflar arasında devlet de bulunduğu için bir anlamda toplumu ilgilendirir. Bu ise mutlak bir sorumluluk gerektirir. Muhasebe mesleği, ekonomik ve mali yapının sağlıklı bir şekilde işleminde önemli bir görev yürütmekte, işletmeler ve devlet açısından her geçen gün daha da önemli bir meslek haline gelmektedir (Sayım ve Usman, 2016:108-109).

Günümüzde ekonomik olayların, ihtiyaçların ve ekonomideki aktörlerin, etkileşimli olarak değişmesi, gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte, muhasebe mesleğinden talep edilen nitelikler artmış, geleneksel muhasebe işlemlerinin yansırı bir takım muhasebe dışı fonksiyonları olan yeni yeterlilikler ortaya çıkmıştır. İşletmelerin daha verimli çalışmalarını sağlamak, işletme faaliyetleri ile ilgili bilgileri işletme ile ilgili çevrelere daha süratli, sağlıklı ve güvenilir bir biçimde sunmak için muhasebe meslek elemanın tüm bu niteliklere yeterli düzeyde sahip olması gereklidir.

Değişim çağından en hızlı etkilenen mesleklerden birisi de muhasebedir ve bu nedenle kendini sürekli güncel tutmak zorundadır. Muhasebenin bu zorunluluğu mesleği icra edenler ve bu mesleği icra

edenleri eğitenler içinde geçerlidir. Dolayısıyla günümüzde değişen koşulları takip etmek ve değişen bu koşullara uyum sağlamak muhasebe mesleğini icra edenler ve meslek eğitimini verenler için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Muhasebe mesleğindeki güncel niteliklerin ortaya çıkarılması ve bu niteliklerin sınıflandırılması amacını taşıyan bu araştırmada, işverenlerin internet platformları üzerinden ilan ettikleri muhasebe iş ilanları incelenmiştir. İncelenen bu ilanlardan anket yöntemi ile veriler toplanmış ve bu veriler niteliklerine göre sınıflandırılmıştır. Araştırmada muhasebe meslek nitelikleri sınıflandırmasında ortalama yöntemi kullanılarak meslek profili oluşturulmaya çalışılmıştır.

2. MUHASEBE MESLEĞİ VE YETERLİLİKLERİ

Meslek, insanın yaşamını sürdürebilmek için icra ettiği ve genellikle yoğun bir eğitim, çalışma, bilgi birikimi ile seçilen mesleğe bağlı olarak yetenek geliştirmeyi gerektiren ve tüm bu sürecin sonunda kişilerin kazandığı unvanın adıdır (Allahverdi ve Kuzucu, 2015:773).

Muhasebe mesleği bir uğraşının meslek olarak nitelenebilmesi için gerekli olan özelliklere sahiptir. Bir uğraşının meslek olarak kabul edilebilmesi için bir takım kriterleri taşıması gerekir. Buna göre bir uğraşı;

- karmaşık ve sürekli gelişen bir bilgi yapısını içeriyorsa,
- uygulamada karşılaşılan sorunların çözümünde mesleki yargı kullanıyorsa,
- kamu yararına hizmet edecek mesleki bir sorumluluk taşıyorsa, bir meslek olarak kabul edilmektedir (Marşap, 1996:119).

Her meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğini icra eden meslek mensuplarında da aranan birtakım nitelikler vardır. Şüphesiz ki muhasebecilerin sahip oldukları bilgi, beceri, görgü ve yeteneklerinin, hem kendilerinin hem de mesleklerinin gelişiminde önemli rolü vardır. Mesleğin başlangıcı için, muhasebe meslek mensubunun mesleği ile ilgili temel bilgileri, yöntemleri ve teknikleri öğrenmesi ve bunları işinde kullanabilmesi için muhasebe konularını ana konu olarak işleyen bir yükseköğretim kurumundan mezun olması gereklidir (Yıldız, 2010:158).

Muhasebe mesleği, ekonomik, sosyal finansal ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan değişimlerle birlikte artan oranda önem kazanmaya başlamış ve günümüzde toplum ve ticari hayat içinde oldukça etkili bir konuma gelmiştir (Akbulut, 1999:125).

Muhasebe mesleği, bilgi teknolojisinin gelişmesi sayesinde muazzam ilerlemeler kaydetti. Muhasebe yazılımı, geleneksel kağıt defterlerini ve muhasebe defterlerini otomatikleştirir. Bu yazılım paketleri, mevcut iş operasyonları için özelleştirilebilen çeşitli özel özelliklerle veya genel bir programla gelebilir. Şirketler genelde operasyonlarının büyüklüğüne ve sisteme erişen kullanıcı sayısına bağlı olarak muhasebe programlarını seçerler. Büyük şirketler, kurumsal kaynak planlama sistemi gibi sistem genelinde yazılım paketleri seçebilir. Bilgi teknolojisi (BT), muhasebe departmanları için önemli yararlar yaratmıştır. Bilişim teknolojisi ağları ve bilgisayar sistemleri, muhasebecilerin yönetim ve paydaşlara finansal bilgi hazırlama ve sunma için ihtiyaç duydukları süreyi kısaltmıştır. BT yalnızca finansal bilgileri sunmak için gereken süreyi kısaltmakla kalmadı, aynı zamanda bilgilerin genel verimliliğini ve doğruluğunu geliştirdi (Ghasemi et al., 2011:113). Artık günümüzde muhasebe bilgilerinin kalitesi, donanım ve yazılımın güvenilirliğine, ayrıca muhasebe yazılımındaki personel yeterliliğine bağlıdır. Sadece muhasebe ve ekonomik yasalar bilen bir çalışan, bilgi çağının talebini karşılamayabilir. Bu sebeple günümüzde muhasebe teorisini bilen, pratikte ustalığı olan, yasal mevzuatlara hakim ve bilgi teknolojisini en iyi şekilde kullanabilen muhasebe meslek çalışanları tercih edilmektedir (Liyan, 2013:750).

Mesleki yeterlilik, belirli bir mesleki alan, iş, rol, örgüt bağlamı ve görev durumunda sürdürülebilir etkili (layık) performans (problem çözmeyi, yeniliği gerçekleştirmeyi ve dönüşümü yaratmayı içeren) sağlamak için genel, entegre ve içselleştirilmiş yetenek olarak görülür (Mulder, 2014:109). TÜRMOB'a (2015:16) göre mesleki yeterlilik, (a) teknik yeterlilik, (b) mesleki beceri ve (c) mesleki değerler, etik ve tutumların birleşimi ve uyulanmasıdır.

Mesleki yeterlilik için birçok bileşen bulunabilir. Bunun nedeni her meslekte farklı yeterlilikler aranmasıdır. Profesyonel bir muhasebeci için yeterlik standartları, muhasebe alanında gelişmiş teknoloji uzmanlığı, genel bir işte sağlam bir temel ve küresel iş ortamı hakkında çalışan bir bilgidir. Farklı işletme ve muhasebe disiplinlerinden gelen kavramları, liderlik becerilerini, karmaşık finansal

ve muhasebe işlemleriyle ilgili bilgileri analiz etme ve iletme yeteneği ve mesleğin etik standartlarına güçlü bir bağlılık yeteneği de beklenen diğer yeterliliklerdir (Andone, 2007:16-17).

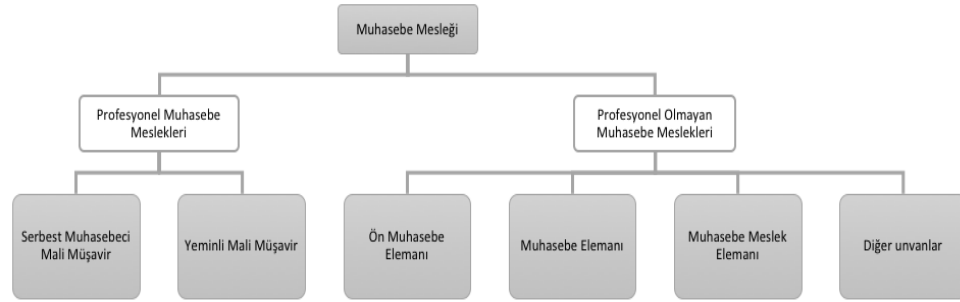
Muhasebe meslek mensuplarının yeterlilikleri ve muhasebe mesleğinin gelişimi çerçevesinde, muhasebe eğitiminin uluslararası alanda belirli bir kalite düzeyinde gerçekleştirilmesi konusunda direktifleri olan Uluslararası Muhasebe Federasyonu'na (IFAC, 2017) göre genel olarak muhasebe mesleğinin nitelikleri üç yeterlilikten oluşabilir. Bunlardan birincisi mesleki yeterlilikleri kazandıracak olan meslek derslerinin oluşturduğu “mesleki bilgi” yeterliliğidir. İkincisi, meslek adaylarının iletişim kabiliyeti, planlama, yönetme, organize etme, takım çalışması gibi diğer insanlarla veya insan grubuyla etkileşim kurabilme özelliklerini sağlayacak olan derslerin oluşturduğu “kişisel bilgi” yeterliliğidir. Üçüncü ve son bilgi niteliği ise meslek adaylarına problem çözme, neden-sonuç ilişkisi kurabilme gibi analiz yetenekleri sağlayacak derslerin oluşturduğu “analitik bilgi” yeterliliğidir.

İşletme ile ilgili bilgilerin tam, doğru, tarafsız, zamanlı, en uygun maliyetle ve kaliteli bir şekilde, işletmeyle ilgili çıkar gruplarına sunabilecek muhasebe elemanlarının yetişmesi toplum ve ülke için arzu edilen bir durumdur. Meslek mensuplarının anılan niteliklere uygun bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri ise mesleki bilgi ve beceri düzeylerine bağlıdır. Meslek mensuplarının bilgi ve beceri düzeylerini etkileyen unsurun muhasebe eğitimi olduğu ise çok açıktır (Daştan, 2008:38).

3. TÜRKİYE'DE MUHASEBE MESLEĞİ VE EĞİTİMİ

Türkiye’de muhasebe mesleğini icra edenler iki ayrı açıdan incelemekte fayda vardır (bknz şekil 1). Bunlar mali müşavirlerin oluşturduğu “profesyonel muhasebe meslek grubu” ve meslek elemanlarının oluşturduğu “profesyonel olmayan muhasebe meslek grubu”dur.

Şekil 1. Türkiye’de Muhasebe Meslek Grupları



Pekdemir ve Önal’ın aktardığına göre (1999), yasal olarak muhasebe mesleğini düzenleme yetkisi verilmiş ülke kuruluşları veya denetim veya muhasebe meslek örgütü tarafından üye olarak kabul edilmesi için gerekli koşulları karşılayan kişi profesyonel muhasebecidir. Bu tanım kapsamında kişinin profesyonel muhasebeci olarak kabul edilmesi için aşağıdaki asgari koşulları sırasıyla karşılaması gerekir:

- . belirli bir standartta ve üniversitelerin ilgili lisans bölümlerinden eğitim alınması,
- . meslekle ilgili stajın yapılmış olması,
- . meslek sınavını kazanmış olması,
- . meslekle ilgili ruhsatın alınması,
- . imza yetkisinin kullanılması.

Türkiye’de profesyonel muhasebe mesleği ile ilgili 1989 yılında 3568 sayılı yasa ile Serbest Muhasebecilik, Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu yasaya göre muhasebe meslek mensupluğu üç unvana ayrılmıştır. Bunlar; Serbest Muhasebeci (SM), Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavirdir (YMM). Bu üç meslek grubundan Serbest Muhasebeci unvanı 2008 yılında yapılan 26948 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan değişiklik ile yasadan çıkarılmış ve meslek iki unvanlı duruma getirilmiştir (Demirci vd., 2015: 265). İşletmelerde faaliyetlerin ve işlemlerin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde işleyişi sağlamak ve

kaydetmek, faaliyete sonuçlarını ilgili mevzuat çerçevesinde denetlemek, değerlendirmeye tabi tutarak gerçek durumu işletme ile ilgililere tarafsız bir biçimde sunmak görevlerini gerçekleştiren, yüksek meslek standartlarına sahip, topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket eden ve bu bağlamda 3568 sayılı kanunun 2A ve 2B maddelerindeki işlemleri yapan ve 4.,5.,9. maddelerde belirtilen genel ve özel şartları taşıyan kişilere “profesyonel muhasebe meslek mensubu” denir (Ayboğa, 2003:331).

TÜRMOB’un kayıtlarına göre, 2017 yılında ülke genelinde toplam 77 odaya kayıtlı 9.036 Serbest Muhasebeci ve 94.745 Serbest Muhasebeci Mali Müşavir olmak üzere toplamda 103.781 profesyonel muhasebeci görev yapmaktadır. Aynı şekilde 8 odaya kayıtlı 4.750 Yeminli Mali Müşavir’de Türkiye’nin çeşitli illerinde görev yapmaktadır (TÜRMOB, 2017).

3568 sayılı kanununun beşinci maddesi; “*hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında eğitim veren fakülte ve yüksekokullardan veya denkliği Yükseköğretim Kurumunca tasdik edilmiş yabancı yükseköğretim kurumlarından en az lisans seviyesinde mezun olmak veya diğer öğretim kurumlarından lisans seviyesinde mezun olmakla beraber bu fıkrada belirtilen bilim dallarından lisansüstü seviyesinde diploma almış olmak*” şeklinde serbest muhasebeci mali müşavirin hangi bölümlerde eğitim görmesi gerektiğini belirtmiştir.

Şekil 1’de gösterilen profesyonel olmayan muhasebe meslekleri ise yukarıda belirtilen profesyonellik ayrımı şartlarını gerçekleştirmemiş, daha çok kamu veya özel sektördeki işletmelerin her türlü ön muhasebe işlemlerini yapan, yasal olarak meslek icrasına hak kazanan müşavirlere yardımcı olan ve genellikle ara eleman sıfatıyla muhasebe işlemlerini gerçekleştiren kişilerin oluşturdukları mesleki topluluktur. Profesyonel olmayan muhasebe mesleklerinde birçok unvan kullanımı olduğu bilinmektedir. Fakat bu unvanları “ön muhasebe elemanı”, “muhasebe elemanı” ve “muhasebe meslek elemanı” şeklinde ve bunların dışında kalanları “diğer” unvanlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Unvan ne olursa olsun profesyonel olmayan muhasebe mesleğinin konusu “ön muhasebe” işlemlerdir. Ön muhasebe, bir şirketin stok giriş ve çıkış işlemlerinin, cari hesap işlemlerinin, banka, kıymetli evrak (Çek/Senet vs.) hareketlerinin vs. işlemlerinin takip edildiği sistematik yapıdır (Gücenme, 2010:7). Dolayısıyla ön muhasebe işlemlerinin görevi işletmelerin temel muhasebe görevlerini takip etmektir. Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından yayınlanan “ön muhasebe elemanı” standardına göre (2015:7) ön muhasebe elemanı; iş sağlığı, güvenliği ve çevre ile ilgili önlemleri uygulayarak, kalite sistemleri çerçevesinde; iş organizasyonu yapan, ön muhasebe raporlaması yapan, muhasebeye dayanak olacak belgeleri hazırlayan, evrak ile ilgili işlemleri yürüten, ön muhasebe ile ilgili hesapların takibini yapan ve mesleki gelişime yönelik faaliyetleri yürüten nitelikli kişidir.

Türkiye İş Kurumu tarafından yayınlanan “2017 İşgücü Piyasası Araştırmaları Türkiye Raporu”na göre (İŞKUR, 2018:20) profesyonel olmayan muhasebe meslek grubunda çalışanlar en fazla çalışmanı olan meslekler listesinde ilk 20 sırada yer almaktadır. Yine aynı rapora göre (2018:70) profesyonel olmayan muhasebe meslekleri en fazla açık iş talebi olan meslekler içerisinde ilk 10 sırada yer almaktadır. İŞKUR’a göre (2017), Türkiye’de 2016 yılında toplam 94.855 kadın, 52.398 erkek olmak üzere toplam 147.253 kişi çeşitli sektörlerde “profesyonel olmayan muhasebe meslek”lerini icra etmektedirler.

Profesyonel olmayan muhasebe meslek unvanlarına sahip olabilmek için mesleğin gerektirdiği eğitim ortaöğretim kurumlarında lise düzeyinde ve yükseköğretim kurumlarında önlisans, lisans ve lisansüstü düzeylerinde yapılmaktadır. Fakat bu unvanlara sahip olabilmek için mesleki eğitim verilmeyen veya az düzeyde verilen diğer bölümlerden mezun olmak, eğitim kurumları dışında açılmış olan kurslar tarafından sağlanan eğitimlerden elde edilen beceriler de yeterli olmaktadır.

Muhasebe mesleğindeki gelişmelerin mesleği icra eden elemanların nitelikleri üzerindeki etkisi ve işgücünün meslek elemanlarından olan talebin önemi giderek artmaktadır. İşgücü piyasasının muhasebe elemanlarından beklenen niteliklerin neler olduğu ve bu niteliklerin hangi oranda talep edildiğini tespit etmek amacıyla yola çıkılan bu çalışmada işletmelerin elektronik ortamda verdikleri muhasebe iş ilanları incelenmiştir. Tespit edilen bulgular muhasebe elemanlarının ve bunları eğiten kurumların hangi niteliklere önem vermesi gerektiğini ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Literatür

Aşağıda muhasebe meslek niteliklerinin ortaya çıkarılması ile ilgili yapılmış olan bazı çalışmaların bulgularına yer verilmiştir.

Başar (2005) çalışmasında, muhasebe mesleğine yeni başlayacak olan adayların sahip olması gereken bilgi ve becerileri altı başlıkta açıklamış ve bu bilgi ve becerileri ömür boyu öğrenme metoduyla meslekteki değişimlere kolaylıkla uyum sağlayabileceklerini belirtmiştir.

Kavanagh ve Drennan (2008) çalışmalarında muhasebe mezunlarında olması gereken bilgi ve becerileri araştırmış ve iş hayatında başarılı olmak için meslek elemanlarının analitik / problem çözme becerileri, sözlü ve yazılı iletişim becerileri, ekip çalışması ve sürekli öğrenme, temel muhasebe bilgilerinin düzeyinin yeterli seviyede olması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Şengel (2010) Türkiye’de muhasebe meslek elemanı talebi üzerine yaptığı çalışmada 1995-2010 yılları arasında yayımlanan insan kaynakları gazetelerini incelemiş ve iş dünyasının mesleki eğitim kadar kişisel niteliklere de önem verdiğini ortaya çıkarmıştır. Şengel yine bu çalışmada, özellikle genel muhasebe, tekdüzen muhasebe sistemi uygulamaları, muhasebe paket programları, maliyet muhasebesi, vergi ve sosyal güvenlik mevzuatı mesleki bilgi anlamında ön plana çıktığını ayrıca bilgisayar bilgisi, yabancı dil olarak öncelikle İngilizce ve beraberinde Almanca, Fransızca, Rusça, Arapça aranan özelliklerin olduğunu tespit etmiştir.

Özyürek (2012) yaptığı çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının taşıması gereken nitelikleri dokuz başlıkta sıralamış, çalışanların analiz gücünün yüksek, meslek mevzuatına ve kanunlara hakim, iletişim becerisi yüksek ve teknolojik imkanlardan yararlanma konusunda yeterli olması gerektirdiğini belirtmiştir.

Hatunoğlu ve Kılı’nın (2014) sağlık sektörü için muhasebe elemanlarında aradıkları nitelikleri üzerine yaptıkları çalışmada muhasebe elemanlarının problem çözme ve analitik düşünme becerilerinin yeterli düzeyde olmadığı, ayrıca muhasebe eğitimlerinde daha çok imalat sektörü ile ilgili uygulamalar yapıldığını ve bu durumun hizmet sektöründe çalışacak muhasebe elemanlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ngoo ve arkadaşları (2015) Malezya’da işverenlerin talepleri ve muhasebe mezunlarının becerileri arasındaki algılama boşluğu üzerine yaptığı çalışmanın sonucunda, iletişim becerileri, yönetim muhasebesi, vergilendirme, etik ve mesleki ahlak becerileri, liderlik becerileri, eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri ve yaşam boyu öğrenme özelliklerinin ön plana çıktığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, teknik becerilerin gelişiminin mezunların pazar ihtiyaçlarını karşılamada önemli olduğu belirtilmiştir.

Alkan’ın (2015) işletmelerin önlisans muhasebe eğitiminden beklentileri araştırmasında, analitik düşünme becerisinin yüksek oranda istendiği, e-fatura ve e-defter düzenleme konusunda bilgi istendiği, ofis uygulamaları, BA/BS formları ve beyannamelerin düzenlenmesi konusunda bilgi istendiği görülmüştür. Ayrıca çalışmada, muhasebe mesleğini yapmak isteyenlerin bütçeleme, kurumsal yönetim, risk yönetimi, vergi planlaması, değerlendirme, finansal raporları standartlara uygun hazırlama ve yorumlama bilgi işlem sistemleri ile muhasebe entegrasyonunu sağlamak gibi yetkinliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir.

Karahan ve arkadaşlarının aktardığına göre (2017), Penafort ve Ahmad (1997) çalışmalarında, Malezya’da 500 muhasebe mesleğine ilişkin iş ilanını incelemiş ve bu araştırma sonucunda akademik yeterlilik, bilgisayar okur yazarlığının yanı sıra çalışma deneyimi, liderlik, motivasyon, yenilikçilik becerileri, güçlü olmak gibi ek niteliklere sahip özelliklere sahip olmaları gerektiği ortaya konmuştur.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, iş dünyasının muhasebe meslek elemanlarından hangi nitelikleri talep ettiklerini belirlemek ve bu nitelikleri sınıflandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmayla nitelikler sınıflandırılmış ve niteliklerin hangi oranda talep ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkarılan oranlarla meslek elemanı profili ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada, internet üzerinden yapılan iş ilanları içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini internet üzerinden iş ilanı verilmesini sağlayan “kariyer.net” ve “yenibiris.com” sitelerindeki 01-30 Kasım 2017 tarihleri arasındaki yayımlanan “muhasebe” anahtar kelimeli ilanlar oluşturmuştur. Bu tarihler arasında yayımlanan toplam 1569 ilan araştırma kapsamına alınmıştır. İlanların 1272’si “kariyer.net” sitesinden ve 297’si “yenibiris.com”dan alınmıştır. Araştırma esnasında ilanların 489’unun şirketler tarafından tekrardan verildiği tespit edilmiş ve tekrar eden bu ilanlar araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Böylelikle toplam 1080 adet (n=1080) iş ilanı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

İlanlardaki bilgilerin bilimsel perspektife uygun olarak incelenebilmesi için bir anket formu düzenlenmiş ve ilanlardaki veriler düzenlenen anket ile toplanmıştır. Ankette 21 adet soru hazırlanmıştır. Bunlar;

- S1: İlanda yazılı olan **muhasabe ile ilgili nitelikler** nelerdir?
 S2: İlanda yazılı olan **ön muhasabe ile ilgili nitelikler** nelerdir?
 S3: İlanda yazılı olan **Maliye ve Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) işlemleri ile ilgili nitelikler** nelerdir?
 S4: İlanda yazılı olan **muhasabe paket programı nitelikleri** hangileridir?
 S5: İşletme ilanda hangi **bilgisayar bilgisini** istiyor?
 S6: İlanda yazılı olan **personel işlemleri ile ilgili nitelikler** nelerdir?
 S7: İlanda yazılı olan **elektronik belgelerle ilgili nitelikler** nelerdir?
 S8: İşletme ilanda hangi **mevzuat veya kanun bilgisini** istiyor?
 S9: İşletme ilanda **raporlama yeteneği** istiyor mu?
 S10: İşletme ilanda **analitik yetenek** istiyor mu?
 S11: İşletme ilanda **analiz yeteneği** istiyor mu?
 S12: İşletme ilanda **hangi yabancı dili** istiyor?
 S13: İlanda yazılı olan **kişisel özelliklerle ilgili nitelikler** nelerdir?
 S14: İlanda istenen **unvan** hangisidir?
 S15: İlanda istenen **eğitim seviyesi** nedir?
 S16: İlanda istenen **tecrübe seviyesi** hangisidir?
 S17: İlanda istenen **yaş sınırı** hangisidir?
 S18: İlanda istenen **askerlik durumu** hangisidir?
 S19: İlan hangi **il** için çıkmıştır?
 S20: İlan hangi **sektör** için çıkmıştır?
 S21: İlanda **cinsiyet tercihi** var mı?

Anketteki soruların karşılıkları ilanlarda aranarak veriler toplanmıştır. Verilerin anlaşılır olabilmesi için en fazla elde edilen cevaplar kategori haline getirilmiş, buna karşın cevabı 1 veya 2 adet olanlar ise “diğer” kategorisi altında toplanmıştır.

Ankettten elde veriler Microsoft Excel 2013 programı ile “Cevaplar İçerisindeki Oransal Frekans (CİOF)”, “Toplam İlan İçerisindeki Oransal Frekans (TİOF)” ve niteliklerin etkisini belirlemek için “katsayı” değerlendirilmelerine tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmelerde aşağıdaki formüller kullanılmıştır;

$$CİOF = \frac{\text{Değişken Cevap Frekansı}}{\text{Toplam Cevap Frekansı}} \times 100 \quad TİOF = \frac{\text{Değişken Cevap Frekansı}}{\text{Toplam İlan Sayısı}} \times 100$$

$$Katsayı = \frac{\text{İstenen niteliğin frekansı}}{\text{Tüm ilanlardaki toplam cevap sayısı} *}$$

* Tüm ilanlardaki toplam cevap sayısı 10.018’dir. (Demografik özellikler ve istenmemiş nitelikler hariç)

4.4. Araştırmanın Bulguları

Elde edilen veriler iki başlık altında gösterilmiştir.

4.4.1. Niteliklerle İlgili Bulgular

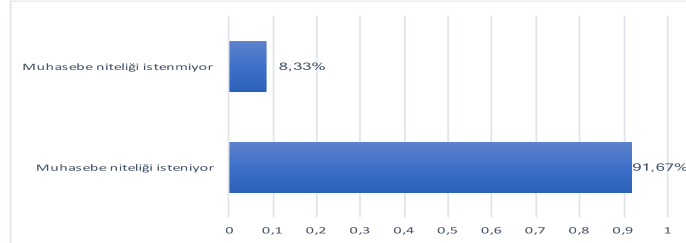
İşletmelerin muhasebe ilanlarında elemanlardan istedikleri niteliklerle ilgili elde edilen bulgular aşağıdaki tablo ve grafiklerle gösterilmiştir.

Tablo 1. İlanlarda Yazılı Olan Muhasebe İle İlgili Nitelikler (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
Genel Muhasebe (Dönem İçi-Dönem Sonu)	692	%48,87	%64,07	0,069075664
Muhasebe Evrak İşlemleri	160	%11,30	%14,81	0,015971252
Mali Tablolara	152	%10,73	%14,07	0,015172689
Maliyet Muhasebesi	137	%9,68	%12,69	0,013675384
Dış Ticaret Muhasebesi	92	%6,50	%8,52	0,00918347
İnşaat Muhasebesi	32	%2,26	%2,96	0,00319425
Muhasebe Standartları	16	%1,13	%1,48	0,001597125
Konaklama Muhasebesi	14	%0,99	%1,30	0,001397485
Yönetim Muhasebesi	7	%0,49	%0,65	0,000698742
Acente Muhasebesi	4	%0,28	%0,37	0,000399281
Muhasebe niteliği istenmemiş	90	%6,36	%8,33	Hesaplanmadı
Diğer	20	%1,41	%1,85	0,001996406
Toplam	1416	%100,00		0,132361749

İşletmelerin iş ilanlarında muhasebe ile ilgili hangi nitelikleri istediğine bakıldığında “Genel Muhasebe” niteliğinin toplam ilanlar içerisinde %64,07 ile ilk sırada yer aldığı Tablo 1’den anlaşılmaktadır. İlanlarda yapılan içerik analizinde karşılaşılan “tek düzen hesap planı bilgisi”, “dönem içi işlemler” ve “dönem sonu işlemler” bu başlık altında birleştirilmiştir. İş ilanlarında sektöre göre de muhasebe bilgileri istendiği karşılaşılan bir diğer durumdur. Tablo 1’de de görüleceği gibi inşaat sektörü, turizm sektörü gibi sektörlerden verilen ilanlarda “inşaat muhasebesi”, “konaklama muhasebesi” gibi ihtisas muhasebesi nitelikleri ile karşılaşılmıştır. Başvuruda bulunacak aday muhasebe elemanları için “muhasebe ile ilgili nitelikler”in etkisi yaklaşık %13,24’tür.

Grafik 1. İşletmelerin Muhasebe Nitelikleri Beklentisi



İncelenen ilanların %91,67’si gibi büyük çoğunluğunda muhasebe nitelikleri aday çalışanlardan istenmektedir.

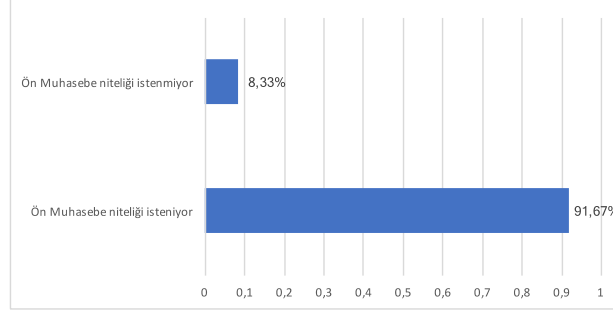
Tablo 2. İlanlarda Yazılı Olan Ön Muhasebe İle İlgili Nitelikler (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
Cari İşlemler	518	%23,46	%47,96	0,051706928
Fatura İşlemleri	488	%22,10	%45,19	0,048712318
Banka İşlemleri	303	%13,72	%28,06	0,030245558
İrsaliye İşlemleri	172	%7,79	%15,93	0,017169096
Kasa İşlemleri	164	%7,43	%15,19	0,016370533
Stok İşlemleri	160	%7,25	%14,81	0,015971252
Çek/Senet İşlemleri	133	%6,02	%12,31	0,013276103
Gelir/Gider İşlemleri	63	%2,85	%5,83	0,00628868
Sipariş İşlemleri	46	%2,08	%4,26	0,004591735
Bütçe İşlemleri	40	%1,81	%3,70	0,003992813
Ön Muhasebe Niteliği İstenmemiş	90	%4,08	%8,33	Hesaplanmadı
Diğer	31	%1,40	%2,87	0,00309443
Toplam	2208	%100,00		0,211419445

Ön muhasebe nitelikleri incelendiğinde Tablo 2’den de görüleceği gibi ilk sıraları sırasıyla “cari işlemler”, “fatura işlemleri” ve “banka işlemleri” almaktadır. Özellikle son yıllarda kayıt dışı

ekonomiyi önlemek amacıyla alınan “fatura bedelinin bankadan ödenmesi”, “alış satış faturaların karşılıklı mutabakatı” gibi tedbirler işletmelerin iş ilanlarında aday elemanlardan istediği nitelikleri ön muhasebe bilgisi bazında etkilemiştir. Başvuruda bulunacak aday muhasebe elemanları için “ön muhasebe ile ilgili nitelikler”in etkisi yaklaşık %21,14’tür.

Grafik 2. İşletmelerin Ön Muhasebe Nitelikleri Beklentisi



İşletmeler ilanlarında %91,67 oranda ön muhasebe niteliklerine yer vermişlerdir. Bu oran muhasebe nitelikleri ile aynı düzeydedir. Bu durum işletmelerin aday elemanlardan istediği muhasebe ve ön muhasebe bilgisine önem verdiğinin göstergesidir. Fakat ilanların içeriğine sayısal bazda bakıldığında ön muhasebe nitelikleri için 2118, muhasebe ile ilgili nitelikleri için ise 1326 ifadenin kullanıldığını belirtmek gerekir. Bu da işletmelerin ön muhasebe niteliklerine özellik bazında daha fazla önem verdiğinin bir göstergesidir.

Tablo 3. İlanlarda Yazılı Olan Maliye ve SGK İşlemleri İle İlgili Nitelikler (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
Beyanname	304	%48,18	%28,15	0,030345378
SGK-Bildirge	133	%21,08	%12,31	0,013276103
BA/BS İşlemleri	194	%30,74	%17,96	0,019365143
Toplam	631	%100,00	%58,42	0,062986624

İşletmeler ile devlet arasında köprü görevi gören “maliye ve sosyal güvenlik kurumu (SGK)” için düzenlenen belgeler ile ilgili niteliklerin arandığı ilanlarda “beyanname, SGK bildireleri, BA/BS” işlemleri olmak üzere üç başlık altında toplamam mümkündür. Bu işlemler içerisinden “beyanname işlemleri” tüm ilan içerisinde %28,15’le ilk sıradadır. Oranın düşük olması işletmelerin bu tür işlemleri daha çok profesyonel muhasebecilere yani mali müşavirlere yaptırmasıdır. İşletmelerin bu tercihleri “maliye ve SGK işlemleri” ile ilgili niteliklerin ilanlardaki oranın düşük kalmasına sebep olmuş ve toplamda ilanların %58,42’sinde “maliye ve SGK işlemleri” ile ilgili niteliği arandığı görülmüştür.

Tablo 4. İlanlarda Yazılı Olan Muhasebe Paket Program Nitelikleri (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
Logo	246	%21,30	%22,78	0,0245558
Mikro	113	%9,78	%10,46	0,011279697
Netsis (Logo)	80	%6,93	%7,41	0,007985626
SAP	48	%4,16	%4,44	0,004791376
ETA	48	%4,16	%4,44	0,004791376
Zirve	45	%3,90	%4,17	0,004491915
Luca	40	%3,46	%3,70	0,003992813
ERP	26	%2,25	%2,41	0,002595328
Nebim	24	%2,08	%2,22	0,002395688
Likom	10	%0,87	%0,93	0,000998203
İsim Belirtilmeyen Program	59	%5,11	%5,46	0,005889399
Diğer	104	%9,00	%9,63	0,010381314
Paket program istenmiyor	312	%27,01	%28,89	Hesaplanmadı
Toplam	1155	%100,00		0,084148533

Günümüzde muhasebe ile ilgili işlemler artık bilgisayar programları vasıtasıyla yapılmaktadır. Bu yüzden muhasebe işlemlerini yapacak elemanın en az bir tane muhasebe paket program bilmesi günümüzün kaçınılmaz sonuçlarındandır. İşletmelerdeki duruma bakıldığında incelenen ilanların

toplamının %71,11’nde muhasebe paket program istendiği Tablo XXX’den anlaşılmaktadır. Bu programlardan “Logo”, “Mikro” ve “Netsis (Logo)” ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Bu üçünün cevaplar içerisindeki oranı %38,01’dir. Aslında “Netsis” programı “Logo” şirketi tarafından satın alındığı için ikisinin birlikte oranı ilk sırayı gösterir ve oranı %28,23’tür. Bu oran incelenen işletmelerin yaklaşık üçte birinin “Logo” firmasına ait programları tercih ettiğini gösterir ve bu durum aday elemanların ve onları yetiştiren eğitim kurumlarının dikkat etmesi gereken konulardan birisidir. Başvuruda bulunacak aday muhasebe elemanları için “muhasebe paket programı nitelikleri”nin etkisi yaklaşık %8,41’dir.

Tablo 5. İşletmeler İlanlarda Hangi Bilgisayar Bilgisi İstiyor? (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
Ofis programları	784	%71,66	%72,59	0,078259134
Bilgisayar kullanımı	24	%2,19	%2,22	0,002395688
İleri düzey bilgisayar kullanımı	10	%0,91	%0,93	0,000998203
Bilgisayar bilgisi istenmiyor	276	%25,23	%25,56	Hesaplanmadı
Toplam	1094	%100,00		0,081653025

Muhasebe işlemlerinin bilgisayar programı vasıtasıyla yapılması aday elemanların bilgisayar bilgisinin de yapılacak işleri gerçekleştirebilecek düzeyde olması gerektiğini gösterir. Bu duruma ilanlarda üç başlıkla karşılaşılmıştır. İşletmelerin %74,44’ü aday elemanlardan “bilgisayar bilgisi” istemektedir. Bu oran muhasebe paket program oranına (%71,11) yakın çıkmıştır. Bilgisayar bilgisi ile cevaplar içerisinde ilk sırayı %71,66’yla “Ofis programları” yer almaktadır. Bu oran verilen cevabın neredeyse tamamıdır. “Ofis programları” cevabının yüksek çıkması muhasebe işlemleri ile ilgili yazışmaların, raporlamaların, sunumların bu programlar vasıtasıyla yapılabilen olması olarak düşünülmektedir. Ayrıca oranın yüksekliği aday elemanları yetiştiren eğitim kurumlarının da müfredatlarında bunu dikkate almasını gerektirir.

Tablo 6. İlanlarda Yazılı Olan Personel İşlemleri İle İlgili Nitelikler (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
Personel Özlük İşlemleri	163	%56,40	%15,09	0,016270713
Ücret Bordrosu İşlemleri	124	%42,91	%11,48	0,01237772
Personel Avans/Gider İşlemleri	2	%0,69	%0,19	0,000199641
Toplam	289	%100,00	26,76	0,028848073

Araştırmada bazı ilanların özellikle “personel işlemleri” ile ilgili niteliklerin üzerinde durduğu görülmüştür. Bunlar Tablo 6’da görüldüğü gibi üç başlıkta toplanmıştır. İlanlarda toplam 289 adet personel işlemleri ile ilgili niteliklerle karşılaşılmıştır. Bu oran tüm ilanların %26,76’nı oluştururken, “personel özlük işlemleri” %56,50 cevaplanma oranı ile bunların yarısını oluşturmaktadır.

Tablo 7. İlanlarda Yazılı Olan Elektronik Belgelerle İlgili Nitelikleri (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
E-fatura	156	%13,07	%14,44	0,01557197
E-defter	84	%7,04	%7,78	0,008384907
E-arşiv	24	%2,01	%2,22	0,002395688
E-bildirge	11	%0,92	%1,02	0,001098024
E-beyanname	8	%0,67	%0,74	0,000798563
Diğer	3	%0,25	%0,28	0,000299461
Elektronik belge bilgisi istenmiyor	908	%76,05	%84,07	Hesaplanmadı
Toplam	1194	%100,00		0,028548612

Devletin işlemleri daha hızlı, az maliyetli ve kolaylaştırma ve en önemlisi kayıt dışı ekonomiyi önleme adına ortaya çıkardığı elektronik işlemler işletme ilanlarında “elektronik belgeler”le ilgili nitelikler olarak karşılaşılmıştır. Nitekim devletle işletmeler arasında bağı oluşturan işlemlerin çoğunun yakın gelecekte tamamen elektronik olacağı tahmin edilmektedir. Bu işlemleri oluşturan belgelerle ilgili yeterlilikler günümüz ve gelecekteki muhasebe aday elemanlarında olması gereken nitelikler arasındaki yerini almıştır. Araştırmada toplam ilanların sadece %15,93’de “elektronik belgeler”le ilgili niteliklerin istendiği Tablo 7’den anlaşılmaktadır. Henüz bu tür işlemlerin tüm işletmeleri kapsamaması ve yine bu tür işlemleri kapsayan işletmelerin işlemlerinin birçoğunun profesyonel muhasebeciler tarafından yapılıyor olması muhasebe elemanı arayan ilanlarda oranın düşük kalmasına sebep olsa da ilerleyen zamanlarda oranın yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu

yüzden muhasebe elemanı yetiştirilen eğitim kurumlarında bu durumun dikkate alınarak müfredatlarını gözden geçirilmesi tavsiye edilmektedir.

Tablo 8. İşletmeler İlanlarda Hangi Mevzuat veya Kanun Bilgisi İstiyor? (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
SGK mevzuatı	118	%9,92	%10,93	0,011778798
Vergi mevzuatı	114	%9,58	%10,56	0,011379517
Yasal mevzuat	107	%8,99	%9,91	0,010680775
Muhasebe mevzuatı	43	%3,61	%3,98	0,004292274
İş Kanunu	17	%1,43	%1,57	0,001696945
Türk Ticaret Kanunu	10	%0,84	%0,93	0,000998203
Mevzuat bilgisi istenmiyor	767	%64,45	%71,02	Hesaplanmadı
Diğer	14	%1,18	%1,30	0,001397485
Toplam	1190	%100,00		0,042223997

Muhasebe işlemleri ile ilgili mevzuatlar ve kanunların bilinmesi işlemlerin doğru yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Fakat bu mevzuat ve kanunlara hakim olabilmek için iyi bir eğitim ve tecrübe şarttır. İşletmelerin muhasebe ilanlarına bakıldığında (Tablo 8) “mevzuat veya kanun” bilgisinin istenme oranı %28,98 olmuştur. Oranın dağılımında SGK ve vergi mevzuatının yaklaşık %10’larla ilk sırada yer aldığı bunu da %8,99’la “yasal mevzuat” niteliğinin takip ettiği Tablo 8’den anlaşılmaktadır. İlanlarda karşılaşılan “yasal mevzuat” ve “muhasebe mevzuatı” kavramlarının muhasebe işlemleri ile ilgili vergi kanunu, iş kanunu, ticaret kanunu, muhasebe kayıt yönetmelikleri gibi birçok bilgiyi tek bir başlıkta gösterme çabası olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 9. Raporlama, Analitik ve Analiz Yetenekleri İle İlgili Bilgiler

İşletmeler ilanlarda raporlama yeteneği istiyor mu?			
	Frekans	TİOF	Katsayı
Evet	431	%39,91	0,043022559
Raporlama yeteneği belirtilmemiş	649	%60,09	Hesaplanmadı
Toplam	1080	%100,00	0,043022559
İşletmeler ilanlarda analitik yetenek istiyor mu?			
	Frekans	TİOF	Katsayı
Evet	243	%22,50	0,024256339
Analitik yetenek belirtilmemiş	837	%77,50	Hesaplanmadı
Toplam	1080	%100,00	0,024256339
İşletmeler ilanlarda analiz yeteneği istiyor mu?			
	Frekans	TİOF	Katsayı
Evet	57	%5,28	0,005689758
Analiz yeteneği belirtilmemiş	1023	%94,72	Hesaplanmadı
Toplam	1080	%100,00	0,005689758

İşletmelerin muhasebe ilanlarındaki raporlama, analitik ve analiz yeteneği ile ilgili bilgiler incelendiğinde, bunlarla ilgili istenen yetenek oranları sırasıyla %39,91 - %22,50 ve %5,28 olarak tespit edilmiştir. Oranların en düşüğü analiz yeteneği ile ilgilidir. Oran düşüklüğünün sebebi işletmelerde gerek mali tablo raporlarında gerek diğer raporlamalardaki analizlerin daha çok üst yönetim tarafından yapılması olarak tahmin edilmektedir. Burada en yüksek oranla karşımıza çıkan raporlama yeteneğidir. Mali tablo, bütçe, nakit akım gibi konuları içeren raporlama hem muhasebe paket programları hem de ofis programları vasıtasıyla yapılabilmektedir. Dolayısıyla raporlama yeteneğine sahip olabilmek için bu programların eğitimini muhasebenin diğer gerekli temel eğitimi ile birlikte almak gerekir. Raporlama yeteneğini destekleyen yeteneklerden olan analitik yeteneğin oranı ise %22,50 kalmıştır. Analitik yetenek daha çok eğitim kurumlarında matematik, istatistik, sayısal yöntemler, ekonometri gibi temeli hesaplama işlemlerine bağlı olan dersler vasıtasıyla aday elemanlara aktarılmaktadır. Tabi ki kişinin doğuştan gelen birtakım yetenekleri de göz ardı etmemek gerekir.

Tablo 10. İşletmeler İlanlarda Hangi Yabancı Dili İstiyor? (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
İngilizce	116	%10,67	%10,74	0,011579158
Arapça	5	%0,46	%0,46	0,000499102
Almanca	2	%0,18	%0,19	0,000199641
Rusça	2	%0,18	%0,19	0,000199641

Balkan dilleri	1	%0,09	%0,09	9,98203E-05
Yabancı dil istenmiyor	961	%88,41	%88,98	Hesaplanmadı
Toplam	1087	%100,00		0,012577361

İlanlardaki yabancı dil tercihinin bakıldığında işletmelerin sadece %11,02'sinde yabancı dil niteliği istendiği ve bununla %10,74'nün "İngilizce" olduğu Tablo 10'dan anlaşılmaktadır. Genel itibariyle yapılan incelemede yabancı dil tercihinin yurtdışında çalışmalar için verilen ilanlarda ve dış ticaret işletmelerine sahip olan işletmelerin ilanlarında olduğu görülmüştür. Yabancı dil oranının düşük olmasının sebebi muhasebe kayıtlarının, paket programların, mevzuatların, kanunların, raporlamanın Türkçe yapılıyor olması olarak düşünülmüştür.

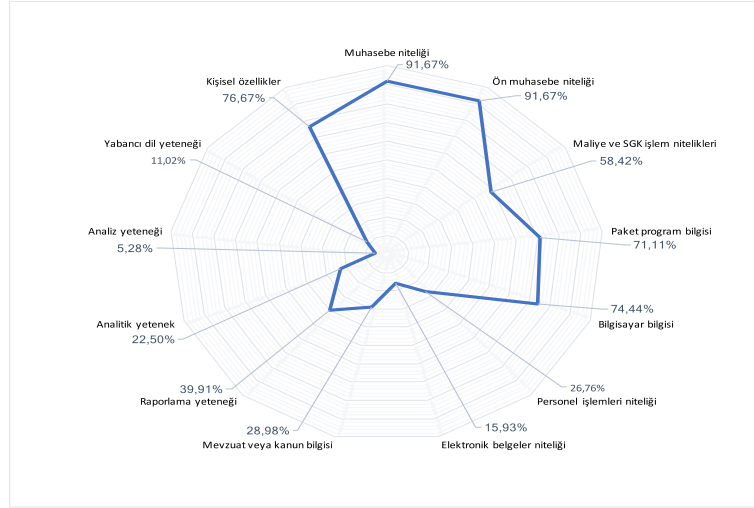
Tablo 11. İlanlarda Yazılı Olan Kişisel Özelliklerle İlgili Nitelikler (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Nitelikler	Frekans	CİOF	TİOF	Katsayı
Ekip çalışması	439	%16,39	%40,65	0,043821122
İletişim yeteneği	360	%13,44	%33,33	0,035935316
Çözüm odaklı	158	%5,90	%14,63	0,015771611
Sorumluluk sahibi	153	%5,71	%14,17	0,015272509
Dikkatli	147	%5,49	%13,61	0,014673588
Disiplin	146	%5,45	%13,52	0,014573767
Sonuç odaklı	144	%5,38	%13,33	0,014374127
İnsan ilişkileri güçlü	141	%5,26	%13,06	0,014074666
İş takibi	123	%4,59	%11,39	0,0122779
Esnek çalışma	109	%4,07	%10,09	0,010880415
Planlama ve organizasyon	88	%3,28	%8,15	0,008784188
Titiz	88	%3,28	%8,15	0,008784188
Arşivleme ve dosyalama	73	%2,72	%6,76	0,007286884
Diksiyon	57	%2,13	%5,28	0,005689758
Hedef odaklı	40	%1,49	%3,70	0,003992813
Zaman yönetimi	38	%1,42	%3,52	0,003793172
Kişisel özellik istenmiyor	252	%9,41	%23,33	Hesaplanmadı
Diğer	123	%4,59	%11,39	0,0122779
Toplam	2679	%100,00		0,242263925

Araştırmada "muhasebe ve ön muhasebe" ile ilgili niteliklerinden sonra karşılaşılan %76,67 ile en yüksek istenme oranına sahip olan "kişisel özellikler" yeteneğidir. Kişisel özellikler adayın karakteristik özelliğinin yanı sıra eğitimle elde edebileceği toplum içerisinde veya bir kurum içerisindeki davranışlarını etkileyecek birtakım özelliklerden oluşmaktadır. İlanların incelemesi sırasında cevapların içerisinde toplamları %63,02 olan Tablo 11'den de görülen ilk sekiz özellik karşılaşılmıştır.

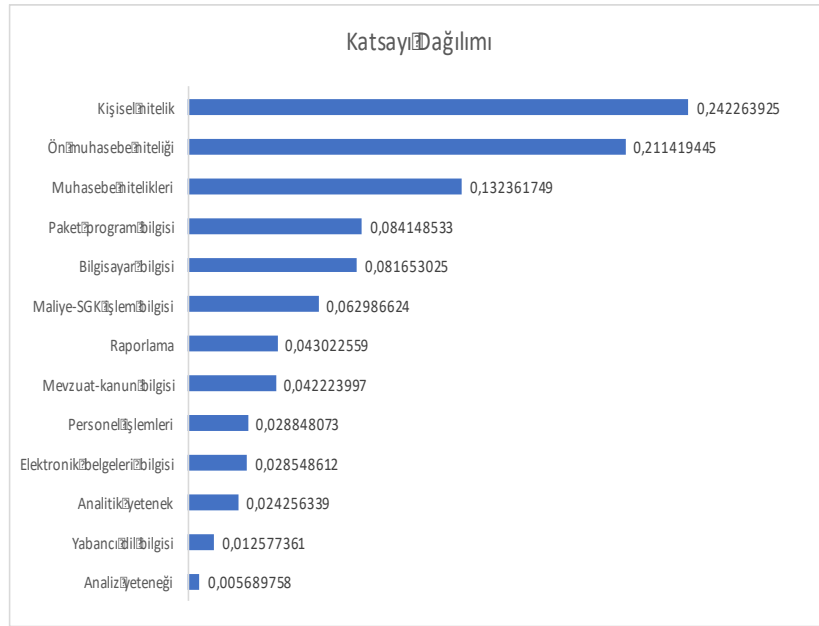
Toplam ilanlar üzerinden niteliklerin dağılımı Grafik 3'te görüldüğü gibidir. Buna göre muhasebe ilanı veren işletmelerin en çok tercih ettiği nitelik "muhasebe niteliği" ve "ön muhasebe niteliği" olmuştur. İşletmelerin ikinci tercihi "kişisel özellikler", üçüncü tercihi ise "paket programlar bilgisi" olmuştur. İşletmelerin en az tercih ettikleri nitelikler ise "analiz yeteneği" ve "yabancı dil yeteneği" olmuştur.

Grafik 3. Niteliklerin İlanlara Göre Dağılımı



Grafik 3'ün aksine niteliklerin verilen cevaplar göre oluşturulan katsayılarında ilk sıra "kişisel özellikler"le ilgili niteliklerin olmuştur (Bknz Grafik 4). Bu niteliği sırasıyla "ön muhasebe niteliği" ve "muhasebe nitelikleri" takip etmektedir. İşletmelerin verdikleri cevaplarda en düşük katsayı oranı "analiz yeteneği" ve "yabancı dil yeteneği"nde karşılaşılmıştır.

Grafik 4. Niteliklerin Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Katsayı Dağılımı



4.4.2. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında ilanlara karşı kullanılan sorulardan 14,15,16,17,18,19, 20 ve 21. sorular işletmelerin istedikleri yaş, cinsiyet, unvan vb. gibi sosyo-demografik özellikler taşıyan cevaplarla ilgili olmuştur. Buna göre Tablo 12 incelendiğinde işletmelerin, iş ilanlarında genellikle bir cinsiyet ayrımına gitmedikleri (%84,91) görülmektedir. Cinsiyet tercihinde bulunan işletmelerin ise kadın çalışanı (%10,37) erkek çalışana (%4,72) göre daha çok tercih ettiği görülmektedir. Eğitim açısından bakıldığında ise, işletmelerin ilanlarda ağırlıklı olarak önlisans (%29,05) ve lisans (%27,58) seçeneklerine yer verdikleri görülmektedir. Yaş kriteri açısından bakıldığında, işletmelerin %78,80'ninin herhangi bir yaş kriteri belirtmediği dikkati çekmektedir. Buna rağmen 18 – 25 yaş aralığı (%12,04) ve 26-35 yaş aralığı (%8,15) tercih edilen gruplar olmuştur. İlanlarda tecrübe ile ilgili olarak "5 yıla kadar" (%79,81) seçeneği öne çıkmaktadır. İşletmelerin ilanlarda "tecrübeli ya da tecrübesiz" tercihinin %12,87 olması dikkat çeken oranlardan birisidir. Özellikle erkek muhasebe elemanı adayları için önemli bir husus olan askerlik durumuna bakıldığında işletmelerin yarısı askerliğin yapılmasından yana tercih kullanmışlardır. Askerliğin "tecilli" veya "yapılmadı" olması durumunun işletmeler için neredeyse hiç önemi yoktur. Bu durum erkek muhasebe eleman adayların dikkate alınması gereken hususlardan bir diğeridir. İşletmelerin unvan tercihleri çok çeşitli olmasına

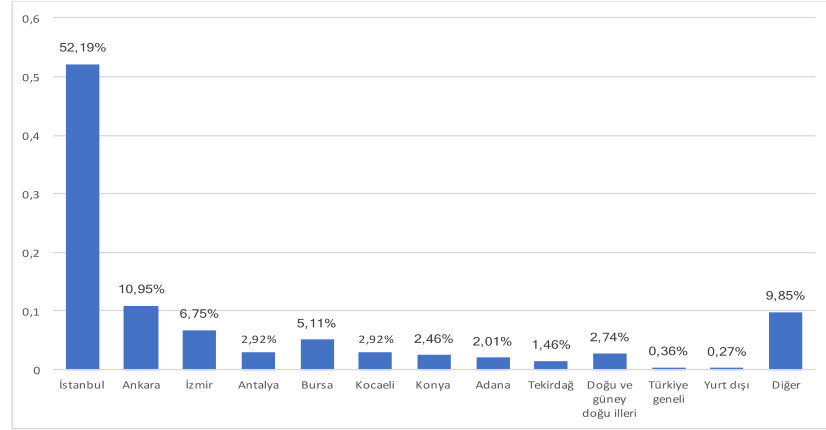
rağmen öne çıkan unvanlar “muhasabe elemanı” (%33,43), “muhasabe sorumlusu” (%18,52) ve “ön muhasabe elemanı” (%16,48) olmuştur.

Tablo 12. Sosyo-Demografik Özellikler

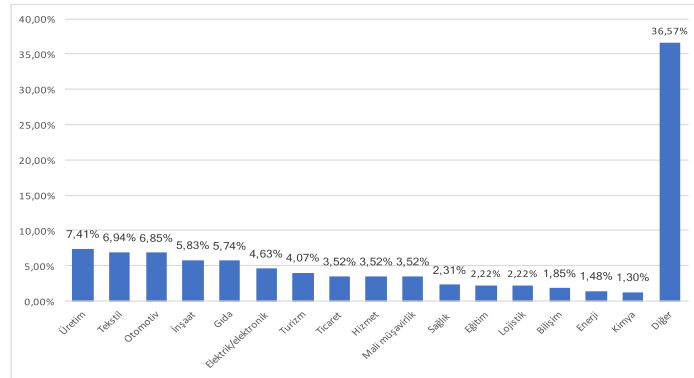
İlanlarda cinsiyet tercihi var mı?		
	Frekans	TİOF
Kadın	112	%10,37
Erkek	51	%4,72
Cinsiyet tercihi yok	917	%84,91
Toplam	1080	%100,00
İlanlarda istenen eğitim seviyesi nedir? (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)		
	Frekans	CİOF
Lise mezunu	390	%14,34
Ön lisans mezunu	790	%29,05
Lisans mezunu	750	%27,58
Lisansüstü mezunu	299	%11,00
Üniversite mezunu	271	%9,97
Üniversite öğrenci	159	%5,85
Eğitim seviyesi belirtilmemiş	55	%2,02
Diğer	5	%0,18
Toplam	2719	%100,00
İlanlarda istenen yaş kriteri nedir?		
	Frekans	TİOF
Yaş sınırı yok	851	%78,80
18-25 yaş aralığı	130	%12,04
26-35 yaş aralığı	88	%8,15
36-45 yaş aralığı	11	%1,02
Toplam	1080	%100,00
İlanlarda istenen tecrübe seviyesi hangisidir?		
	Frekans	TİOF
5 yıla kadar	862	%79,81
10 yıla kadar	53	%4,91
15 yıla kadar	6	%0,56
20 yıl ve fazlası	5	%0,46
Tecrübeli ya da tecrübesiz	139	%12,87
Tecrübe belirtilmemiş	15	%1,39
Toplam	1080	%100,00
İlanlarda istenen askerlik durumu hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)		
	Frekans	CİOF
Yapıldı	674	%50,94
Muaf	334	%25,25
Tecilli	22	%1,66
Yapılmadı	2	%0,15
Askerlik durumu belirtilmemiş	291	%22,00
Toplam	1323	%100,00
İlanlarda istenen unvan hangisidir?		
	Frekans	TİOF
Muhasebe elemanı	361	%33,43
Muhasebe sorumlusu	200	%18,52
Ön muhasebe elemanı	178	%16,48
Ön muhasebe sorumlusu	44	%4,07
Muhasebe görevlisi	37	%3,43
Genel muhasebe elemanı	11	%1,02
Genel muhasebe sorumlusu	7	%0,65
Diğer	242	%22,41
Toplam	1080	%100,00

Muhasebe ile ilgili işletmeler tarafından verilen ilanların iller bazında dağılımında bakıldığında, ilanların genelde Türkiye'nin en büyük illerinde dağıldığı Grafik 5'te görülmektedir. Buna göre ilanların yarsından çoğu (%52,19) İstanbul ili için verilmiştir. İstanbul'u %10,95'le Ankara ve %6,75'le İzmir takip etmektedir. İlanlarda az da olsa yurtdışı tercihi olduğu görülmüştür.

Grafik 5. İlanlar hangi İl İçin Çıkmıştır? (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)



Grafik 6. İlanlar Hangi Sektör İçin Çıkmıştır?



İlanların verildiği sektör incelendiğinde 20’den fazla sektörle karşılaşılmıştır. Bu sektörlerden ilan oranı %1,30’un üzerinde olan 16 sektör grafikte gösterilmiş kalan sektörler ise “diğer” kategorisine alınmıştır (Bknz Grafik 6). En çok ilan veren sektörlerin başında %7,41’le “üretim”, %6,94’le “tekstil” ve %6,85’le “otomotiv” sektörü olurken, en az ilan veren sektörler ise %1,30’la “kimya” ve %1,48’le “enerji” sektörü olmuştur.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada işletmelerin muhasebe elemanlarından beklediği nitelikler internet platformlarından üzerinden yayınlanan iş ilanlarından aranarak incelenmiştir. Çalışmada muhasebe elemanı nitelikleri sınıflandırılmış ve yoğunluk katsayıları hesaplanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulardan birisi işletmelerin muhasebe elemanlarından yoğun olarak beklediği nitelikler “kişisel özellikler”, “ön muhasebe nitelikler” ve “muhasebe nitelikleri” olmuştur. Bu üç niteliğin yoğunluk oranı %58,61’dir. İşletmelerin en az beklenti içerisinde olduğu nitelikler ise “analitik yetenek”, “yabancı dil bilgisi” ve “analiz yeteneği” nitelikleri olmuştur. Bu niteliklerin yoğunluk oranları ise %4,26’dır.

Analizden elde edilen sonuçlardan bir diğeri de nitelik katsayılarının geometrik ortalamalarına göre “muhasebe elemanı” profilinin ortaya çıkarılabilmesi olmuştur. Buna göre her bir niteliğin geometrik ortalaması aşağıdaki formülle hesaplanmış ve daha sonra ortalamanın üstünü oluşturan niteliklerle altını oluşturan nitelikler sınıflandırılmıştır.

$$\text{Geometrik Ortalama} = ((x_1)(x_2)(x_3)\dots(x_n))^{1/n}$$

X_n = niteliğin katsayısı

n = nitelik sayısı

Niteliklerle ilgili elde edilen ortalama sonuçları ve sınıflandırması aşağıdaki gibi olmuştur.

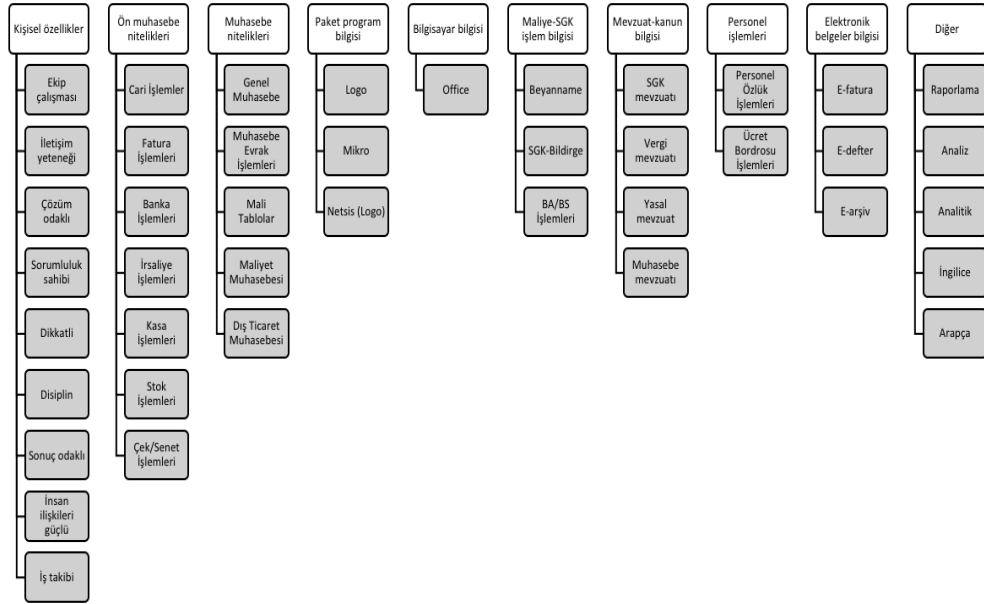
Tablo 13. Niteliklerin Geometrik Ortalaması

Nitelikler	Geo. Ort.	
Kişisel özellikler	0,01163075	Tüm niteliklerin

Ön muhasebe niteliği	0,01288105	genel geometrik ortalaması 0,04821979
Muhasebe nitelikleri	0,00425828	
Paket program bilgisi	0,00514691	
Bilgisayar bilgisi	0,00571998	
Maliye-SGK işlem bilgisi	0,01983328	
Raporlama	0,04302256	
Mevzuat-kanun bilgisi	0,00393259	
Personel işlemleri	0,00342583	
Elektronik belgeleri bilgisi	0,00208492	
Analitik yetenek	0,02425634	
Yabancı dil bilgisi	0,00047024	
Analiz yeteneği	0,00568976	

Ortalama hesaplamadaki amaç bir muhasebe meslek adayının her bir nitelik için ortalama bilmesi gereken becerileri tespit etmektir. Buna göre her bir niteliğin geometrik ortalamaları Tablo 13’de gösterildiği hesaplanmıştır. Bu ortalamalara göre oluşan alt nitelik grupları Şekil 1’de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Şekil 2. Ortalama Üstü Muhasebe Elemanı Nitelikleri



Yapılan araştırma sonucunda işverenlerin muhasebe elemanlarından talep ettiği nitelikler 13 üst başlık ve 81 alt başlıkta sınıflandırılmıştır. İşverenlerin taleplerindeki niteliklerin yoğunluğuna bakıldığında ise ortaya ortalama üstü muhasebe elemanı profili Şekil 2’de görüldüğü gibi çıkarılmıştır. Buna göre iyi bir muhasebe elemanı profilinde nitelikler 10 üst başlık ve 42 alt başlıkla sınıflandırılmıştır (Bknz Şekil 2). Bu başlıklardaki niteliklere sahip olan bir muhasebe meslek adayı işveren taleplerinin %86,06’sını karşılayacaktır. Oranın yüksekliği hem meslek eğitimi veren kurumların hem de meslek adaylarının bu nitelikleri dikkate alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada sosyo-demografik özelliklerde analiz edilmiştir. Buna göre muhasebe meslek adaylarının Türkiye’nin büyük illerinde yaşaması, özellikle üretim, tekstil, otomotiv, inşaat ve gıda sektörü uygulamalarını bilmesi, erkek adayların askerlikle ilişkisinin olmaması, üniversite mezunu olması gibi nitelikleri işveren taleplerini karşılamadaki olasılıklarını yükseltmektedir.

Muhasebe sadece kayıt sistemi veya vergi yasaları çerçevesinde bilgi hazırlayan bir sistem olarak düşünülmemelidir. Muhasebe işletmenin içinde bulunduğu çevredeki değişimlerden doğrudan etkilenen ve kendini sürekli güncelleyen bir bilgi sistemidir. Bu bütün içinde yalnızca muhasebe bilgisi yeterli olmayıp, iktisat, maliye, hukuk, işletmecilik gibi bilgilerle muhasebecilerin donanması gerekmektedir (Zaif ve Ayanoğlu, 2007:117).

Muhasebe meslek mensuplarının, günümüzde finansal ve finansal olmayan bilgileri değerlendiren, yorumlayan ve yönetici için gerekecek bilgileri belirleyip zamanında ortaya konmasını sağlayacak özelliklerle donatılmış ve bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanabilecek şekilde eğitilmesi gerekmektedir. Buna paralel olarak da üniversitelerde muhasebe ders programlarının değişen piyasa

koşullarına, kanunlara, yönetmeliklere, taleplere göre sürekli olarak yenilenmesi gereklidir. Buna göre muhasebe programları sürekli öğrenmenin inşa edileceği temel yaratacak içerikte olmalı, problem ve fırsatların tanımlanması, istenen bilginin araştırılıp öğrenilmesi ve mantıklı sonuca ulaşılmasını sağlayacak prosedürleri kavrayacak bir süreçte sahip olmalıdır (Boyd vd., 2000:37).

Muhasebe mezunlarının günümüz iş ortamında ayakta kalabilmesi ve işveren gereksinimlerine cevap verebilmesi için, özel ve kamu sektöründeki talepleri dikkate alması ve kendi bilgi, beceri ve yeterliliklerini bu yönde geliştirmesi gerekmektedir. Bu durum muhasebe meslek adaylarını yetiştiren eğitim kurumları için de geçerlidir. Eğitim kurumlarındaki müfredatlar ile piyasa talepleri arasındaki boşlukların doldurulması kaliteli meslek adaylarının doğmasına yol açacaktır.

6. KAYNAKÇA

ACCA (2016). Professional Accountants The Future: Drivers of Change and Future Skills. London, United Kingdom.

AKBULUT, Y. (1999). Meslek Ahlakı Kriterleri ve Muhasebe Mesleği Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 1(1): 125-143.

ALLAHVERDİ, M. ve KUZUCU, S. C. (2015). Önlisans Muhasebe Bölümü Mezunlarının Meslek Standardı Problemi ve Bir Standart Önerisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(39): 770-778.

ALKAN, G. (2015). İşletmelerin Önlisans Muhasebe Eğitiminden Beklentileri: İzmir'de Bir Araştırma. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 17(1): 137-158.

ANDONE, I. (2007). The Competency-Based Approach For Accounting Education In Romania. http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/02_Andone_I_-_The_competency-based_approach_for_accounting_education_in_Romania.pdf, 20.02.2017.

AYBOĞA, H. (2003). Globalleşme Sürecinde Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek Mensuplarının Eğitimi. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 18(1): 327-359.

BAŞAR, A. B. (2005). Muhasebe Mesleğinde Başarı için İstenilen Bilgi ve Beceriler ile Muhasebe Eğitiminin Değişen Yüzü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13): 9-19.

BOYD, D. T., BOYD, S. C., and BOYD, W. L. (2000). Changes in Accounting Education: Improving Principles Content for Better Understanding. Journal of Education for Business, 76(1): 36-42.

DAŞTAN, A. (2008). Bilgi ve Eğitim Teknolojilerinde Yaşanan Gelişmelerin Muhasebe Eğitimine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi. 1. Baskı, Ankara, SPK Yayını, No: 209.

DEMİRCİ D. Ş., KIYMAZ M. ve AĞSAKAL A. (2015). Yükseköğretimde Verilen Muhasebe Eğitiminin Muhasebe Mesleğine Giriş Sınavlarına Katkısı: Devlet Üniversiteleri İşletme ve Muhasebe Bölümleri Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı: 13, 264-280.

GHASEMİ M. et. al., (2011). The Impact of Information Technology (IT) on Modern Accounting Systems. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Published by Elsevier Ltd, 28: 112-116.

HATUNOĞLU, Z. ve KILLI M. (2014). Hastane İşletmelerinin İstihdam Ettikleri Muhasebe Elemanlarında Aradıkları Nitelikler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentileri: Kahramanmaraş, Gaziantep ve Osmaniye İllerinde Bir Alan Çalışması. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1): 228-241.

IFAC (2017). Handbook of International Education Pronouncements, <https://www.ifac.org/publications-resources/2017-handbook-international-education-pronouncements>, 10.02.2017.

İŞKUR (2017). 2016 İstatistik Yıllığı. <http://www.iskur.gov.tr/tr-tr/kurumsalbilgi/istatistikler.aspx#dltop>, 27.12.2017.

İŞKUR (2018). 2017 İşgücü Piyasası Araştırmaları Türkiye Raporu. <http://www.iskur.gov.tr/tr-tr/kurumsalbilgi/raporlar.aspx#dltop>, 29.01.2018.

KARAHAN, M., SÜRME, M. ve GÜL, M. (2017). Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri Muhasebe Çalışanlarının Yeterliliklerini Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 9(17): 205-214.

KAVANAGH, M.H. and DRENNAN, L. (2008). What skills and attributes does an accounting graduate need? Evidence from student perceptions and employer expectations. Accounting and Finance, 48: 279-300.

- LİYAN, L. (2013). The Impact of Information Technology on Accounting Theory, Accounting Profession, and Chinese Accounting Education. The Twelfth Wuhan International Conference on E-Business, 748-753.
- MARŞAP, B. (1996). Muhasebe Mesleği, Fonksiyonları ve Meslek Mensuplarının Nitelikleri. Yaklaşım Dergisi, 37: 19-23.
- MESLEKİ YETERLİLİK KURUMU (2015). Ulusal Meslek Standardı: Ön Muhasebe Elemanı – Seviye 4. https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_meslek_std_taslak&view=taslak_revizyon&task=indir&id=4&standart_id=3263, 02.01.2018.
- MULDER, M. (2014). Conceptions of Professional Competence. In: S. Billett, C. Harteis, H. Gruber (Eds). International Handbook of Research in Professional and Practice-based Learning. Dordrecht: Springer. 107-137.
- NGOO, Y. T., TİONG, K. M. and POK, W. F. (2015). Bridging the Gap of Perceived Skills between Employers and Accounting Graduates in Malaysia. American Journal of Economics, 5(2): 98-104.
- ÖZYÜREK, H. (2012). Muhasebe Meslek Mensuplarının Taşınması Gereken Nitelikler. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4(1): 139-148.
- PEKDEMİR, R. ve ÖNAL, M. M. (1999). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Muhasebe Mesleğine Etkileri. Yönetim, Yıl 10, 34: 7-14.
- PENAFORT, F. and AHMAD, B. B. (1997). Employers Expectations on Today's Accounting Profession: A Malaysian Case-Study. Asian Review of Accounting, 5(2): 78-97.
- SAYIM, F. ve USMAN, Ö. (2016). Muhasebe Mesleği İçin Mesleki Durum Analizi Kriterlerinin Belirlenmesi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 7(12): 105-122.
- ŞENGEL, S. (2011). Türkiye’de Muhasebe Meslek Elemanı Talebi Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 50: 167–180.
- TÜRMOB (2015). IFAC: Uluslararası Eğitim Bildirileri El Kitabı. Çev: Seher Gündoğdu vd., Ankara.
- TÜRMOB (2017). Faaliyet Raporları, <http://www.turmob.org.tr/>, 13.01.2018.
- GÜCENME, Ü. (2010). Genel Muhasebe. Alfa Aktüel, 4. Baskı, Bursa.
- YILDIZ, G. (2010). Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İİBF dergisi, 36: 155-178.
- ZAİF, F. ve AYANOĞLU, Y. (2007). Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Arttırılmasında Ders Programlarının Önemi: Türkiye’de Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1): 115- 136.
- 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, 1989.

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ VE HUKUK FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN MALİ MÜŞAVİRLİK MESLEĞİ ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELERİ: BATI AKDENİZ ÖRNEĞİ

Oğuzhan ÇARIKÇI

Yardımcı Doçent, Süleyman Demirel Üniversitesi, oguzhancarikci@sdu.edu.tr

Oğuzhan GÜNER

Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, oguzhangnr23@gmail.com

Özet:

Bu çalışmada Mali müşavirlik mesleğini seçme hakkına sahip olan ancak mali müşavir olmak istemeyen öğrencilerin mesleki algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Akdeniz Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde okuyan işletme, iktisat, maliye, kamu yönetimi, bankacılık, muhasebe ve finansman ve hukuk bölümlerinde okuyan 4. sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır. Mesleki algıların ölçülmesi için farklı kaynaklardan alınan ölçekler kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda mesleki tercihi mali müşavirlik olmayan öğrencilerin demografik özellikleri arasında pozitif ya da negatif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler Muhasebe, Muhasebe Eğitimi, Muhasebe Meslek Eğitimi, S.M.M.M

ASSESSMENTS ON THE FINANCIAL CONSULTANCY FACULTY OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES DEPARTMENT OF LAW FACULTY STUDENTS: THE WEST MEDITERRANEAN EXAMINATION

Summary:

In this study, it is aimed to measure the professional perceptions of the students who have the right to choose the financial consultancy profession but who do not want to be financial consultants. For this reason, a questionnaire was applied to the 4th grade students studying in the departments of Akdeniz University, Mehmet Akif Ersoy University and Süleyman Demirel University in the Western Mediterranean Region, in the departments of business, economics, finance, public administration, banking, accounting and finance and law. Scales from different sources were used to measure occupational perceptions. The obtained data were subjected to statistical analysis and the results were interpreted.

As a result of the analyzes made, it was found out that there is a positive or negative relationship between the demographic characteristics of the students without professional preference and financial consultancy.

Keywords: Accounting, Education of Accounting, Education of Accounting Vocational , S.M.M.M

1. MUHASEBE EĞİTİMİ KAVRAMI

Eğitim, bireylerin kişiliğinin oluşumuna katkıda bulunan, bilgi ve beceri kazanmasını sağlayan, ilgi ve yeteneklerine göre bir meslek seçme imkânını sunan ve toplum ile iyi iletişim kurabilmesini sağlayan süreçler bütünüdür.(Fidan, 1996:3)

Eğitim süreci üç aşamadan oluşur. Amaç, öğretme ve öğrenme etkinlikleri ve değerlemedir. Eğitime başlangıç sürecinin ilki bir amaç edinmektir. İkinci süreç öğretme ve öğrenme etkinliklerinin devam etmesiyle ve bu etkinliklerin değerlendirilmesi süreciyle sona erer.(Fidan ve Erden, 1998:19)

Mesleki eğitim; kişilerin toplumda ihtiyaç duyulan meslek kollarında ihtiyaçları karşılayacak şekilde yetiştirilmesi ve ihtiyacı olan tüm bilgilere sahip olmasını sağlayan eğitimidir. Mesleki eğitim ile bireyin mesleğin gerektirdiği tüm özelliklere sahip olması ve toplumsal fayda sağlaması amaçlanmaktadır36.(Demir, 2012:113) Mesleki eğitim, eğitimin ekonomik boyutuyla ilgilidir. Mesleki eğitimin temel işlevi iş hayatının ihtiyaçlarıyla uyumlu becerikli ve teknik işgücünü yetiştirmektir (Sezgin, 1987:211).

Muhasebenin artık ulusal sınırlardan çıkıp küresel bir hal almasıyla muhasebeye bakış açısında bir farklılık meydana gelmiştir. Finansal raporlardan faydalanmak isteyenlerin bakış açısının değişmesiyle finansal raporların denetimi ve muhasebe yapısının daha şeffaf olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tarafların daha şeffaf ve açık bir şekilde bilgi almak istemesiyle muhasebe beklentileri aynı yönde ilerlemiştir. Muhasebe eğitiminden istenen beklentileri karşılamak için sistemin yapılandırılması gerekmektedir. (Bedford, 1967:82)

Muhasebe eğitimi, öğrenciye iş hayatında mali işlemleri tespit etme, tanımlama, kaydetme işleminden sonra mali raporlarını uygun bir şekilde hazırlayabilmesini amaçlamaktadır.(Ünsal, 2009:411) Muhasebe eğitiminin başarılı olabilmesi için bireyin öğrenme süreci içerisinde edindiği bilgileri kullanabilmesi gerekmektedir. (Zaif ve Karapınar, 2002:111) Muhasebe eğitiminde temel amaç; finansal bilgileri kullanmak durumunda olanlara nasıl doğru ve güvenilir bir biçimde muhasebe bilgilerinin sunulması gerektiği konusunda ilgilileri eğitmek ve uygulamaları da buna göre yönlendirmektir (Paksoy vd, 2005:74).

Muhasebe eğitimi için öğrenme modellerinden birisi dörtlü öğrenme modelidir. Bu modele göre; (Sayın vd,2005:111)

Öğrencilerin niteliği

Öğrenme faaliyetleri

Ölçüm standartları

Materyallerin niteliği

dört boyut içerisinde incelenmiştir. Muhasebe eğitiminde genel olarak etkin olarak incelenen konu materyallerin niteliği konusudur.

Muhasebe eğitiminin nasıl verileceği, eğitim sürecinin nasıl şekillendirileceği geçmişten günümüze kadar geçen süre içerisinde her zaman tartışmalı bir konu olmuştur. Başka bir ifadeyle muhasebe eğitiminde ‘ne, ne zaman ve nasıl öğretilmeli’ sorusuna cevap aranmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, ekonomik değişimler ve çevresel faktörlerdeki farklılıklar işletmeler üzerinde belirli etkilere neden olmuştur. Muhasebe eğitiminin ne zaman olması gerektiği sorusu ile eğitimin okulda mı, staj döneminde mi yoksa meslek içi eğitimle mi verilmeli sorusunu kapsamaktadır. Muhasebe eğitiminin nasıl olması gerektiği konusunda vurgulanan ise dersin içeriklerinin nasıl olması gerektiği, ders yapılacak ortamın fiziksel durumunun nasıl olması gerektiği ve ders araçlarının nasıl olması gerekliliğidir.(Daştan, 2008:35)

Günümüzde sosyal ve ekonomik koşulların sürekli değişim içerisinde olması muhasebe eğitiminin önemini de etkilemiştir. Ortaya çıkan değişimlere karşı meslek elemanlarının etkinliğini artırması ve muhasebe eğitiminin etkin bir şekilde verilmesi ihtiyacını doğurmuştur.(Çelik ve Serinkan, 2011:295)

Muhasebe eğitiminde bilginin elde edilebilmesi için teorik bilgiye ihtiyaç duyulur. Muhasebenin uygulamalı bir yapıda olmasından dolayı, teorik bilgi ile pratik bilgi birleştirilerek öğrenilen bilgilerin bir beceri olarak kazanılması önemlidir. Bu yüzden muhasebe eğitim programları hazırlanırken teorik-pratik ilişkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun dışında muhasebe bilimi ekonomik ve teknolojik değişimlerle ilişkili olduğundan ortaya çıkan değişimlere adapte olmalıdır.(Zaif, 2004:69)

Muhasebe eğitiminin temel amacı, mali bilgileri kullanmak isteyen ilgililere muhasebe kayıtlarını açık ve doğru bir şekilde sunulabilmesi hususunda eğitmektir. (Gökçen, 1998:43) Muhasebe eğitiminin en önemli amaçlarından biri de muhasebe organizasyonu içerisinde elde edilen bilgileri kullanabilecek muhasebecileri yetiştirebilmektir. İyi muhasebeci yetiştirebilmek için muhasebe eğitimi alanında araştırmalar yapılması ve muhasebe için yeni alternatifler sunulması gerekmektedir. Bu yüzden muhasebe eğitimi alanındaki konulara olan ilgi artmış ve muhasebe eğitimcileri tarafından bu konular sürekli ele alınmıştır.(Dönmez vd, 2010:32)

2. TÜRKİYE’DE MUHASEBE EĞİTİMİ

Türk ekonomisinin önemli taşlarından birini de muhasebe eğitim oluşturmaktadır. Kaynakların değerlendirilmesi, kayıt dışı ekonominin kontrol edilebilmesini, vergilendirme ve tahsilat işlemlerinde ortaya çıkan problemlerin çözülmesinde kullanılan muhasebe uygulamaları sistemi önemli bir rol oynamaktadır. Etkin bir muhasebe sisteminin oluşması için ise yetiştirilecek muhasebe meslek mensuplarının kaliteli ve iyi eğitim almış olmasını gerektirmektedir. (Karacaer ve Tas, 2004:3).

Türkiye’de muhasebe eğitimi ortaöğretim düzeyinde Ticaret Meslek Liseleri, Çok Programlı Liseler, Halk Eğitim Merkezleri, Mesleki Eğitim Merkezleri, Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezleri ve Mesleki Açık Öğretim Lisesi’nde verilmektedir. Yükseköğretim kurumları içerisinde ön lisans düzeyinde Meslek Yüksek Okullarında, lisans düzeyinde ise hem normal hem de uzaktan eğitim veren devlet ve vakıf üniversitelerinde verilmektedir.

Muhasebe eğitiminin verilmesindeki amaçları Orta öğretim, Lisans ve Lisansüstü aşamalarına göre Genel Amaçlar ve Özel Amaçlar adı altında toplamak mümkündür. Aşağıdaki tabloda bu amaçlar gruplandırılmıştır.

Tablo 2. 1. : Muhasebe Eğitiminin Amaçları

Aşama	Genel Amaçlar	Özel Amaçlar
Orta Öğretim Düzeyi	Sektörün ihtiyaçları, bilimsel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda gerekli mesleki yeterlikleri kazanmış nitelikli meslek elemanları yetiştirmektir.	Muhasebe temel, bilgi ve becerileri, temel yeterlikleri kazandırmak. Dalın gerektirdiği işleri yapabilmelerini ve özel mesleki yeterlikleri kazandırmak.
Lisans Düzeyi	Öğrencilerin konular hakkında genel bilgi sahibi olmasını sağlamaktır.	Öğrencileri muhasebe alanında bilimsel araştırmalara yönleltmek, bu konudaki yaratıcılıklarını artıracak formasyonu sağlamaktır. Öğrencilere, iş hayatında muhasebe verilerini kolaylıkla ve doğru olarak değerlendirebilecekleri bilimsel ve mesleki formasyonu kazandırmaktır.
Lisansüstü Düzeyi	Öğrencilere lisans düzeyinde öğrendiği konular hakkında daha detaylı bilgiler vererek uzmanlaşmalarını sağlamaktır. Konu hakkında detaylı bilgisi olan öğrencilerin hem uygulama hem de teorik anlamda ileri düzeyde çalışmalar yapmasını ve bilgi edinmesini sağlamaktır.	Literatüre, evrensel muhasebe bilimine katkı sağlayacak ve çağdaş bilimsel yenilikleri yansıtmaya özelliği gösteren çalışmalar kazandırmaktır.

Kaynak: Çaldağ vd., 2004)

2.1. Ortaöğretimde Muhasebe Eğitimi

Ortaöğretim kurumları öğrencilerin sosyal ve kültürel olarak geliştirilmesini, günümüz şartlarına uygun yeteneklere sahip olabilmesini sağlamayı ve elde ettiği yeteneklerini kullanarak projeler geliştirmeyi, teknolojiye faydalanarak kaliteli eğitim verilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. (T.C Milli Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Genel Müdürlüğü, “Ortaöğretim Kurumlarının Amaçları”, http://ogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_01/22120536_amaYlar.pdf)

Ortaöğretim kurumları; fen liseleri, sosyal bilimler liseleri, Anadolu liseleri, güzel sanatlar liseleri, spor liseleri ve mesleki ve teknik Anadolu liseleri olarak ayrılmıştır. Türkiye’de ortaöğretimde muhasebe eğitimi mesleki ve teknik Anadolu liselerinde verilmektedir. T.C Milli Eğitim Bakanlığı, “Milli Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği”, http://ogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_09/20161748_MYLLY_EYYTYM_BAKANLIYI_ORTAYRETYM_KURUMLARI_YYNETMELIYY.pdf

Ülkemizde ortaöğretim düzeyinde muhasebe eğitimi Mesleki ve Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü’ne bağlı ticaret meslek liseleri, Anadolu ticaret meslek liseleri, çok programlı liseler ve Merkezi ve Teknik Eğitim Merkezleri’ndeki (METEM) programları yoluyla sürdürülmektedir.

2.2. Lisans Düzeyinde Muhasebe Eğitimi

Lisans düzeyinde eğitim önlisans ve lisans programları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.2.1. Önlisans Düzeyinde Muhasebe Eğitimi

Meslek yüksekokullarının amaçlarından biri piyasada ihtiyaç duyulan ara eleman ihtiyacını karşılayabilmektir. Meslek yüksekokullarında muhasebe eğitiminde ise öğrencilerin karar alması gereken işletmelerin doğru kararlar alabilmesi için bilgileri toplayıp, kaydedip, sınıflandırarak elde edilen bilgiler sonucunda ihtiyaç sahiplerinin bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır.

Muhasebe alanında eğitim veren meslek yüksekokullarında dersler zorunlu ve seçmeli dersler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Meslek yüksekokullarında eğitim süresi iki yıl yani dört yarıyıl dönemi olarak belirlenmiştir. İki yılı toparlayacak olursak muhasebe programına kaydolun öğrenciler birinci sınıfta genel muhasebe ve dönem sonu işlemleri derslerini almaktadırlar. İkinci sınıfta ise bilgisayarlı muhasebe, maliyet muhasebesi, şirketler muhasebesi, dış ticaret işlemleri muhasebesi ve muhasebe denetimi dersi almaktadırlar. Bu dersler zorunlu derslerdir. Zorunlu dersler daha çok öğrencileri muhasebe alanında yetiştirmek amacındadır. Bu dersler Türkiye’de eğitim veren tüm meslek yüksekokullarında aynıdır. Meslek yüksekokullarında verilen seçmeli dersler farklılık göstermektedir. Meslek yüksekokullarında verilen seçmeli dersler ise; Mesleki Yabancı Dil I-II, Finansal Yönetim, Muhasebe Sistemleri ve Organizasyonu, Kooperatif Muhasebesi, Borçlar Hukuku, Kamu Maliyesi, İnşaat Muhasebesi, Mali Tablolar Analizi, Banka Muhasebesi, Masa Üstü Yayıncılık, Enflasyon Muhasebesi, Konaklama Muhasebesidir. (Güçlü,2004:35).

2.2.1. Lisans Düzeyinde Muhasebe Eğitimi

Üniversitelerde verilen lisans eğitimi öğrencilerin hayata kazandırılmasını sağlamayı amaçlayan önemli bir süreçtir. Bu süreç içerisinde öğrencilere bilimsel ve mesleki olarak bir potansiyel kazandırılması amaçlanmaktadır. (Bilginer, 1999:112).

Lisans düzeyinde muhasebe ve finans eğitimi üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri, Siyasal Bilgiler Fakülteleri, İşletme Fakülteleri ve İktisat Fakülteleri çatısı altında verilmektedir. Ülke genelinde üniversite bünyelerinde yaygın olarak bulunan ve muhasebe-finans alanında eğitim veren fakülteler, İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleridir. Bu fakültelerin bünyesinde bulunan, İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi, Maliye, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Finans, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri v.b. bölümlerde temel muhasebe ve finans eğitimi verilmektedir. Bu bölümler içerisinde muhasebe ve finans eğitimi açısından işletme bölümü en önemli yeri kaplamaktadır. Bunun yanı sıra iktisat ve maliye bölümünde de, işletme bölümü kadar olmasa da, ağırlıklı olarak muhasebe ve finans dersleri yer almaktadır (Gençtürk, 2006:65).

Lisans düzeyinde eğitim öğrencilerin almış olduğu dersler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Lisans düzeyinde muhasebe eğitiminin amacı ise öğrencilerin muhasebe verilerini değerlendirebilecek bilimsel bilgiye sahip olmasını sağlamaktır. (Çaldağ, Bayırlı ve Altay, 27.11.2007).

2.2.2. Lisansüstü Düzeyde Muhasebe Eğitimi

Lisansüstü eğitim programında eğitim yüksek lisans ve doktora programları olarak ayrılmakta verilen muhasebe eğitimi ise “işletme” ve “muhasebe ve finansman” anabilim dalları olarak çeşitlenmektedir. Öğrencilerin muhasebe alanında ihtiyacı olan ve uzman seviyede eğitim alması sağlanmaktadır. Verilen eğitim genel konular yerine uzmanlık gerektiren akademik seviyede bilgileri temel almaktadır. (Kutlu 2010: 236).

Yüksek lisans düzeyinde verilen eğitim öğrencilerin lisans seviyesinde öğrendiği konular hakkında daha detaylı bilgi almalarını sağlayarak uzmanlaşmalarını sağlamaktadır. Öğrencilerin muhasebe alanında bilimsel araştırma yapmalarını sağlamak ve muhasebe alanında yaratıcılıklarını geliştirmelerini sağlamak özel amaçları arasındadır. Doktora seviyesinde verilen muhasebe eğitiminde ise öğrencilerin hem pratik hem de teorik alanda çalışma yapmalarını sağlamak ve literatüre katkı sağlayacak bilimsel araştırmalar yapmasını sağlamaktır. (Çaldağ ve diğerleri, 27.11.2007).

3. UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik kanunu kapsamında mali müşavir olabilmek hakkına sahip olan lisans 4. sınıf öğrencilerinin mali müşavirlik mesleğine ilişkin farkındalıkları incelenmiştir. Bu kapsamda mali müşavir olabilmek hakkına sahip olan ancak mali müşavirlik mesleğini seçmek istemeyen lisans 4. sınıf öğrencilerinin mali müşavirlik meslek algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada her bir soruya karşılık gelen alanlara birer kod yazılmış, bu formda elde edilen anket cevapları kodlanmıştır. Araştırmada kodlanan verilerin analizinde “IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0” paket programından yararlanılmıştır. . Yapılan analiz sonucunda

verilerin normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların tanımlayıcı özelliklerinin incelenmesinde sayı, ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi ölçüler kullanılmıştır. Mezun olduktan sonra mali müşavir istemeyen kişilerin demografik özelliklerine göre incelenmesinde, iki grubu karşılaştırmak için, bağımsız iki örnek t-testi (Independent-Samples t-Test) ve ikiden fazla grubu karşılaştırmak için de tek yönlü anavo (One-Way ANOVA) analizi kullanılmıştır. Mezun olduktan sonra mali müşavir olmayı istemeyen kişiler için hazırlanmış olan anket formunun güvenilirlik analizleri (Reliability Analysis) yapılmıştır. Yapılan araştırmanın hangi faktörler altında toplandığını saptamak amacıyla faktör analizi (Factor Analysis) yapılmıştır. Demografik özelliklerin dağılımlarını göstermek amacıyla frekans tabloları (Frequency Table) kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Demografik Bulgular

Araştırmanın evrenini Batı Akdeniz Bölgesinde bulunan Akdeniz Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde iktisat, işletme, muhasebe ve finansman, maliye, hukuk, bankacılık ve kamu yönetimi okuyan lisans 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın ana kütesini belirleyen üniversiteler ve bölümlere göre dağılımı yapıldığında;

Tablo 3.1. Ana kütleli belirleyen üniversiteler ve bölümlere göre dağılımı

	Süleyman Demirel Üniversitesi	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	Toplam
İktisat	470	104	400	974
İşletme	470	250	400	1120
Muhasebe ve Finansman	143	185	-	328
Maliye	315	-	300	615
Hukuk	318	-	300	618
Bankacılık	116	-	-	116
Kamu Yönetimi	410	180	300	890
	2242	719	1700	4661

Yapılan hesaplama sonucunda 4661 kişilik evrende, örneklem hata payı %5 ve güven aralığı %95 kabul edildiğinde örneklem büyüklüğü 355 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak mezun olduktan sonra mali müşavir olmak istemeyen öğrenci sayısı 221 kişi olarak belirlenmiştir.

Örneklem sayılarını bölümlere göre dağılımı tabakalı örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Bu yöntemle göre 47 hukuk, 75 iktisat, 47 maliye, 86 işletme, 9 bankacılık, 68 kamu yönetimi ve 26 muhasebe ve finansman öğrencisi seçilmiştir.

Tablo 3.2. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	198	55,3
Erkek	160	44,7
Toplam	358	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri incelendiğinde, erkeklerin %44,7 oranına karşılık kadınların %55,3 ile daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Öğrencilerin Mezun Olduğu Liseye Göre Dağılımı

Mezun Olunan Lise	Frekans	Yüzde
Düz Lise	151	42,2
Anadolu Lisesi	119	33,2
Meslek Lisesi	86	24,0
Fen Lisesi	2	0,6
Toplam	358	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin mezun oldukları lise düzeyleri incelendiğinde sırasıyla %42,2 ile düz liseden, %33,2 ile Anadolu lisesinden, %24,0 ile meslek lisesinden ve %0,6 ile fen lisesinden mezun oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler çoğunlukla düz liseden mezun olmuşlardır.

Tablo 3.4. Öğrencilerin Okuduğu Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm	Frekans	Yüzde
Hukuk	47	13,1
İktisat	75	20,9
Maliye	47	13,1
İşletme	86	24,0
Bankacılık	9	2,5
Kamu Yönetimi	68	19,0
Muhasebe ve Finansman	26	7,3
Toplam	358	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin okuduğu bölümler incelendiğinde %24,0 ile İşletme, %20,9 ile İktisat, %19,0 ile Kamu Yönetimi, %13,1 ile Hukuk ve Maliye, %7,3 ile Muhasebe ve Finansman ve %2,5 ile Bankacılık bölümünü okudukları görülmektedir.

Tablo 3.5. Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Mali Müşavir Olabilme Hakkına Sahip Olduğunun Bilinip Bilinmemesi Üzerine Dağılımı

Mali Müşavir Olabilme Hakkına Sahip Olduğu Bilgisi	Frekans	Yüzde
Evet	317	88,5
Hayır	41	11,5
Toplam	358	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin mali müşavir olabilme hakkına sahip olduğunun bilgisi üzerine yapılan incelemede öğrencilerin %88,5' u evet, %11,5 ise hayır cevabını vermiştir. Sonuçlara göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı mezun olduktan sonra mali müşavirlik yapabilme hakkına sahip olduğunun bilmektedir.

Tablo 3.6. Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Mali Müşavir Olmak İsteyip İstemediği Üzerine Dağılımı

Mali Müşavir Olmak İstiyor Musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	136	38,9
Hayır	221	61,1
Toplam	357	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin mezun olduktan sonra mali müşavir olmak isteyip istemediği sorulduğunda öğrencilerin %38,9 kısmı evet, %61,1 hayır demiştir. Sonuçlara göre öğrencilerin mezun olduktan sonra mali müşavirlik mesleğini yapmak istemediği gözlemlenmiştir.

3.3. Mesleki Tercihi Mali Müşavirlik Olmayanlara Ait Faktör Analizi

Mesleki tercihi mali müşavirlik olmayanların faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett testi yapılmıştır.

Tablo 3.7. :Kmo ve Barlett Testi

KMO ve Barlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,772
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	439,647
Df	45
Sig.	,000

Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,844 çıkmıştır. Bulunan değer 0,50'den yüksek çıkması verilerin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett testinin 0,000 çıkması faktör analizi için anlamlılık düzeyinin yeterli olduğunu ve yapılabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8.: Mesleki Tercihi Mali Müşavirlik Olmayanlara İlişkin Varyans Değerleri

	Bölüm 2	% Varyans
Faktör 1	3,186	31,859
Faktör 2	1,445	14,451
Faktör 3	1,110	11,102

Mesleki tercihi mali müşavirlik olmayanların 1'den büyük olan faktör ve varyans değerleri yukarıda verilmiştir. Varyans değerlerinin açıklanmasında en yüksek pay 31,859 ile birinci faktöre, 14,451 ile ikinci faktöre ve 11,102 ile üçüncü faktöre aittir.

Tablo 3.9. : Mesleki Tercihi Mali Müşavirlik Olmayanların ifadeleri ve boyutları

Mesleki Tercihi Mali Müşavirlik Olmayanlara İfadeleri ve Boyutları	Component		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
S16 (Zorluk/Sıkıcılık)	,848		
S17 (Zorluk/Sıkıcılık)	,738		
S24 (Zorluk/Sıkıcılık)	,565		
S18 (Zorluk/Sıkıcılık)	,546		
S21 (Mesleki Yeterlilik)		,829	
S22 (Mesleki Yeterlilik)		,824	
S23 (Mesleki Yeterlilik)		,517	
S19 (Bilgilendiricilik)			,812
S20 (Bilgilendiricilik)			,759
S25 (Bilgilendiricilik)			,597

Faktörlere göre ifadelerin faktör yükleri 0,517 ile 0,848 arasında çıkmıştır. Faktör yüklerinin genel olarak 0,32 değerinin üzerinde olması önerilmektedir.(Tabachnich ve Fidell, 2012:75)

Yapılan analiz sonucunda mesleki tercihi mali müşavirlik olmayanlardan elde edilen faktörlerin adlandırılması aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir;

Faktör 1: Zorluk/Sıkıcılık (Varyans %31,859)

16.İfade: Mali müşavirlik mesleğinin getirdiği iş yükünün çok fazla olduğunu düşünüyorum..

17.İfade: İş yoğunluğundan dolayı özel hayatıma zaman ayıramayacağımı düşünüyorum.

18.İfade: Ülkemizde muhasebe meslek mensuplarının faaliyetlerini yürütürken takip ettikleri kanun, mevzuat ve yasaları takip etmenin zor olduğunu düşünüyorum.

24.İfade: İş yaşamının monoton ve sıkıcı olduğunu düşünüyorum.

Faktör 2: Mesleki Yeterlilik (Varyans %14,451)

21.İfade: Mali müşavirlik sınavlarında başarılı olmanın çok zor olduğunu düşünüyorum.

22.İfade: Mali müşavir olabilmek için gerekli yasal prosedürü sağlamanın zor olduğunu düşünüyorum.

23.İfade: Mesleki kariyer geliştirme imkânlarının kısıtlı olduğunu düşünüyorum.

Faktör 3: Bilgilendiricilik (Varyans %11,102)

19.İfade: Okulda yeteri kadar iyi muhasebe eğitimi almadığımı düşünüyorum.

20.İfade: Üniversitedeki akademisyenler tarafından yeterli bilgilendirme ve yönlendirme yapılmadığını düşünüyorum.

25.İfade: Üniversitede meslek hakkında yeteri kadar konferans, panel, sempozyum gibi etkinliklerin yapılmadığını düşünüyorum.

3.4. Mesleki Tercih Mali Müşavirlik Olmayanların Güvenilirlik Analizi**Tablo 3.10. Mesleki Tercih Mali Müşavirlik Olmayanların Güvenilirlik Analizi**

Uygulamalar	Sayı	İfadeler	Cronbacha
Zorluk/Sıkıcılık	16	Mali müşavirlik mesleğinin getirdiği iş yükünü çok fazla olduğunu düşünüyorum.	0,68
	17	İş yoğunluğundan dolayı özel hayatıma zaman ayıramayacağımı düşünüyorum.	
	18	Ülkemizdeki muhasebe meslek mensuplarının faaliyetlerini yürütürken takip ettikleri kanun, mevzuat ve yasaları takip etmenin zor olduğunu düşünüyorum	
	24	İş yaşamının monoton ve sıkıcı olduğunu düşünüyorum.	
Mesleki Yeterlilik	21	Mali müşavirlik sınavlarında başarılı olmanın zor olduğunu düşünüyorum.	0,67
	22	Mali müşavir olabilmek için gerekli yasal prosedürü sağlamanın zor olduğunu düşünüyorum.	
	23	Mesleki kariyer geliştirme imkanlarının kısıtlı olduğunu düşünüyorum.	
Bilgilendiricilik	19	Okulda yeteri kadar iyi muhasebe eğitimi almadığımı düşünüyorum.	0,62
	20	Üniversitedeki akademisyenler tarafından yeterli bilgilendirme ve yönlendirme yapılmadığımı düşünüyorum	
	25	Üniversitede meslek hakkında yeteri kadar konferans, panel, sempozyum gibi etkinliklerin yapılmadığımı düşünüyorum.	

TOPLAM	0,76
---------------	------

Yapılan analizler sonucunda Bölüm 2'ye ait boyutlarda, 'Zorluk/Sıkıcılık' boyutunun alfa değeri 0,68, 'Mesleki Yeterlilik' boyutunun alfa değeri 0,67 ve 'Bilgilendiricilik' boyutunun alfa değeri 0,62 olarak hesaplanmıştır.

3.5. Mesleki Tercihli Mali Müşavir Olmayanların Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Mesleki tercihi mali müşavir olmayanların boyutlarının bölümlere göre dağılımı Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Mesleki Tercihli Mali Müşavir Olmayanların Bölümlere Göre Dağılımı

Boyut	Bölüm	N	Ort	F	Sig.
Zorluk/Sıkıcılık	İktisat	45	3,84	0,23	0,965
	Maliye	16	4,03		
	İşletme	57	3,45		
	Bankacılık	5	3,20		
	Kamu Yönetimi	37	3,54		
	Hukuk	47	3,52		
	Muhasebe ve Finansman	12	3,60		
Bilgilendiricilik	İktisat	45	3,86	3,871	0,001
	Maliye	16	3,16		
	İşletme	57	3,45		
	Bankacılık	5	3,66		
	Kamu Yönetimi	37	3,69		
	Hukuk	47	4,15		
	Muhasebe ve Finansman	12	3,58		
Mesleki Yeterlilik	İktisat	45	3,52	0,66	0,680
	Maliye	16	3,33		
	İşletme	57	3,31		
	Bankacılık	5	3,06		
	Kamu Yönetimi	37	3,49		
	Hukuk	47	3,29		
	Muhasebe ve Finansman	12	3,19		

Mesleki tercihi mali müşavir olmayanların boyutlarında ki ifadelerden alınan puanlar sonucunda; zorluk/sıkıcılık boyutu ile bölümler arasında istatistiksel olarak bir anlamlı fark bulunamamıştır. Buna göre H4 hipotezi reddedilmiştir. Bilgilendiricilik boyutu ile bölümler arasındaki ilişki incelendiğinde hukuk bölümü ile maliye bölümü arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. ($p < 0,05$) Buna göre hukuk bölümü öğrencilerinin mali müşavirlik konusunda maliye öğrencilerine göre daha az bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. H5 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca hukuk bölümü ile işletme bölümü arasında da zorluk sıkıcılık boyutuna göre istatistikî verilere göre ($p < 0,05$) anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bunun dışında kalan bölümler için bilgilendiricilik boyutu arasında istatistiksel bir anlamlı fark yoktur. Mesleki yeterlilik boyutu ile bölümler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12. Mesleki Tercihli Mali Müşavir Olmayanların Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	Sig.
Zorluk/Sıkıcılık	Kadın	131	3,58	0,86	1,53	0,587
	Erkek	88	3,41	0,80		
Bilgilendiricilik	Kadın	131	3,70	0,94	0,33	0,957

	Erkek	88	3,74	0,95		
Mesleki Yeterlilik	Kadın	131	3,43	0,82	1,33	0,961
	Erkek	88	3,28	0,88		

Mesleki tercihi mali müşavir olmayan kişiler ile cinsiyet arasındaki ilişkinin incelenmesi için t testi yapılmıştır. Mesleki tercihi mali müşavir olmayanlarda yer alan boyutlarda ki ifadelerden alınan sonuçlara göre, bu boyutlar ile cinsiyetin durumları karşılaştırıldığında; hiçbir boyutta istatistiksel olarak bir anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre mali müşavir olmak istemeyen katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 3.13. Mesleki Tercihi Mali Müşavir Olmayanların Boyutlarının Mali Müşavir Olma Durumuna Göre Dağılımı

Boyut	YakınÇevrede Mali Müşavir olma durumu	N	Ort	F	Sig.
Zorluk/Sıkıcılık	Arkadaşlar	3	4,08	2,392	0,039
	Aile Dostu	41	3,44		
	Yakın Akraba	24	3,56		
	İş Dünyasından Tanıdıklar	21	3,86		
	Diğer	120	3,41		
	Aile Fertleri	10	4,07		
Bilgilendiricilik	Arkadaşlar	3	3,77	1,582	0,166
	Aile Dostu	41	3,56		
	Yakın Akraba	24	3,77		
	İş Dünyasından Tanıdıklar	21	3,47		
	Diğer	120	3,74		
	Aile Fertleri	10	4,40		
Mesleki Yeterlilik	Arkadaşlar	3	3,55	1,765	0,121
	Aile Dostu	41	3,06		
	Yakın Akraba	24	3,61		
	İş Dünyasından Tanıdıklar	21	3,25		
	Diğer	120	3,44		
	Aile Fertleri	10	3,46		

Mesleki tercihi mali müşavir olmayanlar ile çevrede mali müşavir olma arasındaki ilişkinin incelenmesi için Anova testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda mesleki tercihi mali müşavir olmayanlarda yer alan boyutlarda ki ifadelerden alınan sonuçlara göre, bu boyutlar ile çevrelerinde mali müşavir olma durumuna göre karşılaştırıldığında; bilgilendiricilik ve mesleki yeterlilik boyutlarında istatistiksel olarak bir anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (sig>0,05) Ancak zorluk/sıkıcılık boyutu (sig<0,05) küçük olduğu için çevrede mali müşavir olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak yapılan incelemeler sonucunda Post Hoc tablosu içerisinde yer alan Tukey testinde aralarındaki anlamlı farklılığın sebebi bulunamamıştır. Bunun sebebinin ise örneklem dağılımının birbirinden farklı olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.14. Mesleki Tercihi Mali Müşavir Olmayanların Boyutlarının Lise Mezuniyetine Göre Dağılımı

Boyut	Bölüm	N	Ort	F	Sig.
Zorluk/Sıkıcılık	Düz Lise	88	3,57	2,947	0,034
	Anadolu Lisesi	86	3,53		
	Meslek Lisesi	43	3,29		
	Fen Lisesi	2	4,87		
Bilgilendiricilik	Düz Lise	88	3,80	0,80	0,494
	Anadolu Lisesi	86	3,69		
	Meslek Lisesi	43	3,61		
	Fen Lisesi	2	3,00		

Mesleki Yeterlilik	Düz Lise	88	3,52	2,765	0,043
	Anadolu Lisesi	86	3,30		
	Meslek Lisesi	43	3,48		
	Fen Lisesi	2	4,66		

Mesleki tercihi mali müşavir olmayanların boyutlarının lise mezuniyetine göre ilişkisinin incelenmesi için Anova testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre bilgilendiricilik boyutu ile mezun olunan lise arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. ($\text{sig}>0,05$) Mesleki yeterlilik boyutu ile mezun olunan lise arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında anlamlı bir fark olduğu ($\text{sig}<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Zorluk/sıkıcılık boyutu ile lise mezuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre fen lisesi öğrencilerinin meslek lisesi öğrencilerine göre mali müşavirlik mesleğini daha zor bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.15. Mesleki Tercihi Mali Müşavir Olmayanların Boyutlarının Öğrenim Türüne Göre Dağılımı

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	Sig.
Zorluk/Sıkıcılık	Birinci Öğretim	143	3,39	0,82	3,01	0,775
	İkinci Öğretim	73	3,75	0,82		
Bilgilendiricilik	Birinci Öğretim	142	3,68	0,98	-0,70	0,304
	İkinci Öğretim	74	3,77	0,87		
Mesleki Yeterlilik	Birinci Öğretim	143	3,24	0,78	-3,11	0,305
	İkinci Öğretim	74	3,61	0,91		

Mesleki tercihi mali müşavir olmayanlar ile öğrenim türü arasındaki ilişkinin incelenmesi için t testi yapılmıştır. Mesleki tercihi mali müşavir olmayanların boyutlarından zorluk/sıkıcılık ile öğrenim türü arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgilendiricilik ve mesleki yeterlilik boyutu ile öğrenim türü arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($\text{sig}<0,05$)

SONUÇ ve ÖNERİLER

Muhasebe kavramının doğuşu insanlık tarihinin çok eski dönemlerine kadar dayanmaktadır. İnsanların yaptığı takas yöntemi ile başlayan ticari faaliyetlerin doğuşu beraberinde yapılan işlemlerin kayıt altına alınması gerekliliğini getirmiş, bu durumda muhasebenin önemini arttırmıştır. Muhasebe işlemlerin kaydedilmesini, sınıflandırılmasını, yorumlanmasını ve raporlanması işlemlerini gerçekleştirir. Günümüz ekonomik şartlarının değişmesi ve işletmelerin küresel bir hal almasıyla muhasebe sistemlerinin ve uygulamalarının da değişimi söz konusu olmuştur.

Mesleki olarak muhasebe fonksiyonunun gelişmesinde iş gücü çok önemlidir. İşletmelerin piyasalarda rekabet üstünlüğünü sağlamak istemesi çalışan iç gücünden beklentileri arttırmıştır. İşletmeler mali olaylarını takip edip, piyasa şartlarına uyum sağlamak için muhasebe meslek mensuplarına ihtiyaç duyarlar. Muhasebe meslek mensuplarının günümüz koşullarına uyum sağlaması için iyi bir muhasebe eğitimi almış olmasını gerektirir. Muhasebe eğitiminde etkin bir çalışma yapılması, verilen eğitim içeriğinin düzenlenmesi ve eğitimin yeterli düzeyde oluyor olması muhasebe eğitimi için önemli bir kavram haline gelmiştir.

Yapılan araştırma, mali müşavir hakkına sahip olan öğrencilerin meslek algısının ölçülmesi üzerine yapılmıştır. Araştırma verileri anketler toplanarak belirli istatistikî veriler incelenerek ölçülmüştür. Araştırmanın yaş dağılımına bakıldığında genel olarak yaş grubunun 23 yaş olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet yönünden bir inceleme yapıldığında 198 kadın, 160 erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Öğrencilerin mali müşavirlik mesleği hakkında bilgi sahibi olup olmadığı yönündeki incelemede 317 öğrencinin mali müşavirlik mesleği hakkında bilgi sahibi olduğu, 41 öğrencinin ise

mali müşavirlik mesleği hakkında bilgisinin olmadığı saptanmıştır. Buna göre mali müşavirlik mesleğini yapma hakkına sahip olan öğrencilerin çoğunluğunun meslek hakkında bilgisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mali müşavir olmak isteyip istemediği sorusuna 136 öğrencinin evet cevabını verdiği, 221 hayır kişinin hayır cevabını verdiği saptanmıştır. Bu duruma göre öğrencilerin çoğunluğunun mali müşavirlik mesleğini yapmak istemedikleri ortaya çıkmıştır.

Mali müşavirlik mesleğini olmak isteyip istemediği ifadesine bakıldığında hukuk fakültesi öğrencilerinin hiçbirinin mali müşavirlik mesleğini seçmek istemedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum hukuk fakültesi öğrencilerine mali müşavirlik mesleğini yapma hakkının tanınmasının doğru olmadığını ve 3568 sayılı Meslek Kanunu'nun yeniden düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Mali müşavir olabilme hakkına sahip olan öğrencilerin mali müşavirlik mesleğinin seçmeme nedenlerinden birisi de staj sorunudur. Katılımcılar mali müşavirlik sınavını kazandıktan sonra 3 yıl staj süresini uzun bulmaktadırlar. Katılımcıların staj süresince yeteri kadar maddi kazanç sağlayamayacaklarını düşünüyor olması mali müşavirlik mesleğinin tercih edilmemesinde ki faktörlerden biri olmuştur. Meslek kuruluşlarının staj süresi ve ücretler hakkında yasal düzenlemeler yapmasıyla öğrencilerin mali müşavirlik seçmesi sağlanabilecektir. Ayrıca uluslararası eğitim standartlarına göre gelecekte profesyonel muhasebe meslek mensubu olmak isteyen öğrenciler için staj ve yeterlilik sınavlarında başarılı olmalarını sağlayacak bir eğitim alt yapısının kurulması gerekmektedir.

Mali müşavirlik mesleği hakkında yeteri bilgiye sahip olunmaması ve yeteri kadar bilgilendirme yapılmaması meslek tercihinin olumsuz etkileyen faktörlerden biridir. Üniversitelerde veya meslek kuruluşlarının mali müşavirlik mesleği hakkında yeteri kadar bilgilendirici organizasyon yapmıyor olması öğrencilerin mali müşavirlik mesleği hakkında bilgiye sahip olmasını engellemektedir. Bu yüzden üniversiteler ve meslek kuruluşları mali müşavirlik mesleği hakkında konferans, sempozyum, söyleşi ve paneller yaparak öğrencilerin mali müşavirlik mesleği hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

BEDFORT N. (1967). “ Special Report Future Accounting Education: Preparing for the expanding profession, Issues in Accounting Education,

BİLGİNER N. (1999). “Lisans Düzeyindeki Muhasebe Eğitiminde Bir Motivasyon Aracı Olarak Sunum Kalitesinin Etkileri,” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi

ÇALDAĞ Y. ,BAYIRLI R. , ALTAY A. (2004).“Muhasebe Doktora Programlarının Etkinliğinin Araştırılması”, XXIII. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu

ÇELİK M. ve SERİNKAN C. (2011). “Muhasebe Dersine Yönelik Tutumlarda Üniversite Öğrencilerinin Bireysel ve Bölümsel Farklılıkları”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi

DAŞTAN A. (2008). “Bilgi ve Eğitim Teknolojilerinde Yaşanan Gelişmelerin Muhasebe Eğitimine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi”, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara

DEMİR B. (2012). “Muhasebeye Yön Veren Gelişmeler ve Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Eğitimine Yansımaları”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi

DÖNMEZ A. , AĞYAR E. ve ERSOY A. (2010). “Uluslar Arası Dört Muhasebe Eğitimi Dergisi Üzerine Bir Literatür Taraması ve Analizi (2000-2008)”, Muhasebe Eğitim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfı Dergisi

FİDAN N. (1996). Okulda Öğrenme ve Öğretme, Alkım Yayınevi, Ankara
FİDAN N. ve ERDEN M. (1998). Eğitime Giriş, Alkım Yayınevi, İstanbul

GENÇTÜRK M. (2006). “Alınan Eğitimin Meslek Yaşamındaki Yeterlilik Düzeyinin İşletmelerin Muhasebe-Finans Bölümünde Çalışanlar Üzerinde Tespitine Yönelik Bir Alan Çalışması: Isparta, Burdur, Denizli ve Antalya Organize Sanayi Bölgeleri Örneği,” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

GÖKÇEN G. (1998) “Uygulamacıların Muhasebe Eğitimden Beklentileri”, Marmara Üniversitesi Muhasebe-Finans Araştırma ve Uygulama Dergisi

GÜÇLÜ F. (2007). “Muhasebe Eğitimi Açısından Meslek Yüksek Okulları Hacettepe Üniversitesi Ankara Meslek Yüksek Okulu Deneyimi,”
http://www.isletme.istanbul.edu.tr/surekli_yayinlar/tmes2004/bildiri11.doc

KARACAER S. ve TAŞ A. (2004). “Muhasebe Eğitiminde Kalite Çalışmaları: Muhasebe Dersi Değerlendirmesi Üzerine Bir Uygulama,” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi

PAKSOY M., AKBULUT R. ve AYDIN V. (2005), “Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Eğitiminin Yeterliliğinin Harran Üniversitesi Özelinde İncelenmesi ve Geleceğe İlişkin Bir Değerlendirme”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi,
SAYIN Ş. , YEGİNBOY Y. ve TEKTÜFEKÇİ F. (2005). “Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.’nde Öğrenci Açısından ve Alt Yapı Bakımından Muhasebe ve Finansman Eğitiminin Etkinliğinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”

SEZGİN İ. (1987). “Yeni Mesleki-Teknik Eğitim Sistemi ve Okul-Endüstri İlişkileri”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi

T.C MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (2018) “Milli Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği”,
http://ogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_09/20161748_MYLLY_EYYTYM_BAKANLIYI_OR_TAYYRETYM_KURUMLARI_YYNETMELYYY.pdf

T.C MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI ORTAÖĞRETİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2018) “Ortaöğretim Kurumlarının Amaçları”,
http://ogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_01/22120536_amaYlar.pdf

TABACHNICK B.- FIDELL L. (2012) Using Multivariate Statistics, Pearson Education Limited, Harlow

ÜNSAL A. (2009). “Muhasebe Etik Eğitim Sistem Bileşenlerinde Sürekli Etkin Eğitim”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

ZAİF F. (2004). “Muhasebede Yeni Yaklaşımlar”, XXIII. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu

ZAİF F. , KARAPINAR A. (2002) ‘Muhasebe Eğitiminde Değişim İhtiyacı’, Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

MALİ TABLOLARIN ANALİZE ELVERİŞLİ HALE GETİRİLMESİ

Süleyman YÜKÇÜ

Prof.Dr., DEÜ, İİBF, suleyman.yukcu@deu.edu.tr

Gülşah ATAĞAN

Doç.Dr., DEÜ, İİBF, gulsah.ugurluel@deu.edu.tr

ÖZET

Birçok amaç doğrultusunda mali tablolar analize tabi tutulur. En önemli amaç kredi taleplerinin değerlendirilmesidir. Bunu, devir, birleşme, iş ortaklığı, yönetim danışmanlığı v.b. faaliyetler takip eder. Mali tabloların doğruluğu ve güvenilirliği, mali analiz için en önemli hususlardandır. Mali tabloların sağlıklı bir şekilde hazırlanmadığı durumlarda, ne kadar ileri analiz teknikleri uygulanırsa uygulansın, analiz sonucunda güvenilir sonuçlara ulaşma olanağı yoktur. Mali tablolar bazen istenerek (kasten) mali tablo kullanıcılarını yanıltmak için sağlıklı düzenlenmedikleri gibi, bazen de genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine ya da kavramlarına uygun şekilde hazırlanmadıklarından yanıltıcı olabilmektedir. Varlıkların aşırı biçimde olduğundan fazla değerlendirilmesi, yabancı kaynakların olduğundan az gösterilmesi ile varlık ve kaynakların sınıflandırılmasında yapılan hile sonucu işletmenin dönen varlıklarının yüksek, kısa vadeli yabancı kaynaklarının düşük, net işletme sermayesinin yüksek olmasının amaçlanması, mali tabloların hazırlanmasında sık görülen hilelerdendir. İşletmenin bilanço tarihindeki gerçek mali yapısı veya finansal durumunu ortaya çıkarmak için yapılan düzeltme aktarma-arındırma işlemleri, mali analiz sürecinin ilk aşamasıdır. (Atağan vd., 2017:156)

Anahtar Kelimeler: Finansal Tablolar Analizi

GİRİŞ

Finansal tabloların amacı, geniş bir kullanıcı kitlesinin ekonomik kararlar almalarına yardımcı olmak üzere, işletmenin finansal durumu, finansal performansı ve nakit akışları hakkında bilgi sağlamaktır. (TMS 1-md.9)

İşletme faaliyetlerinin birer çıktısı olan mali tablolar aynı zamanda hem işletmenin hem de yöneticilerin başarı göstergesidir. Hem işletme içi bilgi kullanıcıları hem de işletme dışı bilgi kullanıcıları tarafından temel bilgi kaynağı niteliği taşıyan mali tablolar geçmiş verilerden yola çıkarak yöneticilerin, yatırımcıların ve potansiyel yatırımcıların gelecek ile ilgili verecekleri kararlarda etkin rol oynar.

Finansal bilgilerin kaydedilmesi sınıflandırılması ve özetlenmesi muhasebenin açıklık fonksiyonu için yeterli değildir. Bu bilgilerin analiz edilerek işletmelerdeki muhasebe yöneticileri tarafından yorumlanması gerekmektedir. Analiz ve yorum sonucunda işletme yöneticileri karar verebilecek ve uygulamaya geçebilecektir. Muhasebenin sadece kaydettiği, sınıflandırdığı ve özetlediğini düşünmek sadece kayıt tutma (book keeping) fonksiyonunu ifade etmektedir. Muhasebenin fonksiyonunun analiz ve yorum ile birlikte daha geniş bir sistemi ifade ettiğini düşünmek gerekir. (Yükçü, 2014:20)

Mali Analiz, işletmelerin mevcut mali durumunun ve mali yönden gelişmesinin yeterli olup olmadığını belirlemek için, mali tablo kalemlerindeki değişikliklerin, kalemler arasındaki ilişkilerin, zaman içinde göstermiş oldukları eğilimlerin incelenmesi ve gerektiğinde belirlenen standart ve sektör ortalaması ile karşılaştırılarak yorumlanması faaliyetlerinin bütünüdür.

Mali tabloların analize tabi tutulması konusu hemen hemen tüm işletme faaliyetlerinin ilgi alanına girmektedir. Literatüre ve yakın sektörlere göz atıldığında mali tabloların analizi konusu veri olarak elde edilmiş mali tabloların çok bilindik yöntemlerle analize tabi tutulması yorumlanması ve sonuçta bir yargıya varıldığına ilişkin bilgi zincirinden oluşmaktadır. Aslında konunun en önemli yanı veri olarak dikkate alınan mali tabloların yeteri kadar nitelikli veri olamayabileceğinden hareketle düzeltme gerekliliği göz ardı edilmektedir. Birçok finansal kurum kredi değerlemesinde kredi talebinde bulunan müşteri ile sohbete dayanan bilgi alışverişinden başlayıp mali sorgulamaya kadar giden süreçle her mali tablo kaleminin tek tek doğruluğunu test etme ihtiyacı hisseder. Bu çalışmanın amacı, hemen hemen bütün literatürde göz ardı edilen mali tabloların analize elverişli hale getirilmesi keyfiyetini dikkate almak hata ve hileye dayalı mali tabloların yanıltıcı bilgilerden arındırılarak işletmenin gerçek ekonomik ve

finansal durumunu yansıtır hale gelinceye kadar yapılan çalışmaları dikkate alan ve öneriler getiren özellikte olacaktır. Bu çalışmalar ülkemizde ve dünyada hemen hemen her finansal kurum tarafından titizlikle yapılmakla birlikte kendi iç iş süreçlerinin gizliliği içerisinde tutulur işletmelere yansıtılmaz hatta mali tablolar analizine ilişkin çalışmalar dahi böyle bir çalışmanın varlığından hiç söz etme gereği duymaz.

1. KAYITLARIN DÜZENLENMESİ

Aktarma İşlemi: Bilanço eşitliği bozulmadan, varlık ya da kaynak kalemleri içerisinde yer alan tutarların yer değişimidir. Bu işlem genel itibariyle aktif değerlerin likiditesinin doğru ölçümlenebilmesi ve borçların vadesinin doğru ayrıştırılabilmesi için yapılır.

Arındırma İşlemi: Bu işlem gerçek varlık ve borç yapısının belirlenmesi için yapılır. Mali tablo tarihi itibariyle işletmede bulunmayan varlık ve kaynağın bilanço eşitliği bozulmadan karşılıklı olarak bilanço hesaplarından çıkartılması işlemidir.

1.1. BİLANÇO KALEMLERİNİN DENETİMİ VE ANALİZİ

Kasa

Faturasız alım ve satımlardan bilançodaki kasa tutarı fiili kasa tutarını tutmaz. İşçi ve taşeronlara yapılan ödemeler de açıktan yapılmış olabilir. Bu nedenle mali tablolardaki kasa tutarı çok yüksek rakamlara ulaşmış olabilir. Mantık olarak da bu tutarda para da kasada tutulmaz diye düşünülür.

1. Bu durumda kasada görülen fazla tutar arındırılmalıdır. Arındırma özkaynak ile yapılabilir.
2. Kasa bakiyesi ortaklar ile ilişkilendirilir ise kasa arındırılır iken ortaklara borçlar veya ortaklardan alacaklar hesapları ile ilişkilendirme yapılmalıdır.
3. İnşaat taahhüt işlerinde ortaya çıkan kasa farkları belgesiz ödemeye veya tahsilata dayanmış olabilir. Bu tür hata/hileler özkaynaklar ile ilişkilendirilerek arındırılmalıdır.
4. Yatırıma dayanan farklar sözkonusu olabilir, bu farklar duran varlıklar hesabına aktarılmalıdır.
5. Kasadaki yabancı paralardan kaynaklanan kura dayalı farklar kasaya ilave edilerek veya çıkartılarak özkaynaklar hesabı ile ilişkilendirilerek arındırılmalıdır.

Alınan Çekler

1. Bilanço günü itibariyle tahsil edilmemiş çekler alacak senedi özelliğinde olduğundan alacak senetleri hesabı ile arındırılmalıdır.
2. Alınan çek bir bağlantı veya teminat çeki biçiminde alınmış ise pasifteki ilgili olduğu alınan avanslar, diğer borçlar veya özkaynaklar hesapları ile ilişkilendirilerek karşılıklı arındırılmalıdır.
3. Alınan çek ciro yoluyla elden çıkartılmış ise düzeltmeye gerek yoktur. Ticari döngüde yerini almıştır.

Bankalar

1. Bankada para görünsün diye banka kredileri hesabından virman yapılarak hesap oluşturulmuş ise Bankalar ve Banka Kredileri hesapları karşılıklı arındırılmalıdır.
2. Dost ve akrabalar için bankadaki hesap kredi kuruluşlarına teminat olarak bloke edilmiş ise bankalardan çıkartılıp, diğer çeşitli dönen değerler hesabına aktarılmalıdır.
3. Henüz tahsil edilmemiş olan kredi kartı satış tutarları bankalar hesabından çıkartılıp diğer hazır değerler hesabına aktarılmalıdır.
4. Bankaya tahsile veya teminata verilmiş çekler alacak senetleri hesabına aktarılmalıdır.

Verilen Çekler Ve Ödeme Emirleri

1. Verilen Çekler Hazır Değerler grubunda eksi (-) değer olarak gösterilir. Vadelerine göre Borç Senetleri hesabına aktarılarak düzeltilmelidir.

Menkul Değerler

1. Borsaya kote olmayan hisse senetleri hisse oranına göre bağlı menkul kıymetler, iştirakler veya bağlı ortaklıklar hesabına aktarılmalıdır.

2. Satış kabiliyeti olmayan hisse senetleri özkaynaklar ile ilişkilendirilerek arındırılmalıdır.
3. Her hisse senedi hesap grubunda doğru hesaba (iştirakler, bağlı ortaklıklar) aktarılmalıdır.

Ticari Alacaklar

1. Hatır senedi saptanmış ise pasif ile ilgili borç kaleminden veya özkaynaklardan arındırılmalıdır.
2. Bir yıldan uzun vadeli alacaklar duran varlıklar grubuna aktarılmalıdır.
3. Sağlam teminata bağlı şüpheli hale gelmemiş ancak piyasada tahsil kabiliyeti az görünen alacaklar uzun vadeli alacaklara taşınmalıdır.
4. Alacakta sağlam bir teminat yok ise piyasa bilgisi kötü ise tutar özkaynaklar ile ilişkilendirilerek arındırılmalıdır.
5. Alacak şüpheli hale gelmiş ise karşılık ayrılarak dönem karından arındırılmalıdır.
6. Şüpheli hale gelen alacak için karşılık ayırma işleminde dönem kaymış ise karşılık ayırma iptal edilmeli, alacak tutarı özkaynaklardan karşılık olarak arındırılmalıdır.
7. İşletme sahibi veya ortaklardan alacak saptanırsa ortaklara borçlar veya özkaynaklardan düzeltilmelidir.
8. Kredili satış, pos alacakları Diğer Hazır Değerler hesabına aktarılmalıdır.
9. Aynı işletmeye hem alıcılar hem de satıcılar hesabında bakiye varsa mahsup işlemi yapılmalıdır.
10. Alıcılar hesabında olan ters bakiyeler alınan avanslarda düzeltilmelidir.
11. Alıcılar ve alınan avanslar hesabında aynı kurumla ilişkili olan hesaplar mahsup edilmelidir.
12. Alacak grup içi alacak özelliğinde ve normal bir ticari alacak ise dönen değerlerde grup içi alacak olarak izlenmelidir. Durağan bir alacak ise duran varlık olarak izlenmelidir.

Verilen Depozito Ve Teminatlar

1. Ticari alacaklar yerine diğer ticari alacaklarda izlenmeli, yıllar itibariyle durağanlık gösteriyorsa duran varlıklar içinde izlenmelidir.

Ortaklardan Alacaklar

1. Önemli bir tutara ulaşılmış ise özkaynaklar ile arındırılmalıdır.
2. Hatır senedi veya çeki ise aktifteki veya pasifteki alacak borç kalemleri ile arındırılmalıdır.
3. Sermaye taahhüdü ile borç alacak ise ödenmiş sermaye (veya sermaye) hesabıyla ilişkilendirilmelidir.
4. Aynı ortağa/kişiye olan borç alacak mahsup edilmelidir.
5. Alacak ortağın kişisel harcamalarından veya KKE özelliğinde ise özkaynaklarla ilişkilendirilmelidir.
6. Kar dağıtım sonrası oluşan ortaklara borçlar kısa vadeli hesaplarda izlenmelidir.

Stoklar

Mali tablolarda hata veya hileye en uygun kalemlerden birisi stoklardır. Stokları 1 TL fazla değerler iseniz karınız 1 TL fazla görünür. Açıklanmak istenen karı belirlemeye en müsait kalemdir.

1. Maddi duran varlık alımı (makine, yedek parça v.b.) için ödenmiş olan avanslar stoklar verilen avansından çıkartılıp maddi duran varlıklar/verilen avanslar hesabına aktarılmalıdır.
2. Emanet mallar stoktan ve ilgili pasif hesaptan arındırılmalıdır.
3. Değeri düşmüş (moda, kalite v.b.) stoklar özkaynaklar ile ilişkilendirilerek arındırılmalıdır.
4. Stoklarda finansman gideri yüklü ise, stoklardan ve ilgili dönem karından veya özkaynaklar hesabından arındırılmalıdır.
5. Faturasız satış veya düşük fiyatlı satış nedeniyle stoklar şişkin ise, stoklardan ve ortaklara borçlar hesabından karşılıklı arındırılmalıdır.
6. Hayvancılık sektöründe stoklar ile diğer duran varlıklar ayrımı iyi yapılmalıdır. Süt inekleri stok özelliğinde değildir.

Gelecek Aylara/Yıllara Ait Giderler Ve Gelir Tahakkukları

Cari dönem giderini gizlemek için kullanılacak en uygun bilanço kalemleridir. Bu kalemler içinde cari dönemi ilgilendiren giderler varsa ayıklanmalı cari dönemin kar veya zarar hesabıyla karşılaştırılarak arındırılmalıdır.

Gelecek aylara / yıllara ait giderler hesaplarında sigorta gideri gibi peşin ödenmiş giderler tespit edilmişse; Özkaynaklardan tenzil edilmelidir. Ayrıca turizm sektöründe uzun vadeli otel kiralama vb durumlarda kira sözleşmelerinde kiracının kiralama işleminden vazgeçmesi halinde kira tutarının geri ödeneceğine dair bilgi temin edilirse peşin ödenen kira yerinde bırakılmalıdır.

Kdv Hesapları

KDV hesaplarında genellikle endişe edilecek bir durum yoktur. Vergi konusu olduğu için genellikle ciddiye alınarak doğru hesaplara kaydedilmiştir. Sadece faturasız alış veya satış söz konusu olduğunda KDV hesaplarında eksiklik olabilir.

Peşin Ödenen Vergi Ve Fonlar

1. Sermaye şirketlerinde, ortaklara dağıtılacak karlar üzerinden hesaplanan gelir vergisi, aktifte peşin ödenen vergi ve fonlarda ve pasifte dağıtılacak karlar/ihtiyari yedek akçelerde izlenmiş ise; aktif ve pasifte ilgili hesaplardan karşılıklı olarak mahsup edilmelidir.
2. Peşin ödenen vergi ve fonlar hesabında bakiye bulunması halinde; 370-Dönem karı vergi ve diğer yasal yükümlülükleri karşılıkları hesabı ile 371-Dönem karı peşin ödenen vergi ve diğer yükümlülükler hesabı arasındaki fark artı bakiye veriyorsa, fark peşin ödenen vergiler ve fonlardan arındırılır, karşılığında 371-Dönem karı peşin ödenen vergi ve diğer yükümlülükler hesabına eksi kaydedilmelidir.
3. 370-Dönem karı vergi ve diğer yasal yükümlülükleri karşılıkları hesabı ile 371-Dönem karı peşin ödenen vergi ve diğer yükümlülükler hesabı arasındaki fark eksi bakiye veriyorsa; fark bakiyesi 371-Dönem karı peşin ödenen vergi ve diğer yükümlülükler hesabına ve karşılığında peşin ödenen vergi ve fonlar hesabına artı kaydedilmelidir.

Bağlı Menkul Kıymetler/İştirakler

1. Değer düşüklüğü veya tümüyle paraya dönüştürme kabiliyeti kalmayanlar pasifte özkaynaklar ile ilişkilendirilerek arındırılır.
2. İştiraklerde ödenmeyen sermaye taahhütleri pasifle ilgili borç hesabından veya özkaynaklardan arındırılabilir.
3. Gerçek değerinden fazla ödeme yapılarak alınmış firma aktiften ve özkaynaklardan arındırılmalıdır.
4. Şirket ortağının kendi hissesini, grup içi firmalara olduğundan yüksek fiyatla satması/devretmesi durumunda ve/veya bu işlemin işletmeden fon çekişi mahiyetinde olması halinde; aktiften ve öz kaynaklardan tenzil edilmelidir.

Binalar

1. Şahıs işletmelerinde şahıs/ortak adına kayıtlı olup işletmenin bilançosunda yer almayan gayrimenkul varlığı tespit edilmiş ise; SPK lisanslı ekspertiz raporu var ise; ekspertiz raporunda hesaplanan tutar ilgili maddi duran varlık kalemine, finansmanın krediyle ilgili kısmı vadesine göre kısa/uzun vadeli banka kredileri hesabına, özkaynakla ilgili kısmı özkaynaklara eklenmelidir, SPK lisanslı ekspertiz raporu yok ise; mali veriler herhangi bir ekleme yapılmamalıdır.
2. İşletmeye ait duran varlıklarla ilgili olarak maddi duran varlık değerlendirme artışı yapılmış ise; Bağımsız denetimden geçmiş mali verileri bulunanlar için; değerlendirme artışı karşılığı olan tutar özel fonlar hesabında izlenmelidir. VUK çerçevesinde mali verileri bulunanlar için; herhangi bir belgeye dayanmaksızın yapılan değerlendirme artışları, karşılığı özel fonlar hesabı bakiyesi ile karşılıklı mahsup edilmelidir. VUK çerçevesinde mali verileri bulunan firmaların mali tablolarında; SPK onaylı ekspertiz raporlarına ya da asliye ticaret mahkemeleri kararlarına istinaden yapılan değerlendirme artışları, özel fonlarda izlenebilmektedir. Değerleme yapılan taşınmazın bu değeri taşımadığı, yanılıcı olarak yüksek bir tutar üzerinden değerlendirme yapıldığı yönünde

bir görüş oluşmaktaysa konu tutar, özkaynaklar içerisinde takip edildiği ilgili hesap bakiyesi ile karşılıklı mahsup edilmelidir. Tereddüt edilen durumlarda Proje Değerlendirme Mali Tahlil ve İstihbarat Daire Başkanlığından alınacak görüş doğrultusunda işlem yapılmalıdır.

Tesis, Makine Ve Cihazlar

1. İşletmenin faaliyetlerinde kullanmadığı makine-teçhizat vb değerler tespit edilmiş ise; diğer maddi duran varlıklara aktarılmalıdır.
2. Kullanılmayacak durumda olan makine-teçhizat bulunduğu tespit edilebilmiş ise; ilgili hesaptan ve pasifte özkaynaklardan tenzil edilmelidir.
3. Hesap içerisinde ticarete konu makine-teçhizat tespit edilmiş ise; ilgili hesaptan stoklar hesabına aktarılmalıdır.

Yapılmakta Olan Yatırımlar

1. Yatırım yapılması halinde, yatırım tamamlanana kadar işletmeler ihtiyari olarak yatırıma ilişkin kur farkı ve finansman giderlerini, yapılmakta olan yatırımlarda izlenebilir. Yatırım tamamlanıp aktifleştikten sonraki döneme ait finansman giderler ise; gelir tablosunda finansman giderlerine eklenmelidir.

Haklar/Şerefiye

1. Nakde çevrilme ihtimali olanlar özkaynaklardan indirilmelidir.

Özel Maliyetler

1. Uzun süreli arazi kiralandığında üzerine bina yapıp da devir ve rehin hakkı varsa, özel maliyetlerden Binalar hesabına devredilmelidir.

Kısa Vadeli Banka Kredileri

1. Bilanço döneminde var olduğu tespit edilen kredilerin anapara ödemelerinin bir yılı aşan kısımları; uzun vadeli banka kredileri hesabına aktarılmalıdır.
2. Bilanço makyajı için kredi kullanıldığı tespit edilmiş bankalar ve kredi hesabı olması durumunda, Banka kredileri hesabı ve bankalar hesabındaki ilgili bakiyeler karşılıklı olarak bilançodan arındırılmalıdır.

Satıcılar

1. Satıcılara olmayan borçlar diğer çeşitli borçlar hesabına aktarılmalıdır.
2. Hesap içinde, ortaklara, bağlık ortaklıklar ve iştiraklere olan borç gizlenmiş ise, ilgili hesaba aktarılmalıdır.
3. Satıcıların ters bakiye toplamları ilgili verilen sipariş avanslarına aktarılmalıdır. (stok veya maddi duran varlık)
4. Herhangi bir yabancı para cinsinden olan ticari borçların bulunması halinde, borç bakiyesi için bilanço günündeki TCMB alış kuru ile kur değerlemesi yapılmalıdır. Değerleme konusu tutar gelir tablosunda kambiyo kar/zarar hesabına atılmalıdır.

Borç Senetleri

1. Ana faaliyet konusu olmayan borç senetleri diğer çeşitli borçlar hesabına aktarılmalıdır.
2. Vadesi 1 yılı aşan borç senetleri uzun vadeli hesaplara aktarılmalıdır.

Kıdem Tazminatı Karşılığı

1. Cari yılda ödeme yapılmayacak kıdem tazminatları tutarları bu hesaptan çıkarılmalı; uzun vadeli kıdem tazminatı karşılığı hesabına aktarılmalıdır.

Maliyet Giderleri Karşılığı

1. Hesap içinde amortisman gideri varsa birikmiş amortismanlar hesabına aktarılmalıdır.
2. Maliyet gider karşılıklarının, kesinleşen giderler tutarından fazla tahmin edilmiş olan kısmıyla ilgili maliyet giderleri; aktif ve pasiften arındırılmalıdır.

Uzun Vadeli Banka Kredileri

1. Bilanço tarihini izleyen 1 yıldan kısa vadeli kredi anapara bakiyeleri; kısa vadeli banka kredilerine aktarılmalıdır.

Sermaye

1. Şirketin kendi hisse senedi satın alması mali duran varlıklar altında izlenmeli enflasyon düzeltmesi olumsuz farkları hesabı veya sermaye hesabı kullanılarak düzeltilmelidir.

2. Sermaye hesabı içinde konsolidasyona tabi bir grup şirketinin payı varsa sermayeden ayrılmalı özkaynaklar içinde grup paylarının izlendiği hesaba aktarılmalıdır.
3. Geçmiş yıllar karı veya dönem karı dağıtılmaya karar verilirse, özkaynaklardan kısa vadeli yabancı kaynaklara aktarılmalıdır.
4. Gelir tablosundaki kar ile pasif tablodaki dönem karı uyumlu olmalıdır.

1.2. GELİR TABLOSU KALEMLERİNİN DENETİMİ VE ANALİZİ

Yurt İçi-Yurt Dışı Satışlar

1. Ana faaliyet konusu dışında kalan satışlar bu hesaplardan çıkartılmalı ilgili hesaplara (diğer olağan gelir ve karlar) aktarılmalıdır.
2. Konsolide edilmiş diğer firmalarına satışlar bu hesaplardan çıkarılmalı grup firmalarına satışlar hesabına aktarılmalıdır.
3. Yurt dışı satışlar hesabında izlenen ihraç kayıtlı satışlar yurt içi satışlara aktarılmalıdır.

Satılan Mamullerin Maliyeti

1. Üretim işletmelerinde genel üretim gideri içerisinde finansman gideri saptanması durumunda buradan çıkarılıp finansman giderine aktarılmalıdır.

İştiraklerden Temettü Gelirleri

1. İştiraklerden alınan bedelsiz hisse senetleri veya kar payı saptandığında, iştiraklerdeki değer artışları pasifte özkaynaklar içerisinde izlenmelidir.

Faiz Gelirleri

1. Ortaklardan alacaklar hesabına bağlı faiz geliri saptanmış ise iki hesaptan karşılıklı olarak mahsup edilerek düzeltilmelidir.

Menkul Kıymet Satış Karları

1. Mali duran varlıkların (İştirak, bağlı ortaklık vb) satışından sağlanan kar; diğer olağandışı gelir ve karlar hesabına aktarılmalıdır.

Komisyon Giderleri (-)

1. Hesap içerisinde, banka komisyonları, teminat mektubu komisyonları tespit edilmesi halinde; Bakiyeler finansman giderleri hesabına aktarılmalıdır.

Kambiyo Zararları (-)

1. Banka kredisi kullanımı kaynaklı kur farkları; finansman giderleri hesabına aktarılmalıdır.

Finansman Giderleri (-)

1. Aktifleşen finansman gideri var ise ilgili tutar; aktifteki hesaptan ve dönem karından çıkartılmalıdır.

Dönem Karı Vergi Ve Diğer Yasal Yükümlülük Karşılıkları

1. Dönem karı üzerinden ayrılması gereken vergi karşılıklarının ayrılmadığı tespit edilirse; hesaplanan kurumlar vergisi ve ara dönem geçici vergi beyannamesi içeriğinde yer alan hesaplanan geçici vergi baz alınarak dönem vergisi ayrılmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal raporlamanın amacı; mevcut ve potansiyel yatırımcılara, borç verenlere ve kredi veren diğer taraflara, raporlayan işletmeye kaynak sağlama kararları verirken faydalı olacak finansal bilgiyi sağlamaktır. (Kavramsal Çerçeve) Kavramsal çerçeve, finansal raporların birtakım niteliksel özellikler taşıması gerektiğini ifade etmektedir. Söz konusu niteliksel özellikler temel niteliksel özellikler ve destekleyici niteliksel olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Bilginin faydalı olabilmesi için öncelikle ihtiyaca uygunluk ve gerçeğe uygun şekilde sunum olmak üzere temel niteliksel özellikleri karşılaması gerekmektedir. Bilgi, tahminlerde kullanılabilir ve teyit edilebiliyorsa kullanıcıların ihtiyacına uygun bilgi özelliği taşır. Tam, tarafsız ve hatasız şekilde sunulan bilgi ise ekonomik olayları gerçeğe uygun şekilde yansıtmaktadır. Çalışmamızda finansal tabloların gerçeğe uygun şekilde sunulabilmesi ve analize elverişli hale getirilebilmesi için yapılması gereken aktarma ve arındırma işlemleri yer almaktadır. Finansal tablolarda yer alan bilgilerin ham olarak analize tabi tutulması yerine hesapların bir takım düzeltme ve arındırmalardan sonra analiz için daha elverişli olacağı ve gerçeği yansıtacağı kanısındayız.

KAYNAKÇA

ATAĞAN G., KAPLANOĞLU E., İÇERLİ M.Y., YÜKÇÜ C., (2017) Mali Tablolar Eğitimi, Kitapana, İzmir.

Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve, 27/01/2011 Tarih ve 27828 Sayılı Resmi Gazete.

TMS 1-Finansal Tabloların Sunuluşu, 19/12/2017 Tarih ve 30275 Sayılı Resmi Gazete.

YÜKÇÜ S., (2014) Yeni TTK Uyumlu TMS ve UFRS Örnekli Genel Muhasebe, Altın Nokta Yayınevi, İzmir.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MUHASEBE DERSİNE İLİŞKİN ALGILARI VE KAYGILARI: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Alper KARAVARDAR

Doç. Dr., Giresun Üniversitesi İİBF, karavardar@outlook.com

Muammer PAÇA

Giresun Üniversitesi Yüksek Lisans, muammerpaca@gmail.com

Özet: Muhasebe gerek işletmeler gerekse de uluslar açısından iktisadi olayların anlaşılması, analiz edilmesi ve karar alma bakımından önemli bir yere sahiptir. Muhasebe eğitiminin başarısı hiç şüphesiz öğrencilerin doğru kavranılması ile mümkündür. Bu çalışmada muhasebe dersi alan öğrencilerin, bu dersle ilgili algı ve kaygılarını anlamak için Giresun Üniversitesi İİBF işletme bölümü öğrencileri arasında bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada öğrencilerin muhasebe dersi konusundaki algılamalarını etkileyen faktörler ile hissettikleri kaygı düzeyleri incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, öğrencilerin muhasebe dersine karşı bir kaygıları olsa dahi muhasebeyi öğrenme, kullanma ve meslek edinme konusunda istekli oldukları ve artan muhasebe bilgileri sonucunda muhasebeye olan bakış açılarının olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Eğitimi, Kaygı, Algı, Muhasebe Mesleği

PERCEPTIONS AND ANXIETIES OF UNIVERSITY STUDENTS ABOUT ACCOUNTING COURSES: AN EXAMINATION ON GİRESUN UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT'S STUDENTS

Abstract: Accounting respect, it has an important place in terms of understanding, analyzing and decision making of economic events both in terms of businesses and nations. The success of accounting education is undoubtedly possible with the correct understanding of the students. In order to understand the perceptions and anxieties of the students who took accounting courses in this study, a research was conducted among the students of business section of Giresun University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Factors affecting the perceptions and the levels of anxiety of the students about accounting course were examined in the study. According to the results of the research, it was found that students' willingness to learn, use and acquire accounting, even if they were concerned about the accounting course, were influenced positively by the accounting perspective as a result of increased accounting knowledge.

Keywords: Accounting Education, Anxiety, Perception, Accounting Profession

1. GİRİŞ

Günümüzde hâlihazırda kullanılmakta olan modern insan kaynakları yaklaşımları, işletmelerin rekabet ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik dâhili ve harici uyumu temin edecek örgütsel stratejilere uygun olarak oluşturulmaktadır. Stratejik bir araç olarak insan kaynaklarının yönetimi, yüksek nitelikli ve iyi yetişmiş beşeri kaynaklara olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Türkiye'nin de bu şartlarda dünyaya ayak uydurabilmesi, rekabetin içinde olabilmesi için mesleki olarak iyi yetişmiş, donanımlı insanlara ihtiyacı vardır (Yürekli, 2017:320). Bir küresel iktisadi dil olarak muhasebenin artan önemi muhasebe derslerinin ele alınış ve uygulama biçimlerinin değişmesini gerektirmektedir. Bu değerlendirmeler dikkate alındığında mesleki bir eğitim olarak muhasebe derslerinin işletmeler ve ulusal ekonomi için önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Ekonomik hayatta işletmelerin finansal yapılarını anlayıp analiz etmek, işletmeye faydalı bilgiler sunmak, karar aşamalarında yardımcı olmak için muhasebe bilgi ve becerisine ihtiyaç vardır. Bu bilgiden yoksun insanlar ne kendi işletmelerine ne de ülke ekonomisine fayda sağlayamazlar (Aksu ve Oral, 2017:706). Muhasebe dersi bu önemini yanında öğrenciler tarafından en zor olan derslerden biri olarak dile getirilmektedir. Muhasebe dersinin öğrenciler tarafından zor olarak görülmesinin sebepleri arasında dersin sayısal olması ve çok sayıda kanun, mevzuat gibi bilgiler içermesi gösterilebilir. Öğrenciler muhasebe derslerinde zorlandıkları için derse karşı algıları değişmekte ve belli düzeylerde kaygı ortaya çıkmaktadır (Varıcı ve Bulut, 2015:294). Algı, çevremizdeki soyut veya somut nesnelere olaylara karşı kişinin duyumsal bilgi edinmesidir. Duyumsal bilgi dokunma, görme, koklama, duyma, tatmadan oluşan beş duyu organımız ve buna ek olarak hissetme ile çevremizden bilgi edinmedir. İnsanlar duyuları ile bilgi edinirken hislerini de kullanırlar (İnceoğlu, 2011:86). Kaygı ise kötü bir sonuç, üzüntü, tasa doğrultusunda artmış duygusal bir durumdur. İnsanlar gelecekte bir tehlike algılayıp bunun karşısında nasıl davranacağını ve ne yapacağını bilememe durumu, geleceğe karşı belirsizliğin ortaya çıkardığı bir durumdur (Köknel, 2014:23-24). Kaygının insanı motive eden bir özelliğinden bahsedilebilir. Normal düzeydeki bir kaygı, eğitimde ve çalışmalarda insanı motive eder, eyleme sürükler. Kaygının hiç olmaması çalışmanın düzeyi ile ters ilişkilidir. Ancak kaygı düzeyi anormal bir durumda yükselirse bu durum bireyi engeller ve eğitim seviyesi düşer (Kurt, 2011:45).

Yıldız ve Yanık (2013) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin muhasebe ve finansal raporlama hakkındaki algıları üzerine bir çalışma yapmış, öğrencilerin muhasebe mesleğine ilgi duydukları fakat gerekli araştırmayı yapmadıkları, stajı sorumluluktan kurtulmak için yaptıkları ve ticaret lisesi mezunları ile düz lise mezunu öğrenciler arasında algı durumunda bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur.

Ertuğrul ve Özdemir (2014) öğrenciler üzerinde anket yapmış ve derse karşı tutumlarının olumsuz olduğunu ve dersi gereksiz ve sıkıcı bulduklarını tespit etmiştir.

Çakır vd. (2014) yaptıkları çalışmada muhasebe eğitimindeki algı ve beklentilerini üzerine bir araştırmada öğrencilerin muhasebe dersini algılamakta zorlandıkları ve sadece sınav zamanlarında muhasebe çalıştıkları tespit edilmiştir.

Varıcı ve Bulut (2015) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin endişeleri arttıkça muhasebe dersine karşı tutumların negatif yönde değiştiğini bulunmuştur. Ayrıca bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha karamsar, ders çalışma ve sınav kaygılarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Duman vd. tarafından (2015) yapılan çalışmada öğrencilerin kaygı seviyelerini ölçmek ve kaygı ile muhasebe dersi arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalıştığı çalışmada eğitim kaygısı kendine güvenle olumsuz, yetersizlikle olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur.

Kandemir vd. tarafından (2016) yapılan çalışmada öğrencilerin muhasebe dersine ve muhasebe dersine olan ilgileri aynı zamanda öğretim elemanlarına bağlı olduğunu söylemiştir.

Aksu ve Oral (2017) çalışmalarında erkek öğrenciler bayan öğrencilere göre muhasebe dersinde daha çok zorlandıklarını ortaya çıkmıştır. Ders algısında öğretim üyesinin önemli olduğu ve dersin anlaşılması bir etken olduğunu söylemiştir.

Güney (2017) yaptığı çalışmada öğrencilerin maliyet muhasebesine karşı meraklı olduğu, kariyerlerindeki başarıları için gerekli gördüğü ve bu dersin zor olmadığını düşündüklerini ortaya koymuştur.

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme bölümü öğrencileri arasında anket uygulaması yapılmış ve cevaplanan anketler incelenmiş, soruları özensiz yanıtlayan ve boş bırakanlar analize dâhil edilmemiş olup 163 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket soruları Duman vd. (2015) tarafından yapılan “*Determining the Anxieties of Accounting Education Students: A Sample of Aksaray University*” adlı makale çalışmasından alınmıştır. Ankette 5’li likert ölçeği modeli kullanılmıştır. Ankette 7 tane demografik soru, 2 tane öğrencilerin gelecek ve kariyeri ile ilgili soru ve 19 tane muhasebe dersi ile ilgili soru bulunmaktadır.

3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi ve Bulgular

Verilerin analizinde SPSS 18 programı kullanılmıştır. Anket soruları üzerinde güvenilirlik analizi, kaiser-meyer-olkin, bartlett, faktör analizi ve ki-kare testleri yapılmıştır. Anketin güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha indeksi kullanılmış ve 0,725 bulunmuştur.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	Soru Sayısı	Anket Sayısı
0,725	21	163

Cronbach Alpha değeri 0,70 üzerinde olduğu ölçekler içsel tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir olduğu söylenir (Bayram, 2017: 194). Bizim anketimizin güvenilirlik oranı tablo 1’de görüldüğü üzere 0,725’tir. Cronbach Alpha 0,725 olduğuna göre anket cevaplarının içsel tutarlılığa sahip ve güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2: Demografik Veriler

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	85	52,1	17-21	31	19
Kadın	78	47,9	22-26	129	79,1
			27 ve üstü	3	1,8
Ailenin Yaşadığı Bölge			Yapmak İstedığı Meslek		
Marmara	29	17,8	Bankacılık ve Finans	15	9,2
İç Anadolu	17	10,4	Özel Sektör	27	16,6
Akdeniz	9	5,5	Kamu Alanı	48	29,4
Doğu Anadolu	10	6,1	Pazarlama	7	4,3
Güneydoğu Anadolu	4	2,5	Girişimcilik	30	18,4
Karadeniz	91	55,8	Finansal	1	6
Ege	3	1,8	Danışmanlık	35	21,5
			Diğerleri		
Öğrencinin Büyüdüğü Yer			Öğrencinin Sınıfı		
Büyükşehir	52	31,9	1. Sınıf	2	1,3
Şehir	43	26,4	2. Sınıf	5	3,1
İlçe	41	25,2	3. Sınıf	100	61,3
Köy	27	16,6	4. Sınıf	56	34,4
Akrabaları arasında muhasebe mesleği yapanlar					
Evet				80	49,1
Hayır				83	50,9

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy	0,734
---	-------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	976,234
	df	210
	Sig	0,000

Kaise-Meyer-Olkin testi faktör analizi için ön şartlardan biridir, örneklemin yeterliliğini, büyüklüğünü test eder. KMO iyi bir analiz için 0,5 ten büyük olmalıdır. KMO testinin sonucu 1'e ne kadar yakınsa o kadar iyidir. Bartlett ise verilerin normal dağılımdan gelip gelmediğini gösterir. Bartlett's testinde sig <0.05 olmalısı istenir (Bayram, 2017:206). Bizim analizimizde KMO 0,734 ve Bartlett sig. 000 çıkmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere örneklem büyüklüğümüz yeterli, veriler normal dağılımlıdır.

Tablo 4: Faktörlerin Dağılımı

Kaygı	Mali tabloların yanlış olmasına neden olabileceğimi düşünmem beni korkutuyor Finansal tablo hazırlama, analiz etme ve yorumlama becerim konusunda güvende değilim Muhasebe sistemlerini kullanma konusunda endişeli hissediyorum Fırsat verilirse muhasebe yazılımını öğrenmek ve kullanmak istiyorum Mali müşavirlik mesleğindeki uygulamalarda iyi olmak veya mesleğin pratiğinde iyi olmak için SMMM sınavlarını geçme konusunda kendimi endişeli hissediyorum Hatalar yapmaktan korktuğum için muhasebe yazılımını kullanmaktan çekiniyorum Finansal tabloların hazırlanması, analizi ve yorumlanmasını sabırsızlıkla bekliyorum
Özgüven	İnsanlar motive edildiğinde muhasebe bilgi sistemlerini uygulamayı öğrenebilir ve uygulayabilir Muhasebe öğrenme yeni bir beceridir, ne kadar pratik yaparsanız o kadar iyi hale gelirsiniz Muhasebe bilgi sistemlerini öğrenebileceğimi düşünüyorum Meslek olarak muhasebede yaşanan gelişmelere ayak uydurabileceğime inanıyorum Muhasebe becerilerini öğrenirken kendimi rahat hissediyorum Eminim ki zaman ve pratik ile bir muhasebe yazılımı çalışırken kendimi Word ile çalışır gibi rahat hissedeceğim
Belirsizlik	Üniversiteye girerken geleceğimle ilgili endişe duymaktayım Mezuniyet sonrası kariyerim için endişe duymaktayım
Önyargı	Muhasebe derslerinden kaçındım çünkü bana yabancı geliyor ve beni korkutuyor Muhasebe sistemlerinin nasıl işlediğini anlamakta güçlük çekiyorum
İstek	Muhasebe anlayışının beni daha üretken bir birey yapacağını düşünüyorum Muhasebenin hem eğitim hem de çalışma ortamında zorunlu bir araç olduğunu hissediyorum
Zeka-Heyecan	Muhasebe öğrenmenin zorluğu heyecan vericidir Birinin tüm muhasebe işlemlerini anlamak ve hesaplamak için dahi olması gerekir, bir muhasebe döngüsü hazırlamaya girişebilir

Faktör analizinde varyanslarında 1'den büyük 6 değer ortaya çıkmıştır. Ankette yer alan sorular bu 6 adet faktörde etrafında bir araya getirilmiştir. Toplam varyansın %18,074'ünü kaygı faktörü, %16,740'ını özgüven faktörü oluşturmaktadır. Buna göre faktörler kaygı, özgüven, belirsizlik, ön yargı, istek, zeka-heyecan olarak adlandırılmıştır. Öğrencilerin cevap

verdiği ankette yer alan demografik sorular ile diğer sorular arasında bir ilişki olup olmadığının görmek için ki-kare testi yapılmış ve aralarında ilişkiye bakılmıştır.

Tablo 5: Yaş İle Üniversiteye Girenken Geleceğimle İlgili Endişe Duymaktayım

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	24,849	8	0,002	
Cramer's V	0,276			0,002

$p=0,002$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yaşı ile üniversiteye girerken geleceğimle ilgili endişe duymaktayım sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,276 derecesinde ilişki vardır. 17-21 yaş %14,1 endişeli iken 22-26 yaş %42,9 endişelidir.

Tablo 6: Yaş İle Finansal Tablo Hazırlama, Analiz Etme ve Yorumlama Becerim Konusunda Güvende Değilim

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	29,082	8	0,000	
Cramer's V	0,299			0,000

$p=0,000$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yaşı ile finansal tablo hazırlama, analiz etme ve yorumla becerim konusunda güvende değilim sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,299 değerinde bir ilişki vardır. 17-21 yaş %6,2 kendisini güvende hissetmiyor, 22-26 yaş %19,8 güvende hissetmiyor ve %35'i kararsız.

Tablo 7: Yapmak İstediğiniz Meslek İle Muhasebe Derslerinden Kaçındım Çünkü Bana Yabancı Geliyor ve Beni Korkutuyor

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	48,570	24	0,002	
Cramer's V	0,273			0,002

$p=0,002$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yapmak istedikleri meslek ile muhasebe dersinden kaçındım çünkü bana yabancı geliyor ve beni korkutuyor sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,273'lük bir ilişki söz konusudur. Kamuda çalışmak isteyenlerin %18'i, girişimci olmak isteyenlerin %12,3'ü, özel sektör isteyenlerin %11'i muhasebe dersinden korkmadıklarını söylemiştir.

Tablo 8: Yapmak İsteddiğiniz Meslek İle Meslek Olarak Muhasebede Yaşanan Gelişmelere Ayak Uydurabileceğime İnanıyorum

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	50,803	24	0,001	
Cramer's V	0,279			0,001

$p=0,001$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yapmak istedikleri meslek ile muhasebe yaşanan gelişmelere ayak uydurabileceğime inanıyorum sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,279 değerinde bir ilişki söz konusudur. Kamuda çalışmak isteyenlerin %15,3'ü, özelde çalışmak isteyenlerin %13,5'i muhasebedeki gelişime ayak uydurabileceğini söylüyor.

Tablo 9: Yapmak İsteddiğiniz Meslek İle Fırsat Verilirse Muhasebe Yazılımını Öğrenmek ve Kullanmak İstiyorum

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	82,238	24	0,000	
Cramer's V	0,355			0,000

$p=0,000$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yapmak istedikleri meslek ile fırsat verilirse muhasebe yazılımını öğrenmek ve kullanmak istiyorum sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,355 değerinde bir ilişki vardır. Kamuda çalışmak isteyenlerin %28,3'ü, girişimcilikte bulunmak isteyenlerin %16'sı, özel sektörde çalışmak isteyenlerin %15,3'ü muhasebe yazılımını öğrenmek ve kullanmak istiyor.

Tablo 10: Sınıf İle Muhasebe Bilgi Sistemlerini Öğrenebileceğimi Düşünüyorum

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	41,600	12	0,000	
Cramer's V	0,292			0,000

$p=0,000$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin sınıfları ile muhasebe bilgi sistemlerini öğrenebileceğini düşünüyorum sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,292 değerinde ilişki vardır. 3. sınıf öğrencilerin %27,6'sı muhasebe bilgi sistemini öğreneceğini düşünürken, 4. sınıf öğrencilerin %49,7'si öğrenebileceğini düşünüyor.

4. SONUÇ

Yaş ile üniversiteye girerken endişe duyma konusunda anlamlı bir ilişki görülmüş ve yaş arttığında daha endişeli olduğu, öğrencilerin yaşları ile finansal tablo hazırlama ve yorumlama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve yaşları arttıkça kendilerini güvende hissetmedikleri ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin yapmak istedikleri meslekler ile muhasebedeki gelişmelere ayak uydurabileceği, fırsat verilirse muhasebe yazılımı öğrenmek ve kullanmak istedikleri ve muhasebe dersinden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrenciler çalışmak istedikleri sektörler olarak özel sektör, kamu alanı, girişimcilik ve diğer alanlarını isteyenler meslek olarak muhasebedeki gelişmelere ayak uydurabileceğini, fırsatının bulunduğu muhasebe sistemi öğrenme ve kullanmayı istediğini, muhasebe dersinden kaçınmadıklarını söylemişlerdir.

Öğrencilerin kaçınma sınıfında okudukları ile muhasebe sistemlerini öğrenme bileceğini düşünüyorum sorusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş buna göre öğrenciler bir üst sınıfa geçtikçe muhasebe sistemini öğrenebileceğini düşünüyorlar. Bu ilişkiye göre öğrenciler muhasebe ile zaman geçirdikçe kendilerinin daha rahat hissediyorlar ve kendilerine olan özgüvenleri artıyor.

Anketin faktör analizi sonucunda kaygı faktörü ilk sırada yer alsa da öğrenciler muhasebe dersinden kaçınmadıklarını ve korkmadıklarını ifade etmişlerdir. Öğrenciler muhasebe ile ilgili olarak muhasebenin zorunlu bir araç olduğunu, muhasebe bilgi sisteminin öğrenebileceklerini, meslek olarak muhasebe sistemindeki gelişmelere ayak uydurabileceklerini, kendilerini daha üretken bir birey yapacağını, pratik yapılar motive edilerek muhasebeyi öğrenebileceklerini söylüyorlar. İkinci sırada özgüven faktörünün yer alması öğrencilerin derse karşı kaygıları olsa dahi kendilerine olan özgüvenlerini kaybetmedikleri veya kaybetse bile zamanla geri geldiği söylenebilir.

Muhasebe eğitiminin etkinliğinin artırılması bakımından öğrencilerin zihinsel bilgi ve becerilerinin içlerinde buldukları sosyolojik ve psikolojik faktörlerden önemli ölçüde etkilendiği söylenebilir. Bir diğer ifade ile öğrencilerin derse yönelik algılamaları çok boyutlu bir değerlendirilmenin sonucu olarak biçimlenmektedir. Muhasebe eğitiminin niteliğinin artırılması bu boyutların daha iyi ele alınmasını zaruri kılmaktadır.

Kaynakça

- AKSU, İ. ve ORAL, T. (2017), "Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Dersine Yönelik Algı Tutum ve Başarı Durumlarına İlişkin Bir Araştırma", *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4 (5),706-717.
- BAYRAM, N. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- ÇAKIR, N., CANBAZ, S., GÜMÜŞ, S. (2014), "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimindeki Algı ve Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Uzunköprü MYO Örneği", *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 78-94.
- ÇAKMAK, Ö. ve HEVEDANLI, M. (2004), "Biyoloji Öğretmen Adaylarının Kaygılarını Etkileyen Etmenler", 13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 1-11.
- ÇELENK, H., ATMACA, M. ve HORASAN, E. (2010), "Marmara Üniversitesi'nde Muhasebe Eğitimi Alan öğrencilerin Muhasebe Alanına Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma" *Öneri*, 9 (33), 159-171.
- DUMAN, H., APAK, İ., YÜCENURŞEN, M. ve PEKER A. A. (2015), "Determining The Anxieties of Accounting Education Students: A Sample of Aksaray University", *Social and Behavioral Sciences*, 174, 1834-1840.
- ERTUĞRUL, İ. ve ÖZDEMİR, S. (2014), "Muhasebe dersi alan Önlisans ve Lisans Öğrencilerinin Derse Yönelik Tutumlarının Tespiti: Ege Bölgesinde Bir Uygulama", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 204-214.

- GÜNEY, C., (2017), “Maliyet Muhasebesi Dersi Alan Öğrencilerin Derse Yönelik Algılarının Tespiti: Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu Örneği”, Muhasebe ve Denetime Bakış, 50, 115-134.
- İNCEOĞLU, M. (2011). Tutum Algı İletişim, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- KANDEMİR, T., KARDEŞ, Z. ve BAYKUT, E. (2016), “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakış Açıları: Afyon Kocatepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulları Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (2), 133-151.
- KÖKNEL, Ö. (2014). Kaygıdan Korkuya, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- KURT, İ. (2011). Sınav Kaygısını Aşmanın Yolları, Bizim Kitaplar, İstanbul.
- VARICI, İ. ve BULUT, E. (2015), “Muhasebe Dersine Yönelik Endişeler ve Tutumlar: Samsun Ondokuzmayıs Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (3), 293-314.
- YÜREKLİ, E. (2017), “Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine ve Mesleğe Bakış Açılarının Araştırılması”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 19 (1), 319-339.
- YILDIZ, F. ve YANIK, A. (2013), “Yükseköğretimde Öğrenim Gören Öğrencilerin Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki Algıları: Ampirik Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (17), 205-220.

YÜKSEKÖĞRETİMDE VERİLEN TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARI DERSİNİN İÇERİĞİNİN İNCELENMESİ: DEVLET ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şuayyip Doğu DEMİRCİ

Dr. Öğr. Üyesi., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İ.İ.B.F. Muhasebe ve Finansman ABD
Öğretim Üyesi, suayyipdogus.demirci@ikc.edu.tr

Merve GÜNEŞ DEMİRCİ

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Finansman ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, merve.demirci5@ogr.sakarya.edu.tr

Yasemin ÖZDEMİR

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Finansman ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, yasemin.ozdemir2@ogr.sakarya.edu.tr

Özet

Uluslararası Muhasebe Standartları/Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UMS/UFRS), Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından 1973 yılından itibaren oluşturulmaya başlanmış, Avrupa Birliği'nde (AB) 2005 yılı itibariyle uygulanmaya konulmuştur. Türkiye'de de muhasebe standartları AB'de olduğu gibi 2005 yılında Türkiye Muhasebe Standartları/ Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) olarak yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren TMS/TFRS'ye göre finansal tablo hazırlayabilecek, standartlara hâkim kalifiye muhasebe personeli ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışma ile Türkiye'deki devlet üniversitelerinin ilgili fakültelerinde bulunan İşletme ve Muhasebe bölümleri araştırmaya konu edilmiştir. Araştırmada ilgili bölümlerin lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında muhasebe standartları dersinin mevcudiyeti araştırılmıştır. Ayrıca verilen derslerde hangi muhasebe standartlarının okutulduğu analiz kapsamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Standartları, Muhasebe Eğitimi, Ders Müfredatları

ANALYZING THE CONTENT OF THE TURKISH ACCOUNTING STANDARDS COURSES IN HIGHER EDUCATION: A RESEARCH ON STATE UNIVERSITIES

Abstract

International Accounting Standards / International Financial Reporting Standards (IAS / IFRS) have been established by the International Accounting Standards Board (IASB) since 1973 and it was implemented in the European Union (EU) in 2005. Accounting standards in Turkey as well as in the European Union entered into force in 2005. Standards in Turkey, has been named as Turkish Accounting Standards / Turkey Financial Reporting Standards (TAS / TFRS). From this date, there has been a need for qualified accounting personnel who can prepare financial statements according to TAS / TFRS. in this study, Business and Accounting departments located in the relevant faculties of state universities in Turkey has been the subject of research. The existence of accounting standards courses in undergraduate, graduate and doctoral programs of the relevant departments in the research has been investigated. In addition, it was analyzed within the scope of analysis which accounting standards were taught

Keywords: Accounting Standards, Accounting Education, Curriculum

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Avrupa Birliğinin kurulması ve sınırların ortadan kalkması, uluslararası ticari faaliyetlerin ve sermaye hareketlerinin hızla artması uluslararası boyutta kullanılacak muhasebe düzenlemelerine ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Konu ile ilgili ilk çalışmalar 1960'lı yıllarda başlamış ve standart oluşturmak için bir komite oluşturulması fikri 1972 yılında Sydney'de gerçekleştirilen 10. Uluslararası Muhasebeciler Kongresinde görüşülmüştür. 1973 yılında bu amaçla oluşturulan Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASB) uluslararası düzeyde ihtiyacı gidermek amacıyla Uluslararası Muhasebe Standartlarını(UMS) oluşturmaya başlamıştır (Başpınar, 2004, s. 53).

Ancak IASB özel bir kuruluş olduğu ve ülkeler üzerinde yaptırım gücüne sahip olmadığından muhasebe standartları fazla uygulama alanı bulamamıştır. UMS'ler 1995 yılında, IASB ile Uluslararası Menkul Kıymet Komisyonları Örgütünün (IOSCO) anlaşması ile uygulama alanı bulmuştur. Aynı yıl AB'de uluslararası muhasebe standartları oluşturulmasında IASB/IOSCO işbirliğini destekleme kararı almıştır (Üstündağ, 2000, s. 54-55).

Avrupa Birliği'nin (AB) de standartları üye ülkelerinde kullanma kararı almasının ardından komitenin yapısı değiştirilmiş ve 2001 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) kurulmuş ve faaliyetlerine başlamıştır. Kurulun isminin değişmesi ile birlikte oluşturulan standartlara da Uluslararası Finansal Raporlama Standartları(UFRS) adı verilmiştir. 2005 yılından itibaren UMS/UFRS'ler AB'de borsaya kote şirketlerce kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca 2002 yılında IASB ile Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (Financial Accounting Standard Board (FASB)) arasında muhasebe standartlarının 2005 yılına kadar yakınsanması konusunda anlaşmaya gidilmiştir (Parlakaya, 2005, s. 125-126). Türkiye'de AB'ye aday üye statüsünde olduğundan UMS/UFRS'leri uygulamaya yönelik karar alınmıştır. Kurulan Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) UMS/UFRS'lere tam uyumlu muhasebe standartları oluşturma görevini üstlenmiştir. Standartlar kurulca Türkçe'ye çevrilerek Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Türkiye'de finansal kuruluşlar ve halka açık şirketler TMS/TFRS'ye göre finansal tablolarını hazırlamaktadırlar (Çankaya & Hatipoğlu, 2011, s. 62). TMSK 2009 yılına kadar 10 adet TMS, 8 adet TFRS, 10 adet TMSY ve 17 adet TFRSY'yi Türkçeleştirerek Resmi Gazete'de yayınlamış ve yürürlüğe koymuştur (Kocamaz, 2012, s. 117).

Muhasebe standartlarına hâkim nitelikli meslek mensuplarının yetiştirilmesinde eğitim kurumlarında verilen muhasebe eğitimi önemli bir yere sahip olmaktadır. Türkiye'de muhasebe eğitimi ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarında verilmektedir. Ortaöğretim seviyesinde ticaret meslek liselerinde muhasebe eğitimi verilirken, Yükseköğretim de muhasebe ile ilgili ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde muhasebe eğitimi verilmektedir. Eğitim genellikle işletme bölümlerinde verilirken bazı okullarda muhasebe veya muhasebe ve finansman bölümlerinde verilmektedir. Muhasebe mesleğini profesyonel düzeyde icra edebilmek için ise en az lisans mezunu olma zorunluluğu bulunmaktadır.

1.6.1989 tarihli ve 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununda 26.07.2008 tarihinde yapılan değişikliğe göre Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir olabilmek için;

- a) *Hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında eğitim veren fakülte ve yüksekokullardan veya denkliği Yükseköğretim Kurumunca tasdik edilmiş yabancı yükseköğretim kurumlarından en az lisans seviyesinde mezun olmak veya diğer öğretim kurumlarından lisans seviyesinde mezun olmakla beraber bu fıkrafta belirtilen bilim dallarından lisansüstü seviyesinde diploma almış olmak,*
- b) *En az üç yıl staj yapmış olmak,*

c) *Serbest muhasebeci malî müşavirlik sınavını kazanmış olmak gerekmektedir.*

Profesyonel muhasebeci olmak için gerekli olan mali müşavirlik sınavın konu dağılımı içerisinde de muhasebe standartlarından soru bulunmaktadır. 100 sorudan oluşan sınavda 6 soru muhasebe standartlarından çıkmaktadır. Bu yüzden muhasebe standartları ile ilgili eğitimin üniversitelerde verilmesi öğrenciler için faydalı olacaktır.

Yapılacak bu çalışmada yukarıdaki açıklamalar neticesinde muhasebe dersinin ağırlıklı olarak okutulduğu İşletme ve Muhasebe lisans programlarının yanı sıra, başka bir lisans programında okumuş olmasına rağmen meslek mensubu olma hakkı tanıyan muhasebe yüksek lisans ve doktora programları çalışma kapsamında incelenecektir. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılacak ardından elde edilen veriler üzerinden analizlere yer verilecektir.

Literatür Taraması

Zaif ve Ayanoğlu (2007) Uluslararası Muhasebe Eğitim Standartlarının getirdiği yenilikleri inceledikleri çalışmalarında Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin işletme bölümlerinin ders programlarını incelemişlerdir. Türkiye’de işletme bölümlerinde verilen genel eğitimin yeterli, muhasebe eğitiminin ise yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yetersizliği giderebilmek için muhasebe veya muhasebe-finance bölümlerinin açılmasının uygun olacağına değinilmiştir.

Terzi vd. (2013) Bologna sürecinin muhasebe eğitimine etkisini inceledikleri çalışmalarında devlet ve vakıf üniversitelerinde İşletme lisans bölümlerinin ders planlarını incelemişlerdir. Muhasebe Eğitim Standartlarına göre ders programlarında olması gereken derslerin mevcudiyetini araştırmışlardır. Analize dahil edilen 103 Devlet ve 65 vakıf üniversitesi içinde TMS/TFRS ile ilgili 2 devlet üniversitesinde zorunlu, 16 devlet ve 5 vakıf üniversitesinde de seçmeli ders olduğunu analizlerinde ortaya koymuşlardır.

Gökçen vd. (2015) çalışmalarında Türkiye’de bulunan devlet üniversitelerinin İşletme Bölümlerinde TMS/TFRS’ye ilişkin derslerin verilme düzeyini incelemişler ve yeterli bir muhasebe standardı eğitimi verilmediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca TMS/TFRS ile ilgili bir dersin içeriğinin nasıl olması gerektiğine dair bilgi verilmiştir.

Karaca vd. (2016) çalışmalarında devlet ve vakıf üniversitelerinin işletme bölümlerinde lisans düzeyinde bulunan muhasebe derslerinin TMS/TFRS’ler ile uyumluluğunu incelemişlerdir. Çalışmada lisans düzeyinde verilen muhasebe derslerinin TMS/TFRS’lerin içeriğine uygun olmadığı sonucuna varmışlardır.

Çil Koçyiğit ve Güngör Tanç (2017) çalışmalarında Türkiye’de bulunan lisansüstü eğitim veren kamu ve özel üniversitelerin işletme ve muhasebe bölümlerinde TMS/TFRS ile ilgili bir eğitimin veriliş verilmediğini incelemişler ve muhasebe standartları ile ilgili yeterli düzeyde eğitim verilmediğini tespit etmişlerdir.

Öztürk ve Erdoğan (2017) Antalya, Isparta ve Burdur’da bulunan üniversitelerdeki muhasebe eğitimini inceledikleri çalışmalarında müfredatta bulunan derslerin içerik analizini yapmışlardır. Analizde işletme bölümlerinde bulunan muhasebe derslerinin sayısının yeterli olduğu ancak müfredatta muhasebe ile ilgili yeni dersler eklenebileceğini ifade etmişlerdir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı 2005 yılından beri Türkiye’de uygulama alanı bulunan Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları ile ilgili Türkiye’deki devlet üniversitelerinde;

- Muhasebe standartları ile ilgili derslerin mevcudiyeti,

- Mevcut ise ilgili dersin hangi eğitim seviyesinde (lisans, yüksek lisans, doktora) verildiği,
- Mevcut dersin seçmeli mi zorunlu mu olduğu,
- İlgili derslerin hangi muhasebe standartlarından oluştuğu araştırılacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada Türkiye’de bulunan devlet üniversitelerinin İktisadi İdari Bilimler Fakülteleri, Siyasal Bilgiler Fakülteleri, İşletme Fakültelerinde bulunan İşletme ve Muhasebe ile ilgili lisans, yüksek lisans ve doktora programları inceleme altına alınacaktır. İlgili veriler üniversitelerin web sitelerinden ulaşılarak toplanılacaktır. İlgili programlarda TMS/TFRS ile ilgili dersler inceleme kapsamına alınarak, verilen dersler içerisinde hangi muhasebe ve finansal raporlama standartlarının anlatıldığı analiz edilecektir.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışmaya Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversiteleri dâhil edilmemiştir. Ayrıca internet sitelerinde ders içeriğini paylaşmayan devlet üniversiteleri de kapsam dışında bırakılmıştır.

Kaynakça

- Başpınar, A. (2004). Türkiye’de ve Dünyada Muhasebe Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış. *Maliye Dergisi*, 42-57.
- Çankaya, F., & Hatipoğlu, O. (2011). Türkiye’de Uluslararası Muhasebe Standartları’nın Uygulanabilirliğini Etkileyen Faktörlerin Meslek Mensuplarıncaya Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 61-89.
- Gökçen, G., Ataman, B., Cebeci, Y., & Cavlak, H. (2015). Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Lisans Programlarındaki Muhasebe Standartları Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 121-145.
- Karaca, N., Sürmeli, D., & Hocaoğlu, E. S. (2016). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Verilen Muhasebe Eğitiminin Muhasebe Alanında Yaşanan Gelişmeler Işığında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*(ICAFR 16 Özel Sayısı), 270-281.
- Kocamaz, H. (2012). Uluslararası Muhasebe Standartlarının Dünyada ve Türkiye’de Oluşum ve Gelişim Süreci. *KSÜ İİBF Dergisi*, 105-120.
- Koçyiğit, S. Ç., & Tanç, Ş. G. (2017). Türkiye’de ki Üniversitelerde Lisansüstü Eğitim Programlarında Yer Alan Muhasebe Standartları Dersleri Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Denetim Bakış*(50), 57-78.
- Öztürk, M. S., & Erdoğan, M. (2017). Batı Akdeniz Bölgesinde Yer Alan Üniversitelerdeki Muhasebe Eğitimine Yönelik Bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 162-174.
- Parlakaya, R. (2005). Muhasebede Uluslararası Uyum ve Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’de Muhasebe Uyumlaştırma Çalışmaları. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 119-139.
- Terzi, S., Şen, İ. K., & Solak, B. (2013). Bologna Sürecinin Muhasebe Eğitimine Etkisi: Üniversitelerin İşletme Bölümlerinin Ders Programları Üzerine Bir İnceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 83-100.
- Üstündağ, S. (2000). Muhasebe Standartları Oluşturulması Süreci. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 31-57.
- Zaif, F., & Ayanoğlu, Y. (2007). Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Arttırılmasında Ders Programlarının Önemi: Türkiye’de Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 115-136.

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik Ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu,
Resmi Gazete: 20194 Tarih: 13.06.1989,
<https://www.ismmmo.org.tr/Mevzuat/Kanun-Metni--142>

İÇ DENETÇİLERİN ÜNİVERSİTELERDE VERİLEN DENETİM EĞİTİMİNDE BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ersin KURNAZ

Dr.Öğr.Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ersinkurnaz@bayburt.edu.tr

Murat SERÇEMELİ

Dr.Öğr.Üyesi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, muratsercemeli@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, üniversitelerde verilen denetim eğitiminde etkinliğin artırılmasına ve denetim grubu derslerinin güncellenmesine ilişkin iç denetçilerin beklentilerinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda Kamu İç Denetçileri Derneği'ne üye olan iç denetçilere anket uygulanmıştır. Uygulamaya ilişkin veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak denetim eğitiminde etkinliğin artırılabilmesi için iç denetim, iç kontrol ve kurumsal risk yönetimi gibi alanlarda lisansüstü eğitim çalışmalarının teşvik edilmesi, bu alanlardaki e-dönüşüm uygulamalarının gerek akademik çalışmalarda gerekse ders kitaplarında yer alması, iç denetimin başlı başına bir akademik bilim dalı statüsünde olması, denetim grubu dersleri ve içerikleri belirlenirken TİDE ve İDKK gibi meslek kuruluşlarının görüşlerine değer verilmesi ve bu alanda çalıştay, söyleşi ve kariyer günleri gibi faaliyetlerin düzenlenmesi gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca denetim grubu derslerinin denetim alanında yaşanan gelişmeler doğrultusunda güncellenmesi ve lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerine uygun ihtiyaca binaen yeni derslerin eklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İç Denetim, E- Dönüşüm, Denetim Eğitimi

A RESEARCH ON EXPECTATIONS FROM AUDITING EDUCATION OF INTERNAL AUDITORS

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the expectations of internal auditors regarding the updating of auditing lessons and effectiveness of the auditing education given at universities. Within this scope, a questionnaire was applied to the internal auditors who are members of the Public Internal Auditors Association. The data was analyzed with the SPSS program. As a result, in order to increase the effectiveness of auditing education, it is necessary to encourage post-graduate studies in areas such as internal audit, internal control and corporate risk management, to include e-transformation applications in these fields in academic studies or in textbooks. It was determined that the views of the professional organizations such as TİDE and İDKK should be valued and the activities such as workshops, interviews and career days should be organized in this area. In addition, the auditing lessons should be updated in line with the developments experienced in the field of auditing and new courses should be added to meet the needs of undergraduate, graduate and doctorate levels.

Keywords: Internal Audit, E-Transformation, Audit Training.

1. GİRİŞ

İç denetim alanında yaşanan hızlı gelişmeler, gerek özel sektörde, gerekse kamu sektöründe hızlı bir dönüşümü kaçınılmaz kıldığı gibi, üniversitelerde verilen denetim eğitiminde de değişimi beraberinde getirmiştir. Bu süreçte üniversitelerin çağın gereklerine uygun ve gelişmeye açık bir eğitim vermesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Hızlı bir değişim sürecinin yaşandığı bir ortamda, üniversitelerde verilen denetim eğitiminin etkinliği, bilgi kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayabilme düzeyine ve gelişmelere karşı gerekli uyumu gösterebilmesine bağlıdır. Denetim eğitiminin etkinliğinin artırılmasında birçok faktör etkili olabilir. Ancak öncelikle bilgi kullanıcılarının ihtiyaçlarının belirlenmesi ve denetim eğitiminin bu ihtiyaçları karşılama düzeyinin araştırılması çok önemli bir faktördür.

5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu'nun (KMYKK) çıkarılması ile kamu kurumlarında iç denetim zorunlu hale gelmiştir. Bu düzenlemenin iç denetimle ilgili ulusal ve uluslararası alanda uygulanan iyi uygulama örneklerini ve denetimde e-dönüşüm kapsamındaki gelişmeleri olabildiğince göz önünde bulundurarak ihtiyaçlar doğrultusunda yapıldığı söylenebilir. Bu yeniliğin amacına ulaşabilmesi, iç denetim fonksiyonunun iç kontrol ve kurumsal risk yönetimi sistemlerinde yaşanan tüm gelişmelere entegre bir şekilde çalışmasına bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, iç

denetim faaliyetinin etkinliğinde ve verimliliğinde en önemli rolü iç kontrol ve kurumsal risk yönetimi sistemlerinin üstlendiği ifade edilebilir. Bu kapsamda kurumların veya işletmelerin başarısında önemli bir yere sahip olan bu alanlara, lisans veya lisansüstü eğitimde de gerekli önem verilerek, ihtiyaçlar doğrultusunda denetim grubu dersleri ve içerikleri güncellenmelidir.

Son yıllarda hemen hemen tüm alanlarda uzmanlaşma odaklı eğitime ağırlık verildiği söylenebilir. Üniversiteler de bu duruma uygun olarak eğitim öğretim müfredatlarını yenileyerek alanında daha yetkin bireylerin yetişmesini sağlamalıdır. Bu kapsamda uzman denetçi adaylarının yetiştirilmesinde özellikle iktisadi ve idari bilimler fakültelerinin büyük bir sorumluluğu bulunmaktadır. Bu fakültelerde, verilen denetim grubu dersleri, ders içerikleri ve derslerin veriliş şekli, denetçi adaylarını tam donanımlı olarak yetiştirecek şekilde olmalıdır. İlgili fakülteler, özellikle çağın en önemli gelişmelerinden biri olan, dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin denetim mesleğine etkisini de dikkate alan eğitim öğretim yaklaşımlarına öncelik vermelidirler.

Bu çalışmada, üniversitelerde verilen denetim eğitiminde etkinliğin artırılmasına ve denetim grubu derslerinin güncellenmesine ilişkin iç denetçilerin beklentilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kamu İç Denetçiler Derneği'ne üye olan denetçilere anket çalışması yapılmıştır. Uygulamaya ilişkin veriler SPSS programı yardımıyla frekans, yüzde, ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler ile analiz edilmiştir. Son olarak elde edilen analiz sonuçlarına göre, araştırma hakkında çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. DENETİM EĞİTİMİNDEN BEKLENTİLER

İşletme eğitiminde temel amaç; özel ve kamu sektöründe faaliyet gösteren kurumların çeşitli birimlerinde görev alacak, güncel bilgilerle donatılmış, nitelikli işletmeciler yetiştirmektir. Bu hedefi başarmak için İktisadi ve İdari Birimler Fakültelerinin lisans ve lisansüstü eğitim programlarında verilen çeşitli derslerin ortak amacı, bir kurumun bir bütün olarak politika ve planları doğrultusunda iyi yönetilebilmesidir. İşletme biliminin temel unsurları arasında yer alan denetim faaliyeti, iç denetim mesleğinin alanına girmektedir. Gerçekte iç denetim, diğer yönetim işlevlerinin başarıyla yürütülebilmesi için yönetime değerlendirme ve danışmanlık yapan ve değer katan önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Eğitim programlarında yer alacak olan iç denetim konularını içeren dersler, edinilmiş olan diğer işletmecilik bilgilerini bütünleştirici bir rol oynar (Kavut ve Adiloğlu, 2013: 27).

Muhasebe ve denetim mesleği gerek ülkemizde, gerekse küresel düzeyde önemli bir değişim geçirmektedir. Günümüzde muhasebe, işletmelerin iletişimini sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Bu süreçte üniversitelerin çağın gereklerine uygun bir şekilde eğitim vermesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yeni TTK ile bağımsız denetime tabi şirket sayısında zamanla meydana artış dolayısıyla bağımsız denetçiye de talep fazlalaşacaktır. Bağımsız denetçi adaylarının yetiştirilmesinde ise iktisadi ve idari bilimler fakültelerinin önemli sorumlulukları bulunmaktadır (Tanç ve Uzay, 2013: 231).

İş dünyasının ihtiyacı olan donanımlı iş gücünü yetiştiren eğitim kurumları, değişimleri takip etmek ve eğitim programlarını bu doğrultuda geliştirmek ve güncellemek zorundadır. Bu doğrultuda özel ve kamu sektöründe giderek artan iç denetçi ihtiyacı için üniversiteler eğitim programlarında, yeterli düzeyde temel ve uygulamalı iç denetim derslerine yer vermeleri gerekmektedir. İç denetim, lisans ve lisansüstü düzeyde zorunlu ya da seçmeli ders olarak, teorik ve uygulamalı bilgileri içerecek kapsamda üniversite programlarında yer almalıdır. Akademik dünya; iç denetim mesleği ile iş dünyası arasında bir köprü görevi yüklenerek, mesleğin akademik kalite güvencesini sağlamalı, öğrencilerin kariyer planlamalarında bu mesleğe dikkatlerini çekmelidir (Kavut ve Adiloğlu, 2013: 35-36).

Denetim alanında akademik dünyadan beklentiler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Özgül ve Akmeşe, 2013; 212-213):

- İç denetim, iç kontrol, risk yönetimi, kurumsal yönetim gibi denetim ile ilişkili konularda yüksek lisans ve doktora çalışmalarının gerçekleştirilmesi teşvik edilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir.
- İç denetimle ilgili uygulamaların akademik çalışmalarda daha fazla yer alması gerekmektedir.
- Akademik çalışmaların farklı sektörleri içerecek şekilde özendirilmesi önem taşımaktadır.
- Lisans programlarına denetim; hatta iç denetim dersleri konulması gerekmektedir.
- İç denetim mesleği için çok önemli olan sunum becerileri, sosyo- psikoloji, iletişim becerileri gibi konuların müfredatlar da yer alması gereklidir.
- Üniversitelerde verilen denetim derslerine uygulamacı kişilerin davet edilerek, öğrencilere teori-pratik dengesi sağlanmış programların oluşturulması; büyük önem taşımaktadır.

- Üniversitelerin iş dünyası ile daha yakın ilişki içinde olması, iş dünyasında üretilen projelerin akademik dünyadan destek bulabileceği uygun ortamların oluşturulması önemlidir.
- Türkçe kaynakların geliştirilmesine ve ihtiyacı olanların kaynaklara erişimini kolaylaştırmak amacıyla çalışmaların gerçekleştirilmesi, yurtdışında yayımlanan yabancı kaynakların Türkçe 'ye çevrilmesinin sağlanması, kritik öneme sahiptir.
- İç denetim konusunda yurtdışındaki akademik araştırmalar konusunda araştırmalar ve karşılaştırmalar yapılması, ortaya çıkan ihtiyaçların akademisyenler ile paylaşılması, başlatılan çalışmaların sürekliliğine olan ihtiyacın başlıca nedeni olmalıdır.

İç denetim faaliyetinin değer yaratan yaklaşımının yanı sıra, etkili olarak gerçekleştirilmesinde insan kaynağı boyutunda nitelikli iç denetçi ihtiyacı önemli bir unsurdur. Özellikle denetim mesleğine yeni başlayacak olan iç denetçilerin bilgi, beceri ve teknik alt yapısının gelişimine destek olmak üzere üniversitelerde hayata geçirilen iç denetim kulüplerinin beklentilerin karşılanmasında kritik rolü bulunmaktadır (Safsoy, 2013:219).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, üniversitelerde verilen denetim eğitiminde etkinliğin artırılmasına ve denetim grubu derslerinin güncellenmesine ilişkin iç denetçilerin beklentilerinin araştırılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada, denetim eğitiminde etkinliğin artırılması ve denetim grubu derslerinin güncellenmesine ilişkin iç denetçilerin beklentilerinin araştırılması amaçlandığından, anket çalışması Kamu İç Denetçileri Derneğine üye olan iç denetçilere yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönem itibarıyla derneğe üye olan 600 iç denetçi bulunmaktadır. Örneklem seçimi yapılmayıp, ana kütlelin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formları için Google Drive programı kullanılarak bir link oluşturulup, iç denetçilere e-posta yolu ile gönderilmiştir. Aynı zamanda geri dönüş oranını artırmak için katılımcılar bizzat telefonla aranarak çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın ana kütlelini oluşturan 600 iç denetçinin 111'inden geçerli geri dönüş alınabilmiştir. Bu oran da %18,5'lik bir geri dönüş oranına tekabül etmektedir.

Anketlerden elde edilen veriler, SPSS programı yardımıyla frekans, yüzde, ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler ile analiz edilmiştir.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığının ve söz konusu sorunu ölçmede homojenliğinin rakamsal olarak ifade edilmesidir. İstatistikte güvenilirlik ölçülürken genellikle Cronbach Alfa katsayısı tercih edilmektedir. Alfa (α) katsayısı aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Akgül ve Çevik, 2003: 435):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirliktedir.

Bu kapsamda denetim eğitiminde etkinliğin artırılmasına yönelik 5'li likert şeklinde hazırlanan soruların güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve α değeri 0,878 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı toplanan verilerin yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. İç Denetçilere İlişkin Demografik Bilgilerin Analizi

Anketteki soruların sıralamasına uygun olarak öncelikle katılımcılarla ilgili demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	90	81,1
	Kadın	21	18,9
	Toplam	111	100
Yaş	40 ve altı	49	44,1
	41 - 49	36	32,4
	50 ve üstü	26	23,4
	Toplam	111	100
Eğitim Durumu	Lisans	66	59,5
	Yüksek lisans	39	35,1
	Doktora	6	5,4
	Toplam	111	100
Kamu İç Denetçi Sertifikası	A1	40	36,0
	A2	23	20,7
	A3	37	33,3
	A4	11	9,9
	Toplam	111	100
Kamu İç Denetçisi Olarak Çalışma Süresi	3 yıldan az	29	26,1
	3 – 6 yıl arası	25	22,5
	6 – 9 yıl arası	24	21,6
	9 yıl ve üzeri	33	29,7
	Toplam	111	100
Mezun Olunan Bölüm	İşletme	30	27,0
	İktisat	17	15,3
	Kamu yönetimi	19	17,1
	Maliye	17	15,3
	Diğer	28	25,2
	Toplam	111	100
Çalışılan Kurum	Bakanlık	34	30,6
	Üniversite	53	47,7
	Belediye	21	18,9
	SGK	3	2,7
	Toplam	111	100

Katılımcıların demografik özelliklerinden öne çıkan yüzdelere bakıldığında, ankete katılan 111 kişinin %81,1'inin erkek, %44,1'inin 40 ve altı yaş aralığında, %59,5'inin lisans mezunu, %36'sının A1 sertifikasına sahip, %29,7'sinin dokuz yıldan fazla iç denetçi olarak çalıştığı, %27'sinin işletme bölümü mezunu ve %47,7'sinin de üniversitede çalıştıkları görülmektedir

4.2. Denetim Eğitiminde Etkinliğin Artırılmasına Yönelik Bulguların Analizi

Denetim eğitiminde etkinliğin artırılması amacıyla sorulan sorulara katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Denetim Eğitiminde Etkinliğin Artırılmasına İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
İç denetim, iç kontrol ve kurumsal risk yönetimi gibi konularda yüksek lisans ve doktora çalışmalarının yapılması teşvik edilmelidir.	7	6,3	3	2,7	7	6,3	39	35,1	55	49,5	4,19
İç denetimde E - dönüşüm kapsamındaki uygulamaların akademik çalışmalarda daha fazla yer alması gerekmektedir.	5	4,5	5	4,5	7	6,3	43	38,7	51	45,9	4,17
İç denetimin muhasebenin bir alt dalı gibi değerlendirilmesi yaklaşımının yerine, başlı başına bir meslek olarak özgün bir akademik programa kavuşturulması gerekmektedir.	6	5,4	-	-	6	5,4	41	36,9	58	52,3	4,31
Muhasebe denetimi isminin gözden geçirilerek denetim konusundaki lisansüstü eğitim programları yaygınlaştırılmalıdır.	2	1,8	5	4,5	11	9,9	49	44,1	44	36,6	4,15
Denetimde E- dönüşüm kapsamındaki gelişmeler dikkate alınarak denetim grubu ders kitapları güncellenmelidir.	5	4,5	5	4,5	7	6,3	48	43,2	46	41,4	4,13
Denetim grubu derslerine uygulamacı kişilerin davet edilerek teori-pratik dengesi sağlanmalıdır.	5	4,5	7	6,3	7	6,3	46	41,4	46	41,4	4,09
Denetim kulüplerinin kurulması ve faaliyetlerinin teşvik edilmesi sağlanmalıdır.	7	6,3	6	5,4	6	5,4	4,	36,0	52	46,8	4,12
İç denetim mesleğiyle ilgili çalıştay, söyleşi ve kariyer günleri gibi programlar düzenlenmelidir.	5	4,5	2	1,8	6	5,4	45	40,5	53	47,7	4,25
Denetim grubu dersleri ve içerikleri belirlenirken TİDE ve İDKK gibi kurumların görüşleri alınmalıdır.	4	3,6	1	0,9	10	9,0	36	35,1	57	51,7	4,30
Denetim grubu derslerinde örnek olay çalışmalarına ağırlık verilmelidir.	2	1,8	3	2,7	9	8,1	36	32,4	61	55,0	4,36
İç denetim ile ilgili alanlarda öğrencilere staj imkânları sağlanmalıdır.	6	5,4	5	4,5	11	9,9	40	36,0	49	44,1	4,09

Tablo 2'de üniversitelerde verilen denetim eğitiminde etkinliğin artırılmasına yönelik bulgular incelendiğinde; katılımcıların %84,6'sı lisansüstü eğitimde iç denetim, iç kontrol ve kurumsal risk yönetimi gibi alanlarda çalışmaların teşvik edilmesini ve bu alanlarda geliştirilen e- dönüşüm uygulamalarının akademik çalışmalarda ve ders kitaplarında daha fazla yer almasını, %89,2'si iç denetime özgün bir akademik bilim dalı statüsünün verilmesini, %80,7'si denetim alanındaki lisansüstü eğitim programlarının yaygınlaştırılmasını, %82,8'i denetim derslerine alanında yetkin kişilerin davet edilmesini ve üniversitelerde denetim alanında faaliyet gösteren öğrenci kulüplerinin kurulması için gerekli desteğin sağlanmasını, %88,2'si iç denetim mesleğiyle ilgili çalıştay, söyleşi ve kariyer günleri gibi programların düzenlenmesini, %86,8'i üniversitelerde verilmesi gereken denetim alanındaki dersler ve içerikleri belirlenirken TİDE ve İDKK gibi kurumların görüşlerinin alınmasını, %87,4'ü eğitim esnasında teorik bilginin yanı sıra vaka çalışmalarına da ağırlık verilmesini ve %80,1'i de iç denetimle ilgili alanlarda öğrencilere staj imkânının verilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Bu bilgilere göre üniversitelerde verilen denetim eğitiminde etkinliğin artırılması için bahsedilen hususların iç denetçiler açısından çok önemli olduğu görülmektedir. Aynı şekilde her bir ifadenin aritmetik ortalamasının dört ve üzeri olması da bu görüşü destekler niteliktedir. Kullanılan ölçekte 4 = Katılıyorum ifadesine karşılık gelmektedir.

4.3. Üniversitelerde Denetim Grubu Derslerinin Güncellenmesine Yönelik Bulguların Analizi

Çalışmanın bu kısmında denetim grubu derslerinin güncellenmesine ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 3. Denetim Grubu Derslerinin Güncellenmesine İlişkin Bulgular

Sorular	N	%	
Denetim grubu dersleri arasında <i>Risk Yönetimi Odaklı İç Denetim</i> adı altında bir ders olmalıdır.	Evet	98	88,3
	Hayır	13	11,7
<i>Risk Yönetimi Odaklı İç Denetim</i> dersi hangi seviyede okutulmalıdır?	Lisans	35	31,5
	Y. Lisans	53	47,7
	Doktora	10	9,0
Denetim grubu dersleri arasında <i>İç Kontrol Sistemi</i> adı altında bir ders olmalıdır.	Evet	104	93,7
	Hayır	7	6,3
<i>İç Kontrol Sistemi</i> dersi hangi seviyede okutulmalıdır?	Lisans	63	56,8
	Y. Lisans	36	32,4
	Doktora	5	4,5
Denetim grubu dersleri arasında <i>Kurumsal Risk Yönetimi</i> adı altında bir ders olmalıdır.	Evet	106	95,5
	Hayır	5	4,5
<i>Kurumsal Risk Yönetimi</i> dersi hangi seviyede okutulmalıdır?	Lisans	52	46,8
	Y. Lisans	41	36,9
	Doktora	13	11,7
Denetim grubu dersleri arasında <i>Bilgi Teknolojileri ve İç Denetim</i> adı altında bir ders olmalıdır.	Evet	98	88,3
	Hayır	13	11,7
<i>Bilgi Teknolojileri ve İç Denetim</i> dersi hangi seviyede okutulmalıdır?	Lisans	34	30,6
	Y. Lisans	46	41,4
	Doktora	18	16,2
Denetim grubu dersleri arasında <i>Siber Riskler ve Bilgi Güvenliği</i> adı altında bir ders olmalıdır.	Evet	99	89,2
	Hayır	12	10,8
<i>Siber Riskler ve Bilgi Güvenliği</i> dersi hangi seviyede okutulmalıdır?	Lisans	6	5,4
	Y. Lisans	37	33,3
	Doktora	56	50,5
Denetim grubu dersleri arasında <i>Uluslararası Denetim</i> adı altında bir ders olmalıdır.	Evet	94	84,7
	Hayır	17	15,3
<i>Uluslararası Denetim</i> dersi hangi seviyede okutulmalıdır?	Lisans	25	22,5
	Y. Lisans	45	40,5
	Doktora	24	21,6

Denetim grubu derslerinin güncellenmesine ilişkin bulgulara bakıldığında; katılımcıların % 88,3'ü üniversitelerde yüksek lisans (47,7) düzeyinde Risk Yönetimi Odaklı İç Denetim dersinin, %93,7'si lisans (56,8) düzeyinde İç Kontrol Sistemi dersinin, %95,5'i lisans (46,8) düzeyinde Kurumsal Risk Yönetimi dersinin, %88,3'ü yüksek lisans (41,7) seviyesinde Bilgi Teknolojileri ve İç Denetim dersinin, %89,2'si doktora (50,5) düzeyinde Siber Riskler ve Bilgi Güvenliği dersinin ve %84,7'si de Uluslararası Denetim dersinin denetim grubu dersleri arasında olması gerektiğini ve bu dersinde yüksek lisans (40,5) seviyesinde okutulmasını ifade etmişlerdir. Genel olarak elde edilen sonuçlar göre; iç denetçilerin söz konusu derslerin denetim alanında uzmanlaşmak isteyen adaylar için çok önemli olduğu yönünde görüş bildirdikleri söylenebilir.

5. SONUÇ

Üniversitelerde verilen denetim eğitiminden beklenen verimin alınabilmesi için müfredatın bu amaca hizmet edecek şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Aynı şekilde geleceğin meslekleri arasında gösterilen iç denetim mesleğine gerekli önem verilmelidir. Bu konuda üniversiteler uzmanlaşma odaklı eğitimi benimseyerek, iç denetim alanında kariyer sahibi iç denetçi adaylarını yetiştirmek için mesleğin ihtiyaçlarına cevap verecek lisans seviyesindeki temel derslere ve lisansüstü seviyesindeki uzmanlık derslerine öncelik vermelidir. Diğer bir ifadeyle, denetim grubu dersleri ve içerikleri hazırlanırken geleceğin mesleklerine ve öğrencilerin kariyer planlarına uygun eğitim modelleri örnek alınmalıdır. Tüm bunların aksine çağın ihtiyaçlarını göz ardı ederek fakültelerdeki öğretim üyelerine

göre ders ve gelecek planlarının yapılması, eğitimde son basamak olan üniversitelerde başarısızlığı kaçınılmaz kılabilir.

Yukarıda anlatılanlar ışığında bu çalışmada, üniversitelerde verilen denetim eğitiminde etkinliğin artırılmasına ve denetim grubu derslerinin güncellenmesine ilişkin iç denetçilerin beklentilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda iç denetçilere anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Üniversitelerde verilen denetim eğitiminden beklenen başarının elde edilebilmesi için bu alandaki ihtiyaçların ve eksikliklerin net bir şekilde ortaya konması gerektiği, bunun için de söz konusu alanda ve alanın alt bileşenleri olan iç denetim, iç kontrol ve kurumsal risk yönetimi gibi konularda lisansüstü tezler veya makale gibi akademik çalışmaların desteklenmesi ve dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin denetim mesleğine etkisini konu edinen çalışmaların teşvik edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre de denetim grubu dersleri, içerikleri ve ders kitaplarının güncellenmesi, ayrıca bu yenilikler yapılırken iç denetimle ilgili mesleki kuruluşların görüşlerine ve bu alanda yapılmış çalıştay, söyleşi ve kariyer günleri gibi programlara da yer verilmesi ifade edilmiştir. Denetim eğitiminde arzu edilen başarı için teorik bilgini yanı sıra uygulamaya dönük eğitiminde verilmesi, öğrencilere bu alanda staj imkânının sağlanması ve en önemlisi iç denetimin ayrı bir akademik bilim dalı statüsüne kavuşturulması gerektiği tespit edilmiştir.

Günümüzde ulusal veya uluslararası sahada faaliyet gösteren şirket sayısının artması, şirketlerin veya kurumların maruz kalabileceği risklerin çeşitlenmesi ve teknolojinin tüm alanlarda kullanılması gibi durumlar iç denetime ve yetkin iç denetçilere olan ihtiyacı da artırmıştır. İstenen profile uygun iç denetçilerin yetiştirilmesinde ise gerek lisans gerekse lisansüstü düzeylerde okutulan denetim grubu dersleri büyük bir öneme sahiptir. Bu kapsamda iç kontrol sistemi ve kurumsal risk yönetimi derslerinin lisans, risk yönetimi odaklı iç denetim, bilgi teknolojileri ve iç denetim ve uluslararası denetim derslerinin yüksek lisans ve son olarak siber riskler ve bilgi güvenliği dersinin ise doktora düzeyinde okutulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, A. ÇEVİK, O. (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset, Ankara.
- KAVUT, L. ve ADILOĞLU B. (2013). Türkiye'deki Üniversitelerde Lisans ve Yüksek Lisans Eğitiminde İç Denetim Derslerinin Durum Analizi, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, YAYIN NO: 5, İstanbul.
- ÖZGÜL, A. ve AKMEŞE, S. (2013). İç Denetim Mesleğinin Akademik Eğitimden Beklentileri, Mesleki Akademik Gelişim İçin Öneriler, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, YAYIN NO: 5, İstanbul.
- SAFSOY, S. S. (2013). Denetim Mesleğinin Gelişiminde Ve Tanınmasında Üniversite Denetim Kulüplerinin Oynayacağı Roller Ve Beklentiler, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, YAYIN NO: 5, İstanbul.
- TANÇ, G. Ş. ve UZAY, Ş. (2013). Üniversitelerde Lisans Düzeyinde Denetim Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma, 32. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Antalya.

SOSYAL SERMAYENİN DENETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mahmut Sami ÖZTÜRK

Yardımcı Doçent Doktor, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, samiozturk@sdu.edu.tr

Sosyal sermaye kavramı son zamanlarda işletmeler için giderek önem kazanmaktadır. İşletmelerin sosyal sermayelerinin geliştirilmesi için sosyal sermayenin sürekli olarak izlenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda konu ile ilgili olarak yeterince çalışma bulunmaması, konu hakkında birçok araştırmanın yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma, sosyal sermayenin denetimi kavramını ortaya koymaktadır. Sosyal sermayedeki gelişmenin sürekliliğinin sağlanabilmesi için denetimine de gereken önem verilmelidir. Çalışmada büyük ölçekli bir işletme üzerinde bir örnek uygulamanın yapılması suretiyle, sosyal sermaye denetiminin nasıl gerçekleştirileceğinin açıklanması amaçlanmaktadır. Uygulama kısmında öncelikle işletmenin sosyal sermaye yapısı incelenmektedir. Sosyal sermayenin genel olarak kabul gören üç temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; güven, normlar ve ağlardır(network). Dolayısıyla sosyal sermaye; güven, normlar ve ağlar çerçevesinde analiz edilmektedir. İşletmenin sosyal sermayesinin incelenmesinin ardından sosyal sermayenin denetimi araştırılmaktadır. Oluşturulan örnek denetim uygulama önerileri ile denetimin nasıl gerçekleştirilebileceği açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Sosyal Sermaye Denetimi, Güven, Normlar, Network.

Jel Kodları: M42, M14, A13.

A RESEARCH ON SOCIAL CAPITAL AUDIT

The concept of social capital has become increasingly important for companies in recent times. The social capital needs to be constantly monitored and controlled for the development of the social capital of enterprises. The fact that there are not enough studies in the literature about the subject suggests that many researches should be done about the subject. This study reveals the concept of social capital audit. In order to ensure the continuity of the development in social capital, necessary attention should be paid to auditing activities. The aim of the study is to explain how to implement social capital audit by making a sample application on a large scale enterprise. In the application part, the social capital structure of the company is examined firstly. There are three generally accepted dimensions of social capital. These are; trust, norms and networks. Therefore social capital is analyzed around trust, norms and networks. After examining the social capital of the company, the audit of the social capital is being investigated. It explains how the audit can be implemented with the generated sample control application recommendations.

Keywords: Social Capital, Social Capital Audit, Trust, Norms, Network.

Jel Codes: M42, M14, A13.

1. GİRİŞ

Örgütler; departmanların aktörlerinden meydana gelen bütünlük bir ağdan veya birbirine bağlı kuruluşları içeren daha büyük bir işletme ağının aktörlerinden meydana gelmektedir. Bu bakış açısıyla örgütsel süreçlere ağ perspektifiyle yaklaşım; örgütsel kimlik, örgütsel bilgi döngüsü, örgütsel gelişme gibi bir takım örgütsel olguları açıklamada önemli bir araçtır. Sosyal ağın spesifik bir hali olan işletme ağı, ortak bir amaç etrafında toplanmış, bireylerden örgütlere kadar değişkenlik gösteren birleşik aktörleri temsil etmektedir. Sosyal ağ, planlanmış kesin amaç ve hedeflere ulaşmak için belirli faaliyetleri yerine getirmektedir. İşletme ağının özgünlüğü 3 maddeden oluşmaktadır. Birincisi, işletme ağı ekonomik avantajlara yönlendirilmektedir. İkincisi, işletme ağının yapısal ve ilişkisel bir biçiminin olmasıdır. İlişkiler informal olabilir, bu informallik daima iyi tanımlanmış fonksiyonlar ve müeyyideler temelinde geliştirilmektedir. Üçüncüsü ise, iş süreçleri çoğunlukla resmi yasalarla düzenlenirken, sosyal ağ sağduyu düşüncesi etrafında şekillenmektedir. İşletme ağı kavramı, etkililiğe

ve bu etkililiğin kaynaklarına yönelik soruları beraberinde getirmektedir. Bu tür fikirlerin ardında yatan kavram ise sosyal sermaye teorisidir (Bouzdine ve Bourakova-Lorgnier, 2004).

Sosyal sermaye kavramı, son yıllarda sosyolojik teoriden gündelik dile geçen en popüler kavramlardan biridir. Diğer birçok sosyolojik kavramda olduğu gibi, sosyal sermaye teriminin orijinal anlamı ve buluşsal değeri de sıklıkla sorgulanmakta ve çeşitlendirilmektedir. Sosyal sermaye, günümüzde birçok dergi ve mecmuada yer almaya başlamaktadır (Portes, 1998:2).

Literatürde önemi giderek artan sosyal sermaye kavramı, işletmeler tarafından da fazlaca önem arz etmektedir. Sosyal sermaye, işletmelerin ekonomik etkililiklerine ve finansal performansına doğrudan etki edebilmektedir. Sosyal sermayesi güçlü olan işletmeler iş dünyasında ve toplumda itibar sahibi, güvenilir ve seçkin bir konumda yer alabilmektedirler. İşletmeler, sahip oldukları sosyal sermayelerini analiz edebilmeleri ve konunun farkında olabilmeleri için öncelikle sosyal sermaye unsurlarını doğru bir şekilde ölçmelidirler. Doğru bir biçimde ölçülmesi sayesinde sosyal sermayenin kaydedilmesi, raporlanması ve analiz edilmesi de mümkün olabilecektir.

İşletmelerin sadece sosyal sermayelerini analiz etmeleri yeterli olmamaktadır. Sosyal sermayenin korunup, artırılması ve geliştirilmesi için sürekli olarak kontrol edilmesi, izlenmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Bu noktada sosyal sermayenin denetimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde sosyal sermayenin denetimi üzerinde çok fazla çalışmanın yer almadığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada sosyal sermayenin denetimi üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal sermayenin denetiminin nasıl yapılabileceğinin uygulama örnekleri ile açıklanmaya çalışılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, Borsa İstanbul'da BİST 100 Endeksinde yer alan bir üretim işletmesinde sosyal sermayenin denetimi konusunda bir araştırma yapılmaktadır.

Sosyal sermayenin denetiminin gerçekleştirilmesi için öncelikle işletmedeki sosyal sermaye unsurları analiz edilmektedir. Literatürdeki çalışmalardan hareketle, sosyal sermaye; normlar, güven ve ağlar üzerinden incelenmektedir. Sosyal sermayenin analiz edilmesinin ardından bu unsurların nasıl denetleneceği araştırılmaktadır. Araştırma neticesinde üretilen örnek denetim uygulama önerileri ile, işletmedeki sosyal sermaye unsurlarının denetimi açıklanmaktadır.

2. SOSYAL SERMAYE KAVRAMI

Sosyal sermaye kavramı son zamanlarda popüler hale gelmektedir. Ancak sosyal sermaye kavramının neredeyse son yüzyıl içerisinde kullanılmasına rağmen, ardındaki fikirler çok daha eski zamanlara dayanmaktadır. Sosyal sermayenin, ilk olarak 1916'da Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan ve okullara göz kulak olmak için komşuların nasıl birlikte çalışabileceğini tartışan bir kitapta yer aldığı düşünülmektedir. Yazar Lyda Hanifan, sosyal sermaye kavramına "iyi niyet, arkadaşlık, duygudaşlık ve sosyal bir birimi oluşturan aileler ile bireyler arasındaki sosyal ilişki gibi insanların günlük yaşantılarında en çok görülen somut varlıklar" şeklinde değinmektedir (OECD, 2018:102).

Sosyal sermayenin son 20 yıldır yoğunlukla tartışılmasına rağmen, geniş kapsamlı kabul görmüş bir tanım eksikliği bulunmaktadır ve boyutunu ölçmek için kullanılacak yaklaşımlar çok gelişmiş değildir. Bu nedenle, sosyal sermayenin tanımları, ölçüm amaçları için de uygun bir şekilde tasarlanarak açıklanmakta ve analiz edilmektedir. Sermayeyi kendi arasında öncelikle iki taraflı olarak bölümlendirmek mümkündür. Bir tarafta gerçek ve finansal sermaye bulunmakta, diğer tarafta ise insan sermayesi ve sosyal sermaye yer almaktadır. Gerçek sermaye, bünyesinde sabit sermayeyi ve çalışma sermayesini barındırmaktadır. Sosyal sermayenin net değeri, sosyal varlıklardan sosyal yükümlülüklerinin çıkartılması neticesinde bulunabilmektedir (Friedrich, 2015).

Sosyal sermaye temel anlamda, kişilerden, kurumlardan ve ilişkilerden oluşan ve örgütlerin faaliyetlerinin güvenine dayanan ve bu faaliyetlere katkı sağlayan bir sermaye türüdür. Sosyal sermaye, örgütlerin toplum içinde faaliyet göstermesi rolü ile oluşabildiği gibi çalışanların yeteneklerini geliştirmeleri için verilen eğitimler yoluyla da oluşabilmektedir (Accounting for Sustainability, 2018). Bourdieu'a göre sosyal sermaye, karşılıklı aşinalığa veya birbirini tanımaya dayalı çok daha az kurumlaşmış ilişkilerin network yapılarına sahip olan gerçek potansiyel kaynakların toplamıdır (Tzanakis, 2013:3). Benzer bir tanımla sosyal sermaye, kolektif eylemleri kolaylaştıran sosyal ilişkiler içinde bulunan kaynakları ifade etmektedir. Sosyal sermaye kaynakları, güveni, normları ve ortak bir amaç etrafında toplanan gruplar arasındaki ağ yapılarını içermektedir (Harvard University, 2018).

Toplumsal ve örgütsel düzeyde sosyal sermaye; insan ağlarının ve toplulukların üyelerini birbirine bağlayan ve katılımcıların ortak hedefler etrafında buluşması için daha etkili bir biçimde hareket

etmelerini sağlayan ağlar, normlar, güven ve karşılıklı anlayış kavramlarının bütünü anlamına gelmektedir (Widén-Wulff ve Ginman, 2004:449).

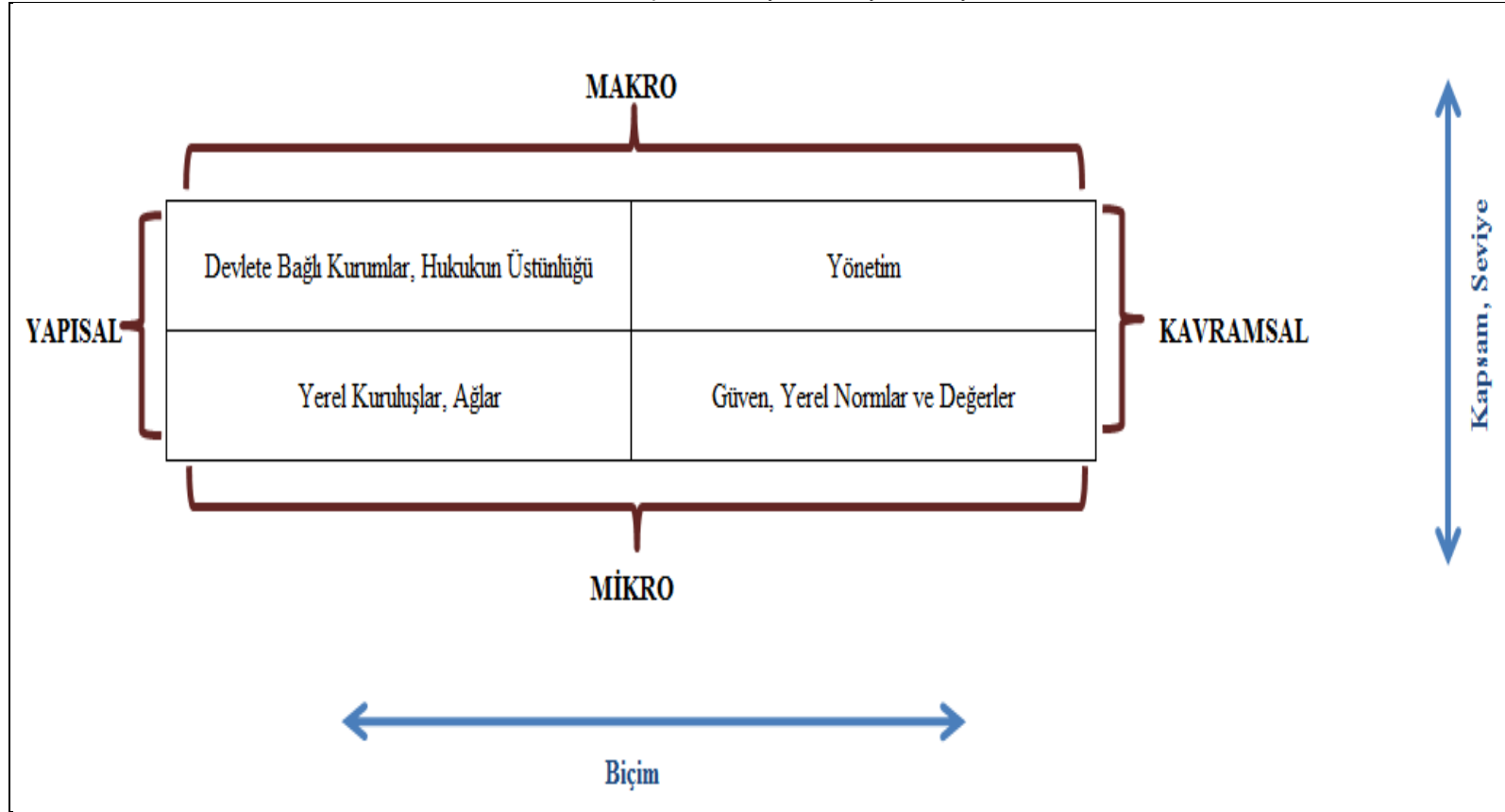
Firmaların sahip oldukları sosyal sermaye ise, işletmede profesyonel hizmetlerin üretilmesi için kullanılan uzmanların bilgi ve yetenekleri olarak tanımlanmaktadır (Sasani vd., 2012:142).

3. SOSYAL SERMAYENİN BOYUTLARI

Bassani, sosyal sermayenin beş temel boyutu olduğuna işaret etmektedir. Bunlardan ilkinde göre, sermayenin çeşitli biçimleri, sosyal sermayenin önemli bir rol oynadığı refah seviyesini etkilemektedir. İkincisine göre, sosyal sermaye ile refah seviyesi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Üçüncüsüne göre, sosyal kaynaklar, sosyal sermayeye dönüştürülmektedir. Dördüncüsüne göre, sosyal sermaye kompleks bir süreç içerisinde oluşturulmuştur. Beşincisine göre, sosyal sermayenin gençler üzerindeki etkisine vurgu yapılmaktadır (Bassani, 2007:18).

Grootaert ve van Bastelaer, sosyal sermayenin boyutlarını yapısal ve kavramsal olarak ikiye ayırmakta ve bunları mikro ve makro seviyede aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi açıklamaktadır.

Şekil 1. Sosyal Sermayenin Boyutları



Kaynak: Grootaert ve van Bastelaer, 2001:20

Sosyal sermayenin kompleks içeriğinin incelenebilmesi için, örgüt kuramında geliştirilen sosyal sermayenin üç boyutlu modeli geliştirilmiştir. Bu üç boyutlu yaklaşıma göre sosyal sermaye; yapısal, içeriksel (iletişimsel) ve ilişkisel boyuta ayrılmaktadır (Widén-Wulff ve Ginman, 2004: 449).

Tablo 1. Sosyal Sermayenin Boyutları

Yapısal Boyut
<p>Yapısal boyut, bireysel ve kurumsal olarak diğer aktörlere erişim ile ilgilidir. Yapısal boyutun dört önemli yönü bulunmaktadır:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etkili iletişimde kullanılacak uygun ağ kanalları belirlenmelidir. • Zamanlama, hem bilgi hem de ağ yapıları için önemlidir. • Ağların birbirleriyle bağlantı kurabilmeleri için uygunluk ve erişebilirlik hakkında bilgi sağlayan ve ağ süreçlerini tanımlayan bir referans çerçevesine ihtiyaç duyulmaktadır. • Diğer amaçları kolaylaştırmak için tek bir amaç etrafında toplanan ağlar ve örgütlerin kabiliyeti, sosyal örgütleri tanımlamaktadır.
İçeriksel Boyut (İletişim)
<p>Sosyal sermayede iletişimi sağlayan dört fonksiyon bulunmaktadır:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilgi alışverişi, • Problem tanımlama, • Davranış düzenleme, • Çatışma yönetimidir.
İlişkisel Boyut
<p>İlişkisel boyut, sosyal sermayenin temel özellikleri arasında yer alan beklentiler ve yükümlülükler ile ilişkilendirilmektedir. İlişkisel boyutun üç ana yönüne vurgu yapılmaktadır:</p> <ul style="list-style-type: none"> • İlk ve en önemli kısmı güvendir. Bilgi gelişimi ve şeffaf iletişim için güven yaklaşımı son derece önemlidir. • İkinci kısım, aidiyettir. Aidiyet, aktörlerin kendilerini diğer aktörlere bağlı görme derecesini temsil etmektedir. • Üçüncü kısım ise, sosyal sistem kapalıdır. Kapalılık, sosyal sermayeyi değerli kılan taraflar aracılığıyla gerçekleştirilen etkili yaptırımlara olanak sağlamaktadır. Sistem kapalılığının etkililiği, gözlemlenebilir normların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Kaynak: (Widén-Wulff ve Ginman, 2004:449-451).

Liao ve Welsch ise çalışmalarında, Nahapiet ve Ghoshal'ın ortaya koydukları sosyal sermayenin üç boyutunu ele almaktadırlar. Çalışmada kullanılan üç boyut; yapısal, ilişkisel ve kavramsal boyutlardır. Yapısal sermaye, etkileşimler ve bağlardan oluşmaktadır. İlişkisel sermaye, güven ve güvenilirlikten oluşmaktadır. Kavramsal sermaye ise normların paylaşımlarını ifade etmektedir (Liao ve Welsch, 2005). Yine Mitchell ve Bossert de yaptıkları çalışmada, sosyal sermaye araştırmalarında baskın bir yaklaşımın, sosyal sermayenin network bağlantılarından oluşan yapısal boyutuna ve güvene yönelik tutumlardan oluşan kavramsal boyutuna vurgu yaptığını belirtmektedirler (Mitchell ve Bossert, 2007:50). Messner ve diğerleri ise sosyal sermaye boyutlarından iki tanesi üzerinde durmaktadırlar. Gerçekleştirdikleri çalışmada ele aldıkları sosyal sermayenin iki boyutu; sosyal güven ve sosyal aktivizmdir (Messner vd., 2004:882).

Kaasa'ya göre, ağlar, güven ve normlar gibi sosyal çevre unsurları birleşerek sosyal sermayeyi oluşturmaktadırlar. Kaasa, gerçekleştirdiği uygulamada sosyal sermayenin alt boyutlarından bazılarını kullanmaktadır. Bunlar; genel güven ve ağlar, kurumsal güven, yardım ve nezaket normları, aktif sosyal katılım normları, düzen ve intizam normları ve sivil katılımdır (Kaasa, 2009:226). Cook, 2005 yılında yaptığı çalışmada, sosyal sermayeyi açıklamak için sosyal güven, normlar ve ağlara (network) işaret etmektedir (Cook, 2005). Aynı şekilde Kenneth Newton "Sosyal Sermaye ve Demokrasi" adlı eserinde sosyal sermayenin kapsamı içerisinde üç farklı boyut ve yönün olduğunu belirtmektedir.

Bunlar; normlar ve özellikle güven, ağlar ile bunların sonuçlarıdır (Newton, 1997). Lyon, Gana'daki tarımsal ekonomide sosyal sermayenin oluşturulması hakkında yaptığı çalışmada güven, network ve normları ele almaktadır. Yapılan çalışmada, sosyal sermayenin unsurlarından olan güvenin önemine ayrıca vurgu yapılmaktadır (Lyon, 2000:663). Sosyal sermayenin boyutları hakkında yapılan bir başka çalışmada ise Wu, sosyal sermayenin boyutları olarak, güven, network bağlantıları ve tekrarlanan kayıtları ele almaktadır (Wu, 2008:122).

Sosyal sermayenin boyutları hakkındaki çalışmalar incelendiğinde görüldüğü üzere, ortak olarak kullanılan üç temel boyutun olduğu görülmektedir. Bunlar, güven, normlar ve ağlardır. Dolayısıyla sosyal sermaye analizinin yapılabilmesi için bu çalışmanın uygulama kısmında, sosyal sermayenin boyutlarından; güven, normlar ve network unsurları ele alınmıştır.

4. UYGULAMA

Çalışmada, hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören ve BİST 100'de yer alan büyük ölçekli bir işletme ele alınmaktadır. Sosyal sermayenin denetimi konusunda işletmede bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

İşletme, reel sektörde faaliyet gösteren bir üretim işletmesidir. Üretilen ürünler genellikle bayilere satılmakta, bu ürünlerin bir kısmı da bazı nihai müşterilere satılmaktadır. İşletme, yürüttüğü bütün işlemleri ERP (Enterprise Resource Planning – Kurumsal Kaynak Planlama) programı üzerinde gerçekleştirmektedir.

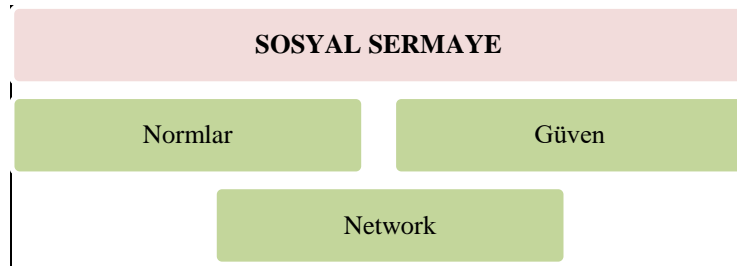
İşletmede çalışan yetkili personele ve yöneticilere toplam 10 temel soru sorulmuş ve görüşme esnasında temel sorular çeşitlendirilerek yeni soru ve cevaplara ulaşılmıştır. Sorulan sorular ve alınan cevaplar ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma kapsamında şirket içi periyodik gözlemler ve yapılan mülakatın çözümlemesi neticesinde araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sosyal sermayenin denetiminin araştırılması için öncelikle işletmenin sahip olduğu sosyal sermaye yapısı incelenmiştir. Uygulamanın ikinci kısmında ise sosyal sermaye yapısının ve sosyal sermayeye sahip olmak için uygulanan faaliyetlerin denetiminin nasıl gerçekleştirileceği üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

4.1. İşletmenin Sosyal Sermayesinin Analizi

Araştırmanın ilk bölümünde işletmenin sosyal sermayesinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. İşletme çalışanları ile yapılan mülakatlar ve gözleme sonuçları neticesinde analiz gerçekleştirilmiştir. Sosyal sermayenin analizi yapılırken literatürde genel kabul edilen üç unsur çerçevesinde araştırma yapılmıştır. Sosyal sermayenin boyutları olarak nitelendirilen bu üç unsur; normlar, güven ve network yani ağ ve ilişkilerdir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere işletmenin sahip olduğu sosyal sermaye unsurları; normlar, güven ve network başlıkları altında toplanarak inceleme yapılmaktadır.

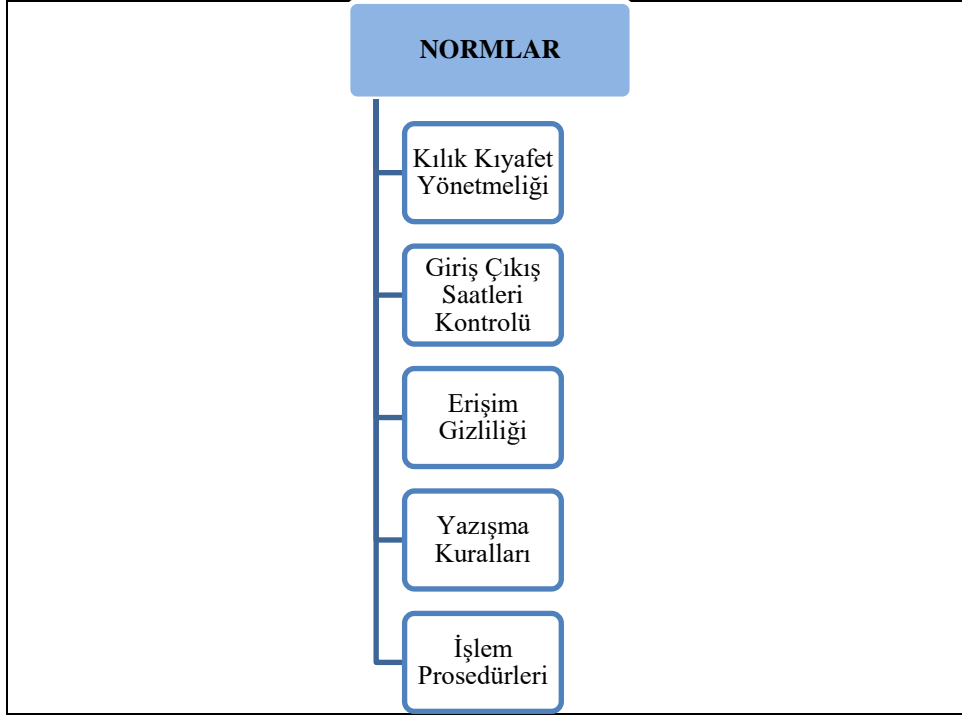
Şekil 2. Çalışmaya Konu Alınan Sosyal Sermaye Unsurları



4.1.1. Normlar

İşletmenin sosyal sermayesinin unsurlarından birisi işletmede uygulanan normlardır. Normlar, işletmede kurumsal yapının oluşturulması, etkili ve verimli iş ortamının oluşturulması, şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanması amacıyla işletme tarafından kullanılmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde işletmede uygulanan normlar; kıyafet yönetmeliği, personel giriş ve çıkış saatleri düzenlemeleri ve kontrolü, erişim konusunda oluşturulan gizlilik prensipleri ve erişim engelleri, yazışma kuralları ve işlem prosedürleri ve benzeri gibi uygulamalardır. Normlar altında incelenen uygulamalar aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Şekil 3. İşletmede Uygulanan Normlar



İşletmede kılık kıyafet yönetmeliği bulunmaktadır. Kurumsallık gereği çalışanlar bu yönetmeliğe bağlı olarak normlara uymaktadır. Bu durum işletmede bir bütünlük oluşturmakta ve çalışanlar arasındaki giyim farklılıklarını ortadan kaldırmaktadır.

İşe giriş ve çıkış saatleri işletme tarafından belirlenmektedir. Giriş ve çıkışlar kartlar ile yapılmakta ve ERP sistemi aracılığıyla takip edilmektedir. Uygulama, işletme içerisinde genel uyumun ve standardizasyonun sağlanması için gerçekleştirilmektedir.

İşletme bünyesindeki özel bölüm ve departmanlara kartlı sistem ile giriş yapılmaktadır. İlgili bölümlere sadece yetkili personel girebilmektedir. Gizlilik politikası gereği uygulanan norm gereği herkesin istediği bir yere girebilmesi engellenmektedir. Gerek tehlike barındırmasından dolayı gerekse bazı özel bilgi ve verileri içermesinden dolayı işletme tarafından belirlenen bazı bölümlerde erişim gizliliği bulunmaktadır. Uygulama sayesinde hem çalışanların korunması hem de işletmenin sürekliliğinin ve kurumsallığının artırılması amaçlanmaktadır.

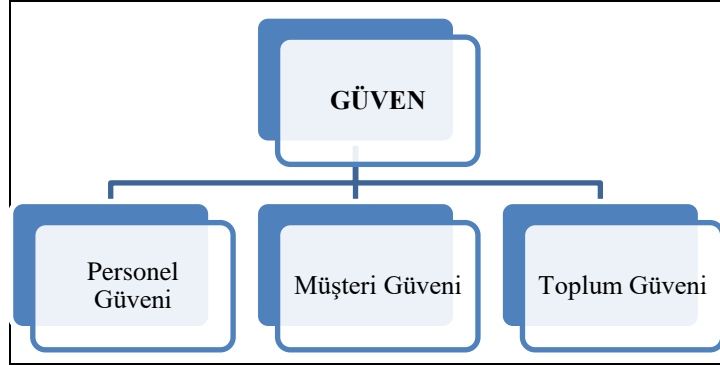
Şirket içi uygulanan yazışma kuralları ile bilgilerin aktarımında ve iletilmesinde bir standart oluşturulması hedeflenmektedir. Yazılı veya internet ortamında oluşturulan belgelerin, yazışma kuralları neticesinde bütünlüğü sağlanmaktadır.

Şirketteki bütün işlemlerin bir uygulama prosedürü bulunmaktadır. İlgili departman veya bölümde belirlenen kurallar ile işlemler belirli prosedürlere göre yapılmaktadır. Bu sayede, norm dışı işlemlerin gerçekleştirilmesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Böylece uygulama ve işlemler arasında bir standart ve uyum oluşturulabilmektedir.

4.1.2. Güven

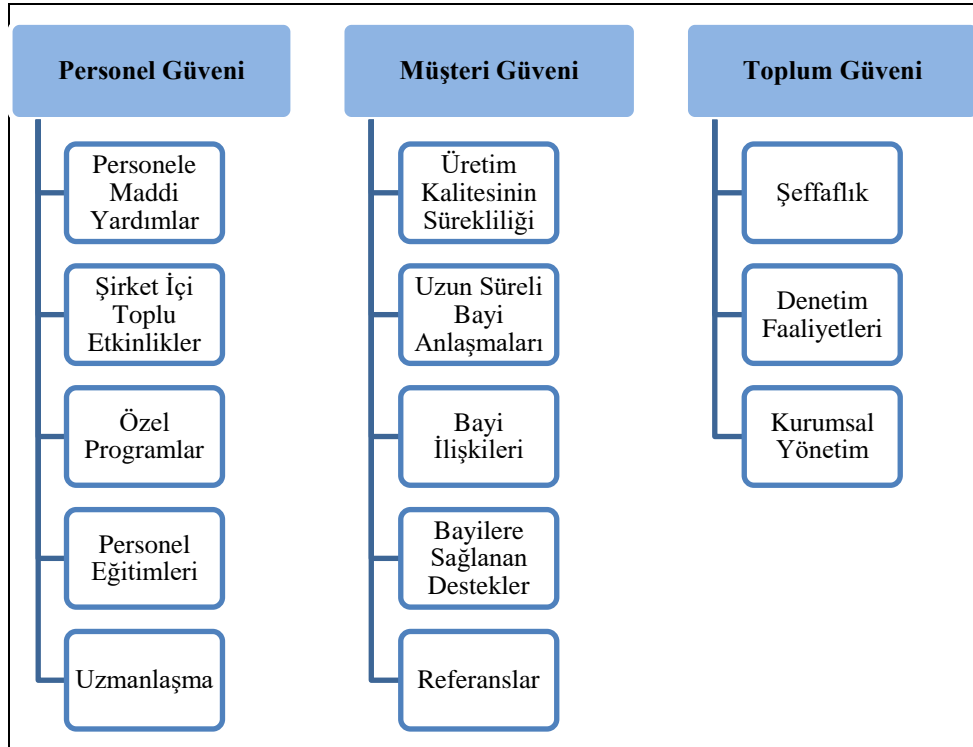
İşletmenin sosyal sermayesinin bir diğer unsuru da sahip olduğu güvenidir. Güven, işletme için en önemli unsurlardan bir tanesidir. Yapılan mülakatlar ve personelden alınan bilgiler neticesinde işletmenin güven unsurları üç ana başlık altında incelenmektedir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere bunlar; personel güveni, müşteri güveni ve toplumun işletmeye duyduğu güvenidir.

Şekil 4. İşletmenin Sahip Olduğu Güven Unsurları



Araştırma kapsamında her bir güven unsuru ayrı ayrı incelenmektedir. Aşağıda, işletmenin güven unsurlarının altında yer alan alt başlıklar, şekil yardımıyla açıklanmaktadır.

Şekil 5. İşletmenin Güven Unsurlarının Alt Başlıkları



İşletmenin güvene yönelik sosyal sermayesinin unsurlarından bir tanesi personelin işletmeye olan güven duygusudur. İşletme çalışanlarının aidiyet duygusu kazanabilmeleri için işletme birçok faaliyette bulunmaktadır.

İşletme, personelin sadakatini ve güvenini kazanabilmek için çalışanlarında maddi ve maddi olmayan değerler oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda aylık ücretlerin haricinde yıl içindeki bazı özel günlerde personele ekstra maddi yardımlar yapılmaktadır. Bu yardımlar aynı ve nakdi yardımlardan oluşmaktadır. Giyim yardımı, gıda yardımı ve benzeri yardımlar, aynı yardımlara örnek olarak gösterilebilir. İşletme uyguladığı politika gereği maddi anlamda zor durumda olan çalışanlarını mümkün olduğunca desteklemektedir. Ayrıca düşünler gibi çalışanların bazı özel günlerinde çeşitli

nakdi ve aynı yardımlar yapılmaktadır. İşletme, özel günlerde personelinin yanında olduğunu hissettirerek, bir aile duygusu oluşturmakta ve çalışanlarının işletmeye olan aidiyet duygusunu artırmaktadır.

Belirli dönemlerde şirket bünyesinde düzenlenen toplu etkinlikler ile çalışanların sosyalleşmeleri sağlanmaktadır. Gerçekleştirilen sosyal etkinlikler sayesinde işletme personeli, iş temposundan sıyrılmakta ve sosyal anlamda rahatlamaktadırlar.

Yılbaşlarında ya da bazı özel günlerde personele yönelik sosyal programlar ve yemekler düzenlenmektedir. Yapılan bütün bu sosyal etkinlikler işletme personelinin işletmeye olan güven duygusunu ve bağlılığını artırmaktadır.

İşletme, personel eğitimlerine önem vermektedir. Çalışanların yetkinliklerinin, etkinliklerinin ve verimliliklerinin artırılabilmesi için personelin eğitim almasını sağlamaktadır. Bu eğitimler, şirket içerisinde olabildiği gibi şirket dışından anlaşılan çeşitli kurumlardan da eğitimler alınabilmektedir. Şirket içinde verilemeyen ve ihtisas gerektiren bazı eğitimler için çalışanlar eğitime gönderilebilmektedir.

Şirketin genel politikası gereği, personelin şirkette uzun süreli çalışmaları hedeflenmektedir. Bu uygulamadaki amaç, çalışanların yaptıkları işlerde uzmanlaşmalarının sağlanması, personelin işletmeye olan güveninin artırılması, işletmenin sürekliliğinin oluşturulmasıdır. Uzmanlaşma prensibi gereği personel devir hızının en düşük düzeyde tutulması ve çalışanların işletmeye olan aidiyetlerinin artırılması istenmektedir.

İşletmenin sahip olduğu güven sermayesinin diğer bir önemli unsuru, müşteri ve bayilerin işletmeye olan güven duyguları ve bağlılıklarıdır. İşletme ürettiği ürünlerin genelini bayilere satmaktadır. Dolayısıyla işletme, bayi ilişkilerini çok kuvvetli düzeyde tutmak istemektedir. Bayiler ile uzun süreli çalışma sözleşmeleri imzalanmaktadır. Mevcut bayilerin güvenini ve bağlılığını sağlayabilmek için aynı bayiler ile çalışılmaya özen gösterilmekte ve bayi değiştirmemeye çalışılmaktadır. Uzun süreli olarak aynı bayiler ile iş yapılması neticesinde bayilerin sadakatinin kazanılması sağlanabilmektedir.

İşletme, üretimdeki kalitenin sürekliliğini sağlayarak müşteri ve bayi güvenini artırmayı amaçlamaktadır. Üretimin belirli standartlar altında ve belirli bir kalite düzeyinde yapılması sayesinde işletme, uzun yıllardır önemli bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Ürünlerin kalitesi, müşterilerin ve bayilerin memnuniyetinin kazanılmasını sağlamaktadır.

Müşteri ve bayilerin güven duygularının artırılabilmesi için aynı zamanda düzenli olarak bayi ziyaret ve toplantıları yapılmakta ve bayi yemekleri düzenlenmektedir. Bu ziyaret ve toplantılarda bayilerin memnuniyetleri araştırılmakta ve ölçülmekte, bayilerin beklentileri incelenmektedir.

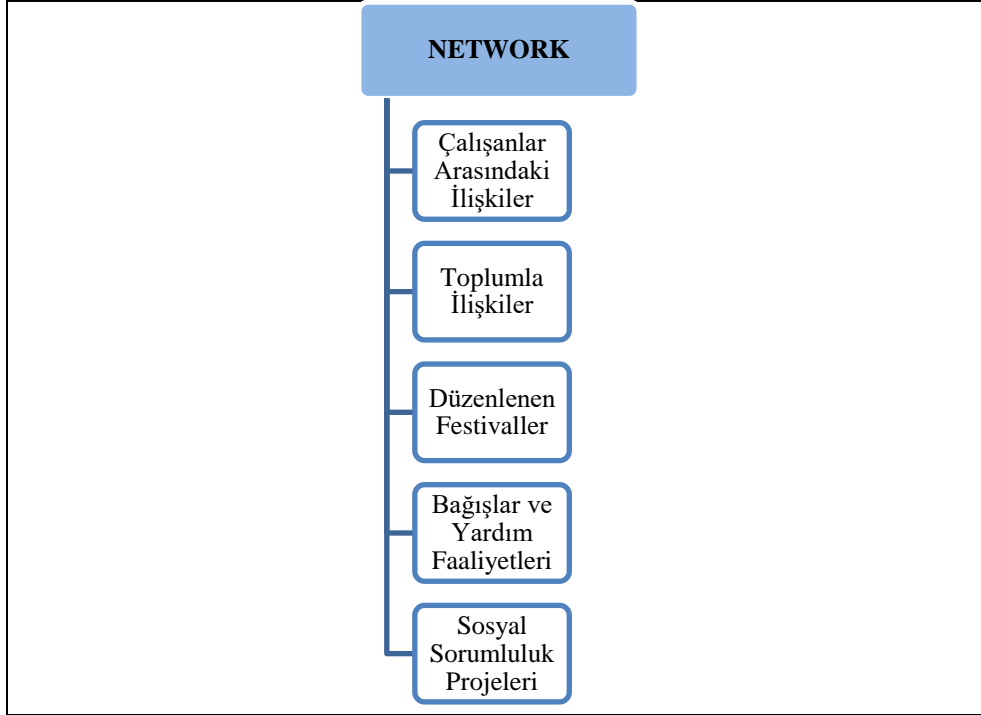
Yine bayiler ile işletme arasındaki güvenin sağlanması amacıyla bayilerin ödeme imkanlarının kısıtlı olduğu ve finansal olarak zor durumda oldukları zamanlarda işletme, bayilere destek olmakta, ödeme konusunda kolaylıklar sağlanarak yardımcı olmaktadır.

İşletmenin bulunduğu sektörde uzun süredir faaliyet göstermesi sebebiyle, işletmeye ait bir çok referans bulunmaktadır. Bu referanslar, işletmenin önceki dönemlerde veya mevcut dönemde iş yaptığı firmalardan oluşmaktadır. Güçlü firma referansları sayesinde müşteri ve bayilerin işletmeye olan güvenlerinin kazanılması sağlanabilmektedir.

4.1.3. Network

İşletmenin sosyal sermayesinin diğer bir önemli unsuru ise sahip olduğu network yani sosyal ağlarıdır. Yapılan araştırmada işletmeye ait network sermayesi incelendiğinde aşağıdaki şekilde gösterilen alt unsurlara ulaşılmıştır. Bu alt başlıklar, işletme ile çalışanlar arasındaki ilişkiler, işletme ile toplum arasındaki ilişkiler, işletme tarafından düzenlenen festivaller, işletme tarafından yapılan bağış ve yardım faaliyetleri ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleridir.

Şekil 6. İşletmenin Sahip Olduğu Network Unsurları



İşletme, çalışanların arasındaki ilişkilerin güçlü olmasına son derece önem vermektedir. Şirket içerisinde, personelin arkadaşlık ilişkilerinin kuvvetli olduğu görülmektedir. İşe yeni personel alımında personelin işletmeye adaptasyonu ve uyumuna bakılmaktadır. Dolayısıyla gerekli yetkinliklere sahip, şirket kültürüne yatkın, uyum sağlayabilecek kişiler işe alımda öncelikle tercih edilmektedir. İşletme, personelin birbirleriyle uyum içinde çalışmalarını ve verimli bir çalışma ortamının oluşturulmasını hedeflemektedir. İşletme çalışanları arasında çatışma meydana gelmemesi için politikalar üretilmektedir.

İşletmenin network yapısı incelendiğinde işletme ile toplum arasındaki ilişkilerin önemi göze çarpmaktadır. İşletme, faaliyet gösterdiği ildeki kişi ve kurumlara yönelik etkinlik, yemek ve benzeri organizasyonlar düzenleyerek toplum ilişkilerini güçlendirmektedir. Düzenlenen organizasyonlara gelen katılımcılar işletme tarafından takip edilmekte, bir sonraki organizasyonda daha çok kişi ve kuruma hitap etme amacı güdülmektedir.

Sosyal ağ yapısının genişletilmesi için işletme tarafından çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Festivaller sayesinde işletme ile toplum arasındaki bağın kuvvetlenmesi amaçlanmaktadır.

Eğitim, sağlık ve diğer alanlar olmak üzere birçok alanda toplum yararına faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara bağış ve yardımlar yapılmaktadır. Ayrıca okul yaptırılması gibi çeşitli faaliyetler konusunda destek olarak topluma fayda sağlama amacı güdülmektedir. Yapılan bağış ve yardımlar işletmenin finansal durumunu etkilemeyecek şekilde Genel Kurul'un onayının alınması suretiyle gerçekleştirilmektedir.

Sosyal sorumluluk gereği işletme, çeşitli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri sayesinde sadece kendi amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren bir işletme değil, diğer çevreler ile birlikte tüm toplumu gözetten bir işletme vizyonu oluşturulması amaçlanmaktadır.

4.2. Sosyal Sermayenin Denetimi

Araştırmanın ilk bölümünde işletmenin sosyal sermayenin analizinin yapılmasının ardından ikinci kısımda sahip olunan sosyal sermayenin denetimi araştırılmaktadır. Sosyal sermayenin unsurlarından bazıları işletme tarafından izlenmekte, kontrol edilmekte ve denetlenmektedir. İzlenmeyen veya denetlenmeyen diğer tüm sosyal sermaye boyutlarının nasıl denetlenebileceği ise araştırmada öneri olarak sunulmaktadır.

Sosyal sermayenin denetlenebilmesi için öncelikle doğru bir şekilde ölçülüp kaydedilmesi gerekmektedir. Sosyal sermaye unsurlarının bir kısmı işletme tarafından İnsan Kaynakları departmanı bünyesinde oluşturulan bir birim tarafından izlenmekte ve kontrol edilmektedir. Yine işletmenin iç denetim birimi, sosyal sermayeye yönelik bazı faaliyetleri denetlemektedir. İşletme bütün işlemleri ERP programı üzerinden gerçekleştirdiği için izleme, kontrol ve denetim faaliyetlerinin de ERP programı aracılığıyla yürütülmesinin daha etkili olacağı düşünülmektedir.

İşletmenin sahip olduğu sosyal sermaye boyutlarının her birinin ayrı ayrı ölçü birimleri ile izlenmesi, kontrol edilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Bazı faaliyetler işletme tarafından hali hazırda izlenmekte ve kontrol edilmekte olduğu için bu faaliyetlerin ölçülme ve izleme birimleri çalışmada verilmektedir. Ancak ölçülmeyen veya denetlenmeyen diğer sosyal sermaye unsurlarının nasıl ölçüleceği ve izleneceği aşağıdaki tablolarda ifade edilmektedir.

Tablo 2. Norm Unsurlarının ERP Programında İzlenmesi

Normlar	İzleme Birimi (Dönemsel)
Kılık Kıyafet Yönetmeliği	Yönetmeliğin İhlal Sayısı
Giriş Çıkış Saatleri	Giriş Çıkış Saatlerine Uyulmayan Dakika / Saat Miktarı
Erişim Gizliliği	Erişim İhlal Sayısı
Yazışma Kuralları	Yazışma Kurallarına Uygun Olmayan İşlem Sayısı
İşlem Prosedürleri	Prosedürlere Uyulmadan Gerçekleştirilen İşlem Sayısı

- İşletmenin belirlediği kılık kıyafet yönetmeliği normu her bir bölüm yöneticisi tarafından gözlemlene yoluyla kontrol edilmektedir. Ancak, yapılan kontroller neticesinde yönetmeliğe uyulmayan ihlal sayısı ayrıca izlenmemektedir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki, yapılan ihlal sayısının ERP programına kaydedilebileceği ve yine program aracılığıyla denetiminin yapılabileceği düşünülmektedir.
- Personelin işletmeye giriş ve çıkışları kartlar ile yapılmakta ve giriş çıkış saatleri otomatik olarak ERP programına kaydedilmektedir. Ancak giriş çıkışlardaki gecikme süresi sayı olarak takip edilmemektedir. Giriş çıkış saatlerine uyulmaması durumunda ERP programı içerisinde gecikme süreleri dakika veya saat cinsinden kaydedilebilir ve denetimi yine program aracılığıyla gerçekleştirilebilir.
- İşletme içerisinde yetkili personel dışında erişimi yasak olan birim ve bölümlere kartlar ile girilmektedir. Ancak erişim ihlal girişimleri ayrıca kontrol edilememektedir. Erişim gizliliği bulunan alanlara yönelik ihlal girişimi olursa sistemde ihlal sayıları ayrı bir alanda takip edilip denetimi sağlanabilir.
- Yazışma kurallarına veya işlem prosedürlerine aykırı olarak gerçekleştirilen işlem sayıları ayrıca kontrol edilmemektedir. Normlara uymayan işlem sayıları ERP programında izlenerek denetimi sağlanabilir.

Tablo 3. Güven Unsurlarının ERP Programında İzlenmesi

Güven Unsurları	İzleme Birimi (Dönemsel)
Personele Yapılan Maddi Yardımlar	Nakdi Yardım Tutarı
	Ayni Yardım Tutarı
	Yardım Yapılan Kişi Sayısı
Şirket İçi Toplu Etkinlikler ve Gerçekleştirilen Özel Programlar	Gerçekleştirilen Etkinlik Sayısı
	Etkinliğin Maliyeti
	Katılımcı Sayısı
Personel Eğitimleri	Verilen Eğitim Saati
	Eğitim Sayısı
	Eğitim Maliyeti
	Eğitimler Sonunda Alınan Sertifika Sayısı
Uzmanlaşma	Personel Devir Hızı
	Personel Memnuniyet Anket Sonuçları
Üretim Kalitesi	Kalite Standartlarına Uymayan İşlem Sayısı
Bayi Anlaşmaları	Sözleşme Süresi
Bayi İlişkileri	Bayi Ziyaret ve Toplantı Sayısı
	Bayilere Verilen Yemek ve Yapılan Organizasyon Sayısı
	Bayi Memnuniyet Anket Sonuçları
Bayi Destekleri	Destek Miktarı
Referanslar	Referans Sayısı

- Personele yapılan yardımlar İnsan Kaynakları tarafından izlenerek kontrol edilmektedir. Ancak bunlar toplu olarak sisteme kaydedilmemektedir. Dolayısıyla ERP sisteminde, yapılan bütün maddi yardımlara ait nakdi yardım tutarları, ayni yardım tutarları ile yardım yapılan çalışan sayıları kaydedilebilir. Daha sonra dönemler itibarıyla yardım miktar ve sayıları karşılaştırılarak denetim gerçekleştirilebilir.
- Şirket içinde yapılan toplu etkinlikler ve gerçekleştirilen özel programlar ERP programında kayıt altına alınmamaktadır. Gerçekleştirilen etkinlik sayıları, etkinliklerin maliyeti ve katılımcı sayıları sisteme kaydedilebilir ve denetimleri sağlanabilir. Etkinliklere katılan şirket personelinin takip edilmesi, yapılacak diğer etkinliklerde daha çok personele ulaşılmasını ve katılımın sağlanmasını ve personel memnuniyetinin kazanılmasını sağlayabilecektir.
- Personele yönelik gerçekleştirilen eğitimler İnsan Kaynakları birimi tarafından takip edilmektedir. Ancak ERP programında oluşturulacak ayrı bir modül veya bölümde, verilen eğitim saat sayısı, eğitim sayısı, eğitim maliyetleri ve eğitimler sonunda çalışanlar tarafından alınan sertifika sayıları kaydedilebilir. Yapılacak kontrol ve denetimlerle eğitimlere ait girdi ve çıktılar karşılaştırılarak etkinlik ve verimlilik ölçülebilir. Girdi olarak eğitim sayıları ve

maliyetleri; çıktı olarak ise alınan sertifikalar veya kazanılan bilgi ve beceriler alınabilir. Eğitimler sonunda çalışanlardan geri bildirim alınarak edinilen bilgi ve beceri araştırılabilir. Böylece işletmenin eğitimler neticesinde kazandığı ek sosyal sermaye miktarı ölçülebilir.

- İşletme içinde uzmanlaşmanın sağlanabilmesi için personel devir hızı sürekli olarak ERP programında takip edilebilir. Personel devir hızının istenilenden yüksek olması durumunda gerekli önlemler alınabilir. Bu sayede personel devir hızı düşürülerek çalışanların işletmede daha uzun süreli çalışmaları sağlanabilir. İşletmede çalışan personelin memnuniyeti, yapılacak düzenli anket ve araştırmalar ile kontrol edilebilir. Dönemsel araştırma ve anket sonuçları ERP sistemine kaydedilerek çalışan memnuniyetinin sürekli olarak yüksek seviyede tutulması sağlanabilir.
- İşletmede gerçekleştirilen üretim faaliyetleri ERP sisteminde takip edildiği için üretim kalitesi de program aracılığıyla sürekli olarak izlenmektedir. Kaliteye uygun olmayan ürünler ayrıştırılarak sistem üzerinde de kontrol ve denetimi gerçekleştirilmektedir.
- Bayi anlaşmalarına ait sözleşme süreleri sisteme kaydedilip denetimi sağlanabilir. Böylece bayiler ile daha uzun süreli çalışma imkanı oluşturulabilir.
- Bayi ilişkileri tamamen ERP programında takip edilebilir. Gerçekleştirilen bayi ziyaret ve toplantı sayıları ve bayi organizasyon sayıları sisteme kaydedilebilir. Bayi ilişkilerinin güçlendirilebilmesi için bu sayılar üzerinde denetim yapılarak iyileştirmeler gerçekleştirilebilir. Yine bayi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için bayilere veya müşterilere dönemsel anket ve araştırmalar yapılabilir. Araştırma sonuçları ERP sisteminde takip edilerek denetimi gerçekleştirilebilir.
- Bayilere yapılan desteklere ait destek sayıları veya destek tutarları programa kaydedilebilir. Bayi ilişkilerinin kuvvetlendirilmesi için yapılan destekler denetlenerek iyileştirmeler sağlanabilir ve bayi memnuniyeti artırılabilir.
- İşletmenin daha önce yaptığı işlere yönelik referanslar ERP programında ayrı bir modül ve bölümde takip edilebilir. Yapılacak denetimler neticesinde referans sayı ve niteliğinin artırılması sağlanabilir.

Tablo 4. Network Unsurlarının ERP Programında İzlenmesi

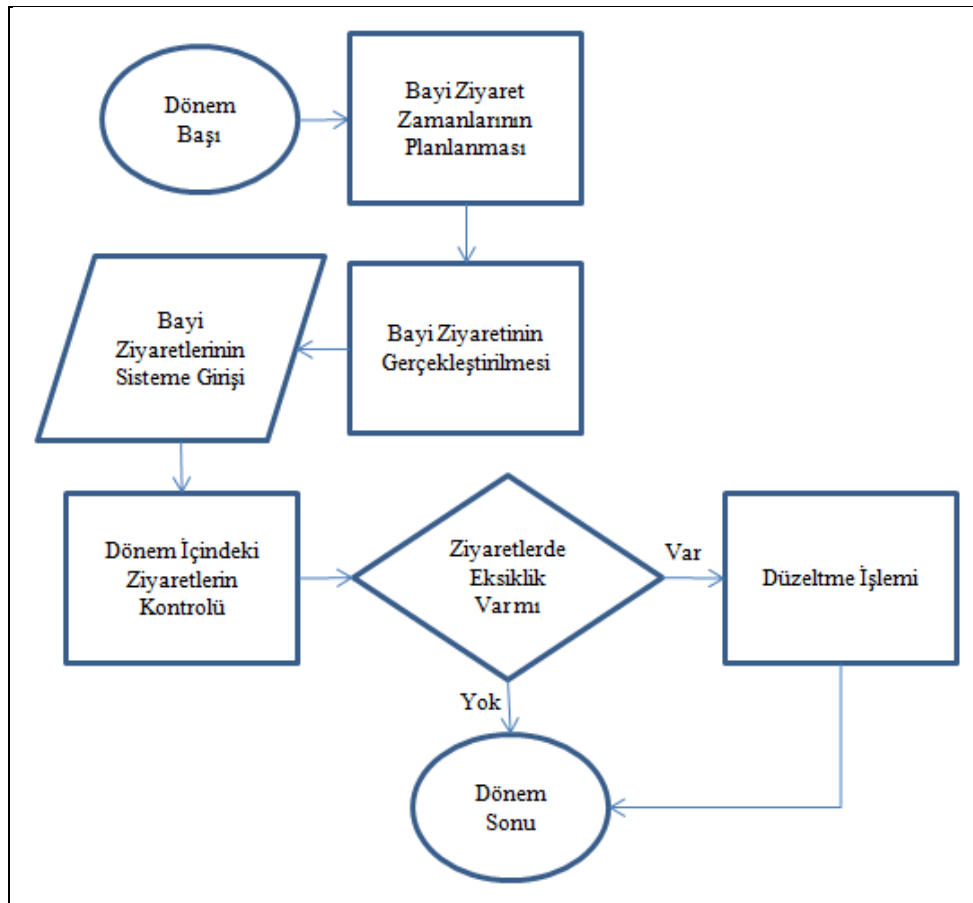
Network Unsurları	İzleme Birimi (Dönemsel)
Çalışan İlişkileri	Çalışan Memnuniyet Anket Sonuçları
Toplum İlişkileri	Yapılan Organizasyon Sayısı
	Yapılan Organizasyonların Maliyeti
Düzenlenen Festivaller	Düzenlenen Festival Sayısı
	Katılımcı Sayısı
	Katılımcı Listesi
Nakdi Yardım Faaliyetleri	Nakdi Yardım Tutarı
Ayni Yardım Faaliyetleri	Ayni Yardım Tutar veya Miktarı
Sosyal Sorumluluk Projeleri	Proje Sayısı
	Proje Maliyeti

- İşletme çalışanlarının arasındaki ilişkilerin ölçülmesi ve denetlenebilmesi için personele yönelik anket ve araştırmalar yapılabilir. Anket ve araştırma sonuçları ERP sistemine kaydedilerek denetimler gerçekleştirilebilir. İzlemeler ve denetimler sayesinde oluşabilecek çatışmaların önüne geçilebilir ve çalışanlar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi sağlanabilir.
- İşletme ile toplum arasındaki ilişkiler ölçülebilir ve denetlenebilir. Örneğin topluma yönelik yapılan organizasyon sayıları ve organizasyon maliyetleri sisteme kaydedilerek denetimleri gerçekleştirilebilir. Yapılacak denetimler ve uygulanacak iyileştirmeler neticesinde toplum ile işletme arasındaki ilişkiler güçlendirilebilir.
- İşletmenin düzenlediği festivallere ait festival sayıları, katılımcı sayıları ve katılımcı listeleri belirlenerek kontrol sağlanabilir. Örneğin gelecekte yapılacak organizasyonlara daha fazla katılımcının sağlanabilmesi için gerekli önlemler alınabilir veya yeni uygulamalar gerçekleştirilebilir.
- Yapılan nakdi ve aynı yardım tutar ve miktarları, programda ayrı bir modül veya bölümde takip edilebilir. Yapılacak kontrol ve denetimler ile daha çok kişi veya kuruma yardım yapılması sağlanabilir.
- Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine ait proje sayıları ve maliyetleri sürekli olarak sistem üzerinde izlenerek denetimi gerçekleştirilebilir. Böylece daha çok kurum ve kuruluşa yardım yapılabilir ve işletmenin network yapısı genişletilebilir. Böylece sosyal sermaye de artırılabilir.

Araştırmanın bu bölümünde, sosyal sermaye unsurlarının denetiminin nasıl gerçekleştirilebileceği ile ilgili örnek öneriler yer almaktadır. Örnek denetim uygulamalarında denetimin nasıl başlayıp nasıl bitirileceği kontrollerin nasıl sağlanacağı açıklanmaktadır.

Aşağıdaki şekilde bayi ziyaretlerinin denetiminin nasıl gerçekleştirileceği akış diyagramı ile açıklanmaktadır.

Şekil 7. Bayi Ziyaretlerinin Denetimi

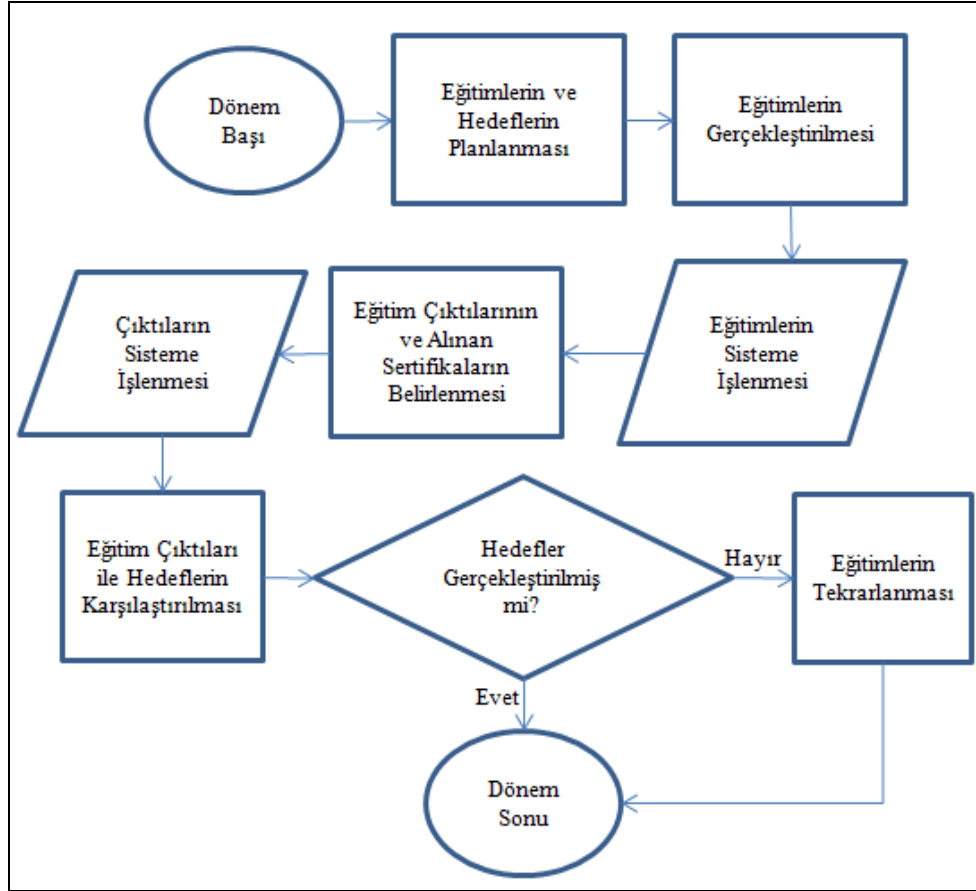


Öncelikle dönem içerisinde yapılacak bayi ziyaretlerinin planlamasının ardından ziyaret zamanları ERP programına kaydedilebilir. Program üzerinde sürekli olarak ziyaret zamanları takip edilerek zamanı geldiğinde ziyaretler gerçekleştirilebilir. Bayi ziyaretlerinin sisteme girişi yapılır ve ziyaretlerin kontrolü sağlanabilir. Örneğin ziyaretlerde bayilerden alınan görüş ve öneriler,

memnuniyet veya memnuniyetsizlik bilgileri kontrol edilerek denetlenebilir ve konu ile ilgili düzeltme, iyileştirme gibi aksiyonlar gerçekleştirilebilir. Ayrıca ziyaretlerde bir eksilik olması durumunda sistemin uyarısı neticesinde gerekli düzeltme işlemleri uygulanabilir.

Aşağıdaki şekilde personel eğitimlerinin denetiminin nasıl gerçekleştirileceği akış diyagramı ile açıklanmaktadır.

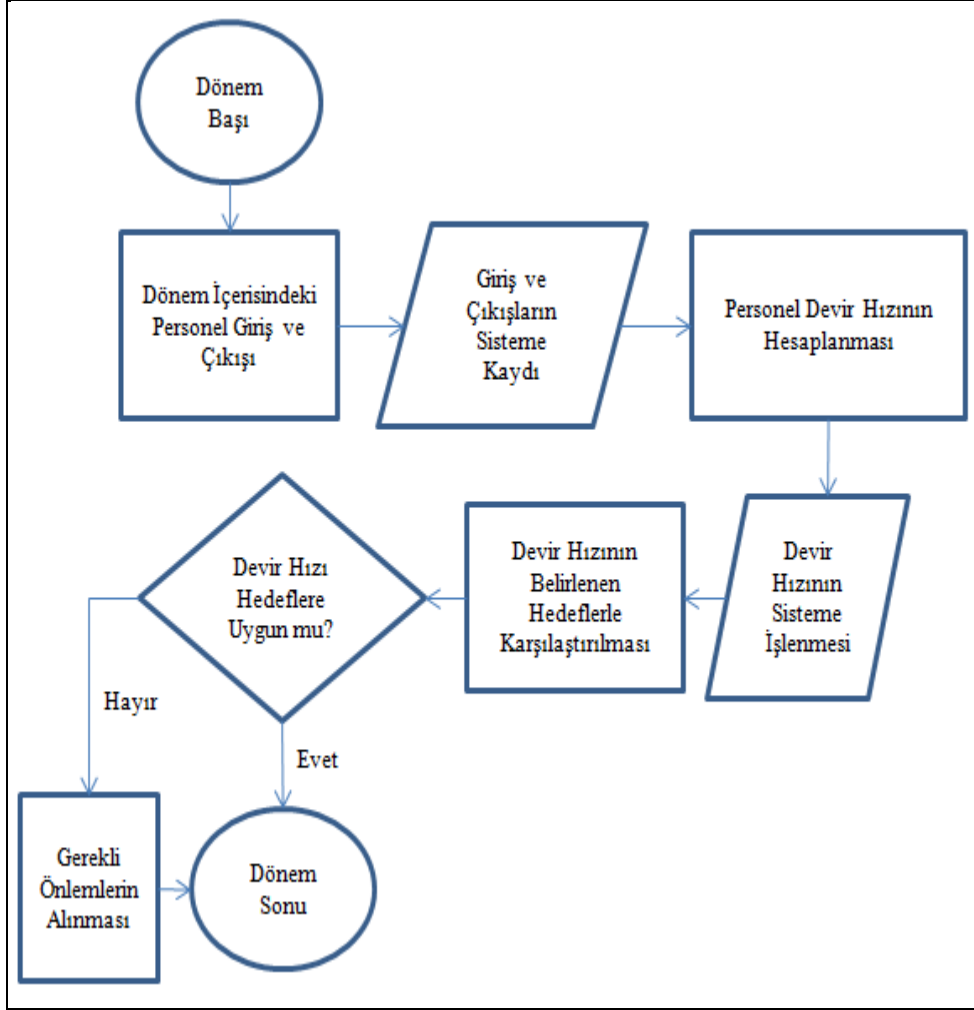
Şekil 8. Personel Eğitimlerinin Denetimi



Personele verilen eğitimler öncelikle İnsan Kaynakları departmanı tarafından planlanmaktadır. Ancak planlamanın yanı sıra eğitimlerin sonucunda beklenen çıktı ve hedeflerin de planlanması ve sistem üzerinde kaydedilmesi gerekmektedir. Eğitimlerin gerçekleştirilmesinin ardından personel tarafından alınan eğitimler ERP programına kaydedilebilir. Daha sonra eğitim çıktılarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çıktılar işletmenin belirleyeceği kriter ve hedefler olabileceği gibi eğitimler sonucunda alınan sertifikalar, kazanılan bilgi ve beceriler vb. olabilir. Kazanılan bilgi, beceri, deneyim gibi çıktılar, eğitime gönderilen personel üzerinde yapılacak nicel veya nitel araştırmalar neticesinde belirlenebilir. Eğitim çıktılarının belirlenmesinin ardından, çıktılar programa işlenmesi gerekir. Daha önce sisteme tanıttığımız eğitim beklenti ve hedefleri ile eğitim çıktıları karşılaştırılmalı ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmelidir. Eğer belirlenen hedeflere ulaşılmamışsa eğitimlerin tekrarlanması gibi çeşitli önlemler işletme tarafından uygulanabilir.

Aşağıdaki şekilde personel devir hızının denetiminin nasıl gerçekleştirileceği akış diyagramı ile açıklanmaktadır.

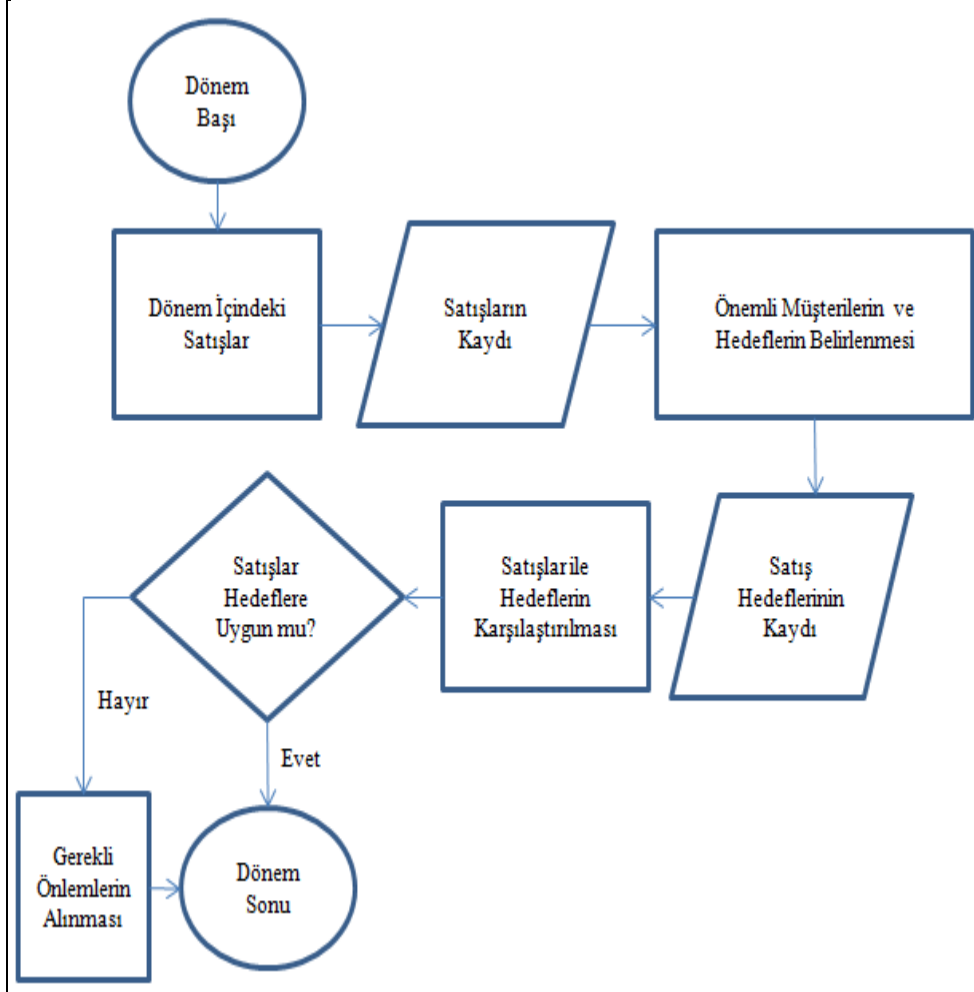
Şekil 9. Personel Devir Hızının Denetimi



Personel devir hızının denetlenebilmesi için öncelikle dönem içerisindeki personel giriş ve çıkışları programa kaydedilmelidir. Meydana gelen giriş ve çıkışlar neticesinde kullanılması gereken formülün sisteme tanıtılması ile sistem tarafından personel devir hızının hesaplanması sağlanabilir. Sistem üzerinde personel devir hızının hesaplanmasının ardından, işletmenin daha önce belirlediği personel devir hızı hedefi ile gerçekleşen devir hızı karşılaştırılmalıdır. Eğer oluşan personel devir hızı, hedeflere uygun değilse işletme İnsan Kaynakları politikalarını tekrar gözden geçirmeli ve gerekli önlemleri almalıdır.

Aşağıdaki şekilde satışların denetiminin nasıl gerçekleştirileceği akış diyagramı ile açıklanmaktadır.

Şekil 10. Satışların Denetimi



Dönem içerisinde gerçekleştirilen satışlar otomatik olarak ERP programına kaydedilmektedir. Ancak ERP programında örneğin pazarlama / satış modülü içerisinde bir bölüm oluşturulup, işletme için önemli müşteriler (Key Accounts) ayrı ayrı bu bölümde tanımlanabilir. Böylece işletme için özel öneme sahip müşteriler ayrı bir modülden takip edilebilir. Yine işletme tarafından dönem başlarında gerek toplam satışlar gerekse önemli müşteriler ile ilgili satışlar üzerinde hedefler belirlenmelidir. Sisteme kaydedilecek hedefler ile gerçekleşen satışlar program üzerinde karşılaştırılarak denetimler sağlanabilir. Önemli müşterilere yapılan satışlarda beklentilerin üzerinde bir düşüş olması durumunda sistem tarafından verilebilecek uyarılar ile gerekli önlemler alınabilir. Böylece işletmenin sosyal sermaye düzeyinin kontrolü ve denetimi gerçekleştirilebilir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada sosyal sermayenin denetimin nasıl yapılabileceği araştırılmaktadır. Araştırmada, öncelikle sosyal sermayenin analizi güven, normlar ve network unsurları altında yapılmaktadır. Sosyal sermayenin analiz edilmesinin ardından denetim faaliyetleri üzerinde durulmaktadır. İşletmenin ERP programı kullanması sebebiyle öncelikle sosyal sermaye unsurlarının ölçülüp programa kaydedilmesi gerektiği görülmektedir. Sosyal sermaye unsurlarının doğru bir şekilde ölçülebilmesi için çalışmada örnek ölçü birimleri sunulmaktadır. Sosyal sermaye unsurlarının ölçülmesinin ardından bunların ERP programında ayrı modül veya bölümlere kaydedilmeleri gerekmektedir. Böylece işletme tüm sosyal sermaye unsurlarını tek bir kısım veya modülde görebilecektir. Ölçülen ve rakamlarla ifade edilen

sosyal sermaye unsurları daha sonra ağırlandırılabilir. Her bir sermaye unsurunun ölçüm değeri ile ağırlık derecesi çarpılıp, tüm unsurlar toplanarak işletmenin toplam sosyal sermayesine ulaşılabilir.

Sosyal sermayenin ölçülmesi ve kaydedilmesinin ardından izlenmesi, kontrol edilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, sosyal sermaye unsurlarının izlenebilmesi için dönemsel izleme birimleri çalışmada sunulmuş ve izleme faaliyetlerinin nasıl yapılabileceği açıklanmıştır. Daha sonra ise sosyal sermayenin denetimi için çeşitli örnek uygulama önerileri oluşturulmuştur. Denetim önerileri, oluşturulan akış şemaları sayesinde detaylı ve daha iyi bir biçimde açıklanabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, bütün sosyal sermaye unsurları ERP sistemine kaydedilmelidir. Her bir sosyal sermaye unsuru için belirli hedefler, standartlar ve kriterler belirlenmelidir. Sosyal sermayeye ait gerçekleşen işlem, faaliyet, etkinlik gibi unsurlar belirlenen kriterler ile karşılaştırılıp kontrolü gerçekleştirilmelidir. Yapılan kontrollerin etkinliği ve verimliliği, süreç veya dönem sonlarında denetlenerek işletmenin sosyal sermaye durumundaki artış veya azalışlar sürekli olarak takip edilmelidir.

KAYNAKLAR

ACCOUNTING FOR SUSTAINABILITY (2018). “Natural and Social Capital Accounting”, <https://www.accountingforsustainability.org/en/knowledge-hub/guides/Natural-social-capital.html>, 15.02.2018.

BASSANI, C. (2007). “Five Dimensions of Social Capital Theory as they Pertain to Youth Studies”, *Journal of Youth Studies*, 10(1): 17-34.

BOUZDINE, T. ve BOURAKOVA-LORGNIER, M. (2004). “The Role of Social Capital within Business Networks: Analysis of Structural and Relational Arguments”, For The Fifth European Conference on Organisational Knowledge, Learning and Capabilities, 5-6 April 2004, Innsbruck, Austria.

COOK, K.S. (2005). “Networks, Norms, and Trust: The Social Psychology of Social Capital” 2004 Cooley Mead Award Address, *Social Psychology Quarterly*, 68(1): 4-14.

FRIEDRICH, P. (2015). “Determining Social Capital by Social Accounting”, VIIIth International Conference on Applied Economics Contemporary Issues In Economy. 18-19 June 18-19, 2015, Toruń, Poland.

GROOTAERT, C. ve VAN BASTELAER, T. (2001). “Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Findings and Recommendations From The Social Capital Initiative”, *Social Capital Initiative Working Paper No. 24*.

HARVARD UNIVERSITY (2018). “Social Capital Theory”, <https://sites.hks.harvard.edu/saguaro/web%20docs/GarsonSK06syllabus.htm>, 15.02.2018.

KAASA, A. (2009). “Effects of Different Dimensions of Social Capital on Innovative Activity: Evidence from Europe at the Regional Level”, *Technovation*, 29: 218-233.

LIAO, J. ve WELSCH, H. (2005). “Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications”, *Journal of Small Business Management*, 43(4): 345–362.

LYON, F. (2000). “Trust, Networks and Norms: The Creation of Social Capital in Agricultural Economies in Ghana”, *World Development*, 28(4): 663-681.

MESSNER, S.F., BAUMER, E.P., ROSENFELD, R. (2004). “Dimensions of Social Capital and Rates of Criminal Homicide”, *American Sociological Review*, 69: 882–903.

MITCHELL, A.D. ve BOSSERT, T.J. (2007). “Measuring Dimensions of Social Capital: Evidence from Surveys in Poor Communities in Nicaragua”, *Social Science & Medicine*, 64: 50–63.

OECD (2018). “OECD Insights: Human Capital”, <https://www.oecd.org/insights/37966934.pdf>, 18.02.2018.

PORTES, A. (1998). “Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology”, *Annu. Rev. Sociol.*, 24: 1–24.

NEWTON, K. (1997). “Social Capital and Democracy”, *American Behavioral Scientist*, 40(5): 575-586.

SASANI, A., RABANI, M., BEHROOZ, A. (2012). "Investigating the Effect of Human Capital and Social Capital on Innovation Using the Fuzzy AHP Method", *New York Science Journal*, 5(11): 142-151.

TZANAKIS, M. (2013). "Social Capital in Bourdieu's, Coleman's and Putnam's Theory: Empirical Evidence and Emergent Measurement Issues", *Educate*, 13(2): 2-23.

WIDÉN-WULFF, G. VE GINMAN, M. (2004). "Explaining Knowledge Sharing in Organizations Through the Dimensions of Social Capital", *Journal of Information Science*, 30(5): 448-458.

WU, W. (2007). "Dimensions of Social Capital and Firm Competitiveness Improvement: The Mediating Role of Information Sharing", *Journal of Management Studies*, 45(1): 122-146.

SPK'DAN BAĞIMSIZ DENETİM YETKİSİ ALMIŞ DENETİM ŞİRKETLERİNDEKİ DENETÇİLER AÇISINDAN YARATICI MUHASEBE UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat Genç

Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mailofmuratgenc@yahoo.com

Özet:

Enron, Worldcom gibi dünya çapında faaliyet gösteren büyük şirketlerin iflası ile sonuçlanan süreçte, bağımsız denetim şirketlerinin önemli bir rol üstlendiği ortaya çıkmıştır. Şirketlerin finansal durumlarını yaratıcı muhasebe (YM) uygulamalarıyla değiştirmesi, bağımsız denetime olan güveni sarsmış ve bunun sonunda uluslararası birçok düzenleme yapılmıştır.

YM uygulamalarının bağımsız denetçiler tarafından değerlendirildiği bu çalışmada; bağımsız denetçilerin YM uygulamalarını nasıl algıladıklarını, hangi YM türleri ile sıklıkla karşılaştıklarını, karşılaştıkları YM uygulamalara başvuran şirketlerin genel özelliklerinin ne olduğunu ve bağımsız denetçinin YM uygulamaları karşısında yasal, mesleki, bağımsızlık, denetim faaliyeti ve etiksel açıdan sorumlulukları yapılan anket çalışmasıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre; bağımsız denetçilerin YM'yi hile ile aynı anlamda değerlendirmedikleri, giderlerin azaltılması amacıyla kullanılan YM ile daha sık karşılaştıkları, YM uygulamalarını önlemek bakımından denetçinin sorumluluk bilinci ile hareket ettiği tespit edilmiştir. Sonuçlara göre; YM'nin sınırlarının bağımsız denetim açısından belirlenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Muhasebe, Hile, Manipülasyon, Denetçi Sorumluluğu, Bağımsız Denetim

EVALUATION OF CREATIVE ACCOUNTING PRACTICES FOR AUDITORS IN COMPANIES WHICH INDEPENDENT AUDITING AUTHORITY FROM THE CMB

Abstract:

Replacing the financial status of companies with Creative Accounting Practices (CAP) has shaken confidence in the independent practice and consequently many international regulations have been created.

This study investigates the evaluation of the independent auditor in Creative Accounting (CA); it is aimed to determine how the independent auditors perceive the CAP, which CAP they have been faced with, what are the general characteristics of the companies applying to the CAP they faced with, and whether the responsibilities of independent auditors in terms of legal, professional, independency, auditing activities and ethics based on the CAP. According to the results, it has been identified that the independent auditors have not evaluated the creative accounting having the same meaning with the fraud, that they have faced with the CA intended to decrease expenses much more frequently and in the knowledge their responsibilities is as to preventing CAP.

Keywords: Creative Accounting, Fraud, Manipulation, Responsibility of Auditor, Independent Audit

1. GİRİŞ

Uluslararası muhasebe ve denetim standartları ile genel muhasebe ilkeleri muhasebeye konu olan mali nitelikteki işlemlerin sınırlarını belirlemeye çalışan düzenlemelerdir. Söz konusu düzenlemelerin, muhasebe politikaları uygulanması konusunda seçenekler sunması kimi zaman işletmenin finansal görünümünü değiştirmek bakımından işletme yöneticilerine fırsatlar yaratabilmektedir. Bu fırsatlar, literatürde yaratıcı muhasebe (YM) olarak ele alınan kavram ile ilgilidir. Elde edilen fırsatların kontrolsüz ve agresif bir biçimde kullanılması ise yakın bir zamanda karşılaşılan Japon Toshiba şirketi örneğinde olduğu gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır.

Toshiba CEO'su Hisao Tanaka, 21 Temmuz 2015'te aşırı hesaplanan işletme karı (yaklaşık 1.22 milyar dolar) karşısında, istifa ettiğini açıklamıştır. YM uygulamalarının, Tanaka'nın yanı sıra iki eski CEO zamanını da kapsayacak biçimde, altı yıl boyunca gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bağımsız denetim şirketi tarafından Toshiba şirketinin 2008 mali krizinden bu yana kar marjlarının aşırı yüksekliğini belirleterek, YM'nin gizli olarak "ustalıkla" ve karı artırmak için "kasıtlı" ve "sistematik" bir biçimde uygulandığını ortaya koyulmuştur. Denetim şirketi, Toshiba'yı aşırı beklenti kültürünün kök saldırdığı bir şirket olarak tasvir etmiştir. Öyle ki, Toshiba yönetimi tarafından bazen imkansız sayılabilecek olan kazanç hedeflerine ulaşılması istenildiğinde, çalışanların bu duruma sessiz kaldığı belirtilmiştir (Telesurtv, 2015).

Toshiba'da gerçekleşen muhasebe skandalı, şüphesiz ki yaşanan diğer büyük muhasebe skandallarından sadece birisidir. 1991 yılında Uluslararası Kredi ve Ticaret Bankası para aklama ve

yaygın suistimallere maruz kaldığında, etkileri on yıllarca süren ekonomik çöküş İngiliz kurumsal yönetiminin şirket yönetimi üzerinde kontrolü sağlamak için gerekli reformu gerçekleştirmesine yardımcı olmuştur. 2002'de Tyco International'ın patronlarının elektrik, sağlık ve güvenlik teçhizatı üreticisinden yüz milyonlarca dolar yağmaladığı ortaya çıkmıştı. Yağmalanan paranın büyük kısmı Tyco'nun başkanı Dennis Kozlowzki'in lüks yaşam tarzını finanse etmek için kullanıldığı belirlenmiştir. Tespitin ardından, Kozlowzki ve diğer yöneticiler 25 yıl hapisle cezalandırılmışlardır. 2011 yılının sonlarında kamera üreticisi olan Olympus'da 1.7 milyar dolarlık suistimal bir İngiliz yönetici tarafından ortaya çıkarılmıştır. Olympus'un önceki yönetiminin 13 yıldan beri şirket kayıplarını gizlediği belirlenmiştir (Farrell, 2015).

ABD'de 2001-2002 dönemlerinde iflas eden şirketler ve iflas tutarları incelendiğinde, YM'nin ülke ekonomilerine verdiği zarar daha net anlaşılabilir. 2001 yılında iflas eden Enron ve Pasific Gas şirketlerinin şirket büyüklükleri 84.9 milyar dolar, 2002 yılında iflas eden Worldcom, Global Crossing, Adelphia, Kmart Corp, NTL gibi büyük Amerikan şirketlerinin toplam büyüklüğü ise 190.7 milyar dolardır. Dolayısıyla sadece 2001-2002 yıllarında ortaya çıkan büyük şirket iflasları Amerikan ekonomisinde 275.6 milyar dolarlık bir kayba neden olmuştur (Gacar, 2012:76-77). 2007 yılında ise 691 milyar dolar ile ABD ekonomik tarihinin en büyük iflaslarından biri olan emlak şirketi Lehman Brothers'ın iflası, 2008 yılında yaşanan global mali kriz öncesi dikkat çeken ve krizi tetikleyen şirket skandallarından biridir. Şirketin bilançosunu daha iyi göstermek adına elindeki borçların büyük kısmını Cayman adalarındaki belirli varlıklara sattığı belirlenmiştir (Eroğlu, 2017).

YM, genel biçimiyle muhasebe ilkelerinden ve finansal bilginin taşınması gereken niteliklerden ödün vermeden çıkar grupları arasında denge kurabilme zorunluluğu ve bu dengeyi işletme lehine çevirebilme ihtiyacı olarak ifade edilebilir. Bir başka anlatım biçimiyle YM, tüm muhasebe bilgisi kullanıcıları arasında muhasebe ilkelerine göre sözde denge kurarak, yöneticilerin firmayı oluşturulan bu sözde dengenin merkezinde konumlandırmaları, yani dengeden çok bir dengesizlik yaratmalarınıdır. YM'nin, muhasebe standartlarının sınırlarını zorlaması ve muhasebe ilkelerindeki bir takım esneklikler yüzünden kasıtlı bir biçimde kullanılması, muhasebe bilgisi kullanıcılarına zarar verilmesine neden olabilmektedir.

Çalışmamızda yer alan uygulamanın amacı, bağımsız denetçinin YM uygulamalarındaki sorumluluğunu irdeleyebilmek ve bağımsız denetçilerin yaratıcı muhasebe uygulamalarına (YMU) yönelik algılarını ortaya koyabilmektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere, Sermaye Piyasası Kurulu'ndan (SPK) bağımsız denetim yetkisi almış denetim şirketlerindeki bağımsız denetçiler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Yapılan uygulama kapsamında öncelikle bağımsız denetçilerin YM kavramını ve uygulamalarını nasıl algıladıkları belirlenmek istenmiştir. Bağımsız denetim şirketlerinin karşılaştığı YM uygulamalarının neler olduğunu, YM uygulamalarının türleri arasındaki sıklık derecesi ortaya konularak bağımsız denetçilerin en sık karşılaştığı YMU'lar sıralanmıştır. Uygulamanın ana amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak, YM uygulayan işletmelerin söz konusu uygulamalara yönelik gösterdikleri genel özelliklerin bağımsız denetçiler tarafından belirlenmesi hedeflenmiştir. YMU'daki denetçi sorumluluğu ise denetçinin yasal, denetim faaliyeti, bağımsızlık, etik ve mesleki açıdan sorumlulukları kapsamında ele alınmıştır.

2. YARATICI MUHASEBE KAVRAMI VE UYGULAMA YÖNTEMLERİ

YM, yaratıcılık ifadesinin içindeki gizli müspet anlamın aksine muhasebedeki menfi durumların tarifi için kullanılmakta olup, genellikle işletmenin arzu edilmeyen mevcut finansal durumunu ve faaliyet sonuçlarını gizlemek veya değiştirmek için kullanılan yöntem ve yaklaşımların bütününe verilen isimdir (Can, 2010:30).

YM, akademisyenler ve yazarlar tarafından muhasebede el becerisi (Accounting Sleight of Hand), kozmetik raporlama (Cosmetic Reporting), vitrinin güzelleştirilmesi (Window Dressing), defterler üzerinde tahribat yapmak (Fiddling The Books) gibi daha çok işletmenin finansal durumunun mali tablolar aracılığı ile daha iyi gösterilmesi anlamını taşıyan kavramlar ile ifade edilmektedir (Stolowy ve Breton, 2000:44-45).

Küçüksözen'in (2005) Griffiths'ten (1995) aktardığı tanımlamaya göre YM; "...finansal tablolarda nasıl bir bilgi açıklandığında nasıl bir tepki alacağının önceden kestirilerek finansal bilgi kullanıcılarının beklentileri de gözönünde bulundurularak finansal tablolardaki görünümün değiştirilmesi esasına dayanmaktadır."

Naser (1993), YM'i; finansal raporların hazırlayanların istekleri doğrultusunda, avantajlardan oluşan kuralların seçilmesi veya bazı kuralların görmezlikten gelinmesi yoluyla finansal muhasebe verilerinin ve/veya finansal tabloların değişime tabi tutulması şeklinde tanımlamıştır (Naser, 1993:2). Bu yönüyle YM aslında muhasebe standartları içinde ve dışında kalan tüm muhasebe manipülasyon türlerini içermektedir. Literatüre bakıldığında; Agresif Muhasebe (Aggressive Accounting), Kar Yönetimi (Earnings Management), Karın İstikrarlı Hale Getirilmesi (Income Smoothing) ve Hileli Finansal

Raporlama (Fraudulent Financial Reporting) uygulamalarının YMU içinde değerlendirildiği gözükmektedir. Kasıt unsuru açısından söz konusu uygulamalardan hileli finansal raporlamanın YM'den farkı olmamasına rağmen, özellikle ortaya çıkardığı sonuçlar açısından YM'ye nazaran daha tehlikeli olduğu belirtilmektedir (Mulford ve Comiskey, 2002: 49).

Şirketler YMU ile maalesef yatırımcıları veya kendileri ile ilişkide bulunan her kesimi (kreditörleri, çalışanları, iş yaptıkları taşeronları ve nihayetinde bütün toplumu) aldatabilmektedirler. YMU ile şirketler örneğin;

- Hayali gelir kaydedebilirler,
- Kar veya zararı şişirebilirler,
- Varlıkları yanlış veya fiktif değerlerle gösterebilirler,
- Borçlarını gizleyebilirler,
- Nakit akış tabloları ile oynayabilirler,
- Literatürde "finans mühendisliği" kapsamında değerlendirilen özel amaçlı şirketler (Special Purpose Entity) kurarak, hesapları bilanço dışında takip edebilirler,
- Yatırımcı ve diğer şirket sahipleri aleyhine olmak üzere, hakim ortak veya çıkar ilişkisinde olduğu taraflar lehine menfaat sağlayabilirler (Related-Part Transactions).

Söz konusu YM olaylarına gerçek hayattan örnekler vermek gerekirse (Darman, 2004);

- WorldCom'un 3.8 milyarlık gideri sermaye harcaması olarak göstermesi,
- Enron'un aktiflerini kendi oluşturduğu, bilanço dışındaki özel amaçlı şirketlere satması ve bu satışın ekonomik risklerini yine kendi üstlenmesi,
- Birbirleri ile iş ilişkisi içinde olan grup şirketleri yöneticileri, yüksek prim için, birbirlerine yüksek veya hayali nakit dekontlar kesmesi ve hayali gelir kaydedebilmesi,
- Çin'de yapılan özelleştirmelerde çok başvurulan ve dolayısıyla hayli eleştirilen bir uygulama olan, özelleştirilmek üzere seçilen şirketlerin bilançolarının devlet tarafından makyajlanması gösterilebilir.

YM'nin çok değişik biçimde uygulamaları mevcuttur. Literatürde YM'nin uygulama yöntemleriyle ilgili olarak üzerinde fikirbirliği sağlanmış bir sınıflama bulunmamaktadır. Mulford ve Comiskey hileli finansal raporlama dahil, tüm finansal rakam oyunlarını YMU içerisinde değerlendirerek, söz konusu uygulamaları aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Mulford ve Comiskey, 2002:9):

- Fiktif gelir yaratılması ya da gelirin tahakkuk etmeden muhasebeleştirilmesi,
- Agresif bir biçimde giderlerin aktifleştirilmesi ve uzun süreli amortisman politikaları,
- Varlık ve yükümlülüklerin gerçeğe aykırı olarak raporlanması,
- Gelir tablosu ile ilgili yaratıcı muhasebe uygulamaları,
- Nakit akım tablosu ile ilgili yaratıcı muhasebe uygulamaları.

Jones (2011) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre ise YMU;

- Gelirin artırılması,
- Giderlerin azaltılması,
- Varlıkların artırılması,
- Yükümlüklerin azaltılması ve,
- Nakit akışının artırılması yoluyla gerçekleştirilen uygulamalardır.

Yaratıcı muhasebe uygulamalarını çalışmamız kapsamında, Jones'un yaptığı sınıflamanın daha öz ve net olması nedeniyle onu temel alarak;

- Gelirin artırılması aracılığıyla yaratıcı muhasebe uygulamaları,
- Giderlerin azaltılması aracılığıyla yaratıcı muhasebe uygulamaları,
- Varlıkların artırılması aracılığıyla yaratıcı muhasebe uygulamaları,
- Yükümlülüklerin azaltılması aracılığıyla yaratıcı muhasebe uygulamaları,
- Nakit akışı aracılığıyla yaratıcı muhasebe uygulamaları,

şeklinde sınıflandırmış bulunmaktayız.

2.1. Gelirin Artırılması Aracılığıyla Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları

İşletmeler YM aracılığıyla gelirlerini artırabilirler. Gelirlerin artırılması için uygulanan yöntemleri; gelirin erken tanınması, faiz gelirlerinin artırılması, faaliyet dışı karların dönem gelirlerine eklenmesi, kredilerin satış geliri gibi kaydedilmesi ve değiş tokuş (takas) şeklinde sıralamak olasıdır (Jones, 2011:46).

Satış gelirinin tanınma zamanı diğer bir ifadeyle gelirin tahakkuk edilme zamanının manipülasyonu, gelir artırmada kullanılan en sık karşılaşılan YM yöntemidir. Gelirin finansal tablolara alınabilmesi için Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri'ne (GKGMİ), muhasebe standartlarına ve düzenleyici diğer mevzuata uygun bir biçimde tahakkuk etmesi esastır. Ancak kimi zaman işletmenin bulunduğu sektör ya da yaptığı iş nedeniyle, gelirin tanınma zamanının belirlenmesinde zorluklar yaşanabilmektedir. Bu duruma en güzel örneklerden biri yazılım sektörüdür. Yazılım firmaları sundukları ürünleri sürekli güncelleştirmekte ve yenilemektedir. Abone sistemi ile çalışan bu firmalar

müşterilerinden daha ürün müşterilere sunulmadan ödemeler alabilmektedirler. Bu durumda yazılım sektöründeki firmaların gelirlerini tanıma politikalarını açıklamak zorunda olmaları, bu sektörde gelirin tahakkuk zamanının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin; BMC Software şirketi, yazılım ürününden elde edilen geliri, sözleşmenin imzalanması veya siparişin alınması ve kabulünde tanımaktadır. American Software isimli şirket yıllık faaliyet raporunda, aldığı siparişle ilgili gelirin %80'ini ürünü hazırlarken, %10'unu ürünün teslimatında ve geriye kalan %10'unu da ürünün kurulumunda tahakkuk ettirmektedir. Autodesk isimli yazılım şirketini ise bayilere yaptığı satışların gelirini ürün yüklendiğinde tahakkuk ettirmektedir (Mulford ve Comiskey, 2002:22).

Bir şirketin en önemli gelir kalemleri arasında tahvil ve bankada bulunan mevduat gibi varlıklardan elde ettiği faiz geliri yer almaktadır. Söz konusu faiz geliri genellikle değişmez olmasına rağmen, bazen yapay olarak değiştirilebilmektedir. İngiltere'de bulunan ve 1989 yılında iflas eden Polly Peck isimli şirket, birbiri ile uyumsuz para birimleri aracılığıyla oldukça yüksek gelir beyan etmiştir. Şirket bir İsviçre bankasından İsviçre francı para cinsinden borç almıştır. İsviçre francı oldukça güçlü bir para birimidir. Güçlü para birimleri de genellikle düşük faiz getirisine sahiptirler. Polly Peck aldığı bu borcu daha sonra Türkiye'de bulunan bir bankaya TL cinsinden vadeli mevduat hesabına yatırmıştır. TL, İsviçre francına göre oldukça zayıf bir para birimi olmasına rağmen yüksek faiz getirisine sahiptir. Dönem sonunda Polly Peck şirketinin beyan ettiği gelir tablosu oldukça iyi gözükmiştir. Şirket, Türkiye'deki bankadaki mevduatından 68.1 milyon sterlin faiz geliri elde etmiş ve İsviçre'deki bankaya 55.6 milyon sterlin faiz ödemiştir. Sonuçta bu işlemde 12.5 milyon sterlin kar elde edilmiştir. Ancak bu durum görüldüğü gibi İsviçre francı karşısında değer kaybetmiş TL yüzünden kaynaklanmamıştır. Asıl neden, bilançoda gizlenmiş 44.7 milyonluk bir sermaye kaybıdır. Bu kayıp, yatırım analistleri tarafından da fark edilmemiştir (Jones, 2011:47).

İşletmeler buldukları sektörde uğraştıkları faaliyet alanıyla ilgili ticari işlemler neticesinde gelir elde ederler. Ancak kimi zaman işletmenin faaliyet konusu dışında tek seferlik yaptıkları ticari olmayan işlemler, dönem gelirini artırmak adına kaydedilebilmektedir. Yatırımcılar ve analistler genellikle işletmenin faaliyetleri ile ilgili ticari işlemlerini incelediklerinden, şirketler tek seferlik yapılan işlemler ile dönem gelirleri artırmak ve finansal görünümünü değiştirmek isteyebilirler. Özellikle şirketin hedeflediği kar rakamını yakalayamadığı durumlarda, şirket elinde bulunan dönen ve/veya duran varlıkların satışı ile önemli kar sağlayabilmekte ve kar hedeflerine ulaşabilmektedir. Gerçekten de şirketler, defter değeri azaltılmış bir varlığı yüksek bir değerle tek seferlik satışı ile kar elde edebilirler. 1999 yılında IBM şirketi tek seferlik varlık satışından elde ettiği gelirden faaliyet giderini mahsup etmiştir (Jones, 2011: 47-48).

İşletmenin almış olduğu krediler ile yaptığı satışlar tamamen birbirinden farklı kalemleri ifade etmektedir. Zira satışlar işletmenin gelirlerinin bir unsuru iken, krediler sonradan gidere dönüşen işletme yükümlülüğü unsurlarından biridir. Bazı durumlarda kredilerin satış geliri gibi aynı hesapta izlenmesi yaratıcı muhasebeci için bir seçenek olabilmektedir. Örneğin bir İngiliz şirketi, aldığı kredileri satış geliri olarak kaydettiği iddiası ile hükümet tarafından suçlanmıştır. Şirketin müşterilerinden satın alacakları ürünler karşılığında borç para aldığı iddia edilmiştir. Enerji devi Enron şirketinin de bu tekniği yeni bir seviyeye götürerek hile yaptığı belirtilmiştir. Ticari bankalardan alınan krediler, Enron tarafından enerji sözleşmelerinin ön ödemesi olarak kaydedilmiştir (Jones, 2011:48).

2.2. Giderlerin Azaltılması Aracılığıyla Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları

Giderlerin azaltılması stratejisi de YMU'da kullanılan teknikleri içermektedir. Bu stratejide işletme giderleri azaltabilmek için çeşitli yollara başvurabilir. Söz konusu yolları aşağıdaki gibi sıralamak olasıdır (Jones, 2011:48):

- Karşılık Muhasebesinin Kullanılması
- Vergiye Azaltmak
- Büyük Temizlik Muhasebesi
- Dönem Sonu Stoklarını Artırmak
- Giderleri Aktifleştirmek
- Amortisman Süresini Uzatmak
- Şüpheli Alacakları Azaltmak

Mulford ve Comiskey'e göre şirketin karı yüksek olduğu yıllarda muhafazakar gelir tahakkuk politikası izlenerek, cari dönem karını azaltacak rezervler oluşturulabilir. Bu amaçla, yüksek oranda şüpheli alacak karşılıkları ayrılabilir ve/veya diğer yükümlülüklerle ilişkin ayrılacak karşılıklar şişirilebilir ve böylece yüksek karşılıklar ile dönem karı azalttırılıp sonraki döneme karı aktarmak için olanak yaratılabilir. Sonraki dönemde, söz konusu yüksek ayrılan karşılıklar için daha düşük tutarlı karşılık ayrılmaya devam edilerek ve önceki dönemde ayrılan yüksek karşılıkları zarar gerçekleşmediğinden dolayı gelir şeklinde kaydedilerek, hedeflenen kara ulaşılabilir (Mulford ve Comiskey, 2002:31).

Kurumlar vergisi en önemli şirket giderlerinden birisidir. Bu nedenle şirketler, ödedikleri vergiyi azaltmak için şirketlerinde çalıştıkları muhasebecilerden, şirketin daha az vergi ödemesini sağlamalarını isteyeceklerdir. UBS Phillips ve Drew (1991) yaptıkları çalışmada, İngiltere’de bulunan 185 önemli şirketten 24’nün %25’in altında kurumlar vergisi ödediklerini tespit etmişlerdir. Bu durum, vergiden kaçınmanın YM gibi yasal sınırlar içinde kalması ile ilgilidir. Buna karşılık vergi kaçırma ise hile ile ilgili olup yasaktır. Şirketlere, YM de olduğu gibi, vergiden kaçınma ile ilgili planlar hazırlayan danışmanlık şirketleri geniş bir endüstri oluşturmuşlardır (Jones, 2011:49).

Büyük temizlik muhasebesi ise genellikle şirkette yönetim değişikliği olduğunda ve şirket faaliyetlerinin zararda olduğu yılda kullanılabilen bir tekniktir. Söz konusu dönemlerde şirketler; varlıklarını giderleştirerek, verimsiz ya da zararlı bölümlerini kapatarak ve yeniden yapılanma maliyetlerini dönem giderlerine ekleyerek nefes almakta, yani bilançolarını temizlemektedirler (Mulford ve Comiskey, 2002:33). Böylelikle, gelecek yıllar için karlılığı yükseltme olanağına sahip olmaktadır. Bu teknik, şirket satın alma durumunda da ortaya çıkabilmektedir. Satın alma durumunda muhasebeleştirme genellikle karşılık muhasebesi ile ilgilidir. Temel düşünce, karşılıkları yüksek tutarak şirketin gelecekteki finansal görüntüsünün daha iyi olmasını sağlamaktır. Örneğin ticari alacaklara ilişkin karşılıklar yüksek tutularak, gelecek yıllarda daha yüksek ticari alacaklara sahip olma şansı yaratılabilir (Jones, 2011:49).

Stoklar üzerinde iki temel yöntem uygulanarak artması sağlanabilir. Bunlardan birincisi stok miktarının manipüle edilmesidir. Karın yüksek olmasının istendiği dönemlerde muhafazakar bir politika izlenerek stok miktarının yüksek tutulması istenebilir. Sonradan stok miktarının çok yükselmesi durumunda ise daha gevşek bir politika izlenerek stok miktarı azaltılabilir. Örneğin stok sayımı esnasında gözden kaçan belli bir miktar stok daha olduğu tespit edilerek, dönem sonundaki stok miktarı artırılabilir. Stoklar üzerinde uygulanabilen diğer yöntem ise değerlemeye ilişkindir. Özellikle elde bulunan ve yavaş sirkülasyonu olan stok kalemleri için karşılık muhasebesi kullanılabilir. İşletme yönetimi bu konuda kendi değerlendirmesini yapacaktır ve aldığı kararları da sonradan değiştirebilir. Asıl olan stokların değerlemesinde kullanılan yöntemin değiştirilmesidir. Muhasebe standartları stokların; gerçek parti maliyet yöntemi, ağırlıklı ortalama maliyet yöntemi veya ilk giren ilk çıkar (FIFO) yöntemlerinden biri ile değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir (KGK, TMS-2, md.23-25). Bunun yanında halen Amerika’da geçerli olan son giren ilk çıkar (LIFO) yöntemi de bulunmaktadır (Jones, 2011:51).

Giderlerin aktifleşmesiyle ilgili olarak Amerikan AOL şirketinin 1996 yılında yaptığı işlemler literatüre girmiştir. Şirket, vergi öncesi 363 milyon dolarlık abone edinme maliyetlerini aktifleştirmiştir. Abone edinme maliyetleri, üretim maliyetleri ile şirketin yazılımı içeren milyonlarca bilgisayar diskinin üyelere dağıtılma maliyetlerini içeriyordu. Söz konusu giderler yeni üyelere sağlanacak gelirleri artırmak adına ertelenmiştir. Şirket 1996 yılında, vergi öncesi 62.3 milyon dolarlık kar beyan etmiştir. Ancak şirket 363 milyon dolarlık giderini aktifleştirdiğinden ve bu yıla düşen aktifleştirilmiş amortisman da 126 milyon dolar olduğundan; şirketin aktifleştirme politikası gereği vergi öncesi kazancı 237 milyon dolar yükselmiştir Mulford ve Comiskey, 2002:203). Diğer bir ifadeyle şirketin 1996 yılı kazancı 62.3 milyon kar değil, yaklaşık 175 milyon dolar zarar olması gerekmektedir.

Varlığın kullanım ömrünün yanında amortisman yönteminin değiştirilmesi de YM açısından karı manipüle etmeye olanak sağlamaktadır. Örneğin doğrusal amortisman yönteminde, varlığın hurda değeri değişmediği sürece, amortisman gideri yararlı ömrü boyunca sabittir. Buna karşılık azalan bakiyeler yönteminde ise ilk yıllarda yüksek olan amortisman gideri faydalı ömür boyunca azalmaktadır (KGK, TMS-16, md.62). Bu durumda azalan bakiyeler yönteminden, doğrusal amortisman yöntemine geçildiğinde amortisman tutarı azalacak ve karlılık yükselebilecektir. Ters durumda ise amortisman tutarı yükselecek ve karlılık düşürülebilecektir. Ayrıca muhasebe standartları kapsamında amortisman giderinin dönem gideri yazılması dışında aktifleştirilme seçeneği de bulunmaktadır. Şayet, varlığa ilişkin gelecekteki ekonomik faydalar diğer varlıkların üretiminde kullanılıyor ise bu durumda amortisman gideri diğer varlığın maliyetinin bir parçasını oluşturduğundan defter değerine dahil edilerek aktifleştirilir. Örneğin, üretim tesisi ve ekipmanlarının amortismanı stokların dönüştürme maliyetine eklenir. Benzer şekilde, geliştirme faaliyetleri için kullanılan maddi duran varlıkların amortismanı bir maddi olmayan duran varlığın maliyetine eklenerek aktifleştirilebilmektedir (KGK, TMS-16, md.49). Bahsedilen bu durum amortisman tutarları ile işletme karlılığının değiştirilmesini sağlayabilen YM açısından açık bir kapı olarak nitelenebilir.

Ticari satışlarda birçok işlem kredili gerçekleşmektedir. Satışlar sonucunda ticari alacaklar ortaya çıkmakta ve bu alacakların bir kısmı borçluları tarafından ödenememektedir. Şirketler de tahsili şüpheye düşmüş söz konusu alacaklar için karşılık ayırmaktadır. Ancak karşılık ayırma ile ilgili kararlar yönetimin inisiyatifinde bulunmaktadır. Şirket karı artırılmak istendiği zamanlarda yönetim tarafından, tahsil edilemeyecek alacak düzeyine ilişkin tahmin oldukça düşük tutulabilir. Böylelikle tahsili şüpheli alacakların oluşturacağı giderden kurtulularak karlılık sürdürülebilir. Fakat şüpheli

alacakların yaratacağı giderden kurtulmak sürdürülebilir değildir. Şüpheli ya da tahsili imkansız hale gelmiş alacaklara oldukça cömert davranan HG Palmer şirketi, bu durumun olağanüstü örneği olmuştur. Şirket 1965 yılına kadar her yıl ticari alacaklarına cömert davranarak, şüpheli alacaklarını minimum düzeyde tutmuştur. 1965 yılına gelindiğinde şirketin tahsil edilmemiş ticari alacakları 22 milyon sterlin ile 15 milyon sterlinlik satışlarını geride bırakmıştır. Bunun bir sonucu olarak 4 milyon sterlinlik zararla karşılaşan şirket, ticari alacak politikasını en son 1965 yılında uygulayabilmiştir (Jones, 2011:55).

2.3 Varlıkların Artırılması Aracılığıyla Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları

Güçlü bir bilanço oluşturmak için kullanılacak ilk yöntem varlıkları artırmaktır. Giderlerin azaltılmasıyla ilgili yapılan YMU'daki çoğu teknik, bu durumu dolaylı olarak sağlamaktadır. Ancak burada sıralanacak olan teknikler, doğrudan kar artırmak yerine işletmenin varlık yapısını geliştirmek üzerinedir. Söz konusu teknikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jones, 2011:56):

- Şerefıeyı Artırılmak,
- Markalar ve Diğer Maddı Olmayan Duran Varlıkları Artırılmak,
- Duran Varlıkları Yeniden Değerleme,
- Gerçeğe Uygun Değerleme.

Şerefıye, şirket satın alma ve birleşmelerinde ortaya çıkan ve maddı olmayan bir varlıktır. Satın alınan şirketin net varlıklarının gerçek değerinin satın alma fiyatından daha az olması durumunda şerefıye ortaya çıkmaktadır. Uluslararası muhasebe standartlarına göre şerefıye aktifleştirilir ve değeri azalmadıkça bilançoda tutulur. Şerefıyenin değeri maksimize edilirse işletmenin varlıklarının değeri de artacaktır. Bu durum aynı zamanda satın alınan işletme varlıkların gerçek değerini azaltma avantajı da yaratmaktadır. Çünkü gerçek değerinin altında satın alınmış varlıklar satıldıklarında işletme karı yükselcektir. Bu nedenle işletme yöneticileri, satın alma ya da birleşmelerdeki şerefıyenin yükseltilmesini teşvik etmekte ve şerefıyede meydana gelecek değer düşüklüğüne de karşı çıkmaktadırlar. Ayrıca şerefıyenin amortismanına tabi olması da gerek amortisman süresinin gerekse amortisman yönteminin değiştirilerek karın artırılıp azaltılmasına olanak sağlamaktadır (Jones, 2011:56).

Marka muhasebesi, muhasebe bilimi için yeni bir konu sayılabilir. Muhasebe standartlarına göre; marka değerinin bilançoda göstermesinde, edinilen ya da devralınan marka değeri bilançoda gösterilebilmekte olup, işletmenin kendi içinde yarattığı marka değeri bilançoya yansıtılamamaktadır (KGK, TMS-38, md.62). Marka bilançoya alınırken ise ya satın alma bedeli ya da gerçeğe uygun değeri belirlenerek muhasebeleştirilir (KGK, TMS-38, md.26,35 ve 45). Ancak marka dahil olmak üzere maddı olmayan varlıkların değerinin belirlenmesindeki sorun, her zaman gerçeğe uygun değer net olmaması ve apaçık bir şekilde belirlenememesidir. Çünkü, maddı duran varlıkların doğası gereği değer belirleme öznel bir nitelik taşımaktadır. Şirketler gittikçe karmaşık hale geldiklerinden, işletme varlıkları içerisinde maddı olmayan duran varlıkların oranı yükselmektedir. Genellikle, değerlerinin belirlenmesi güç olan maddı olmayan duran varlıklar, işletme bilançolarında gösterilmemektedir. Ancak farklı maddı olmayan duran varlıkların sayısı işletme bilançolarında giderek artmaktadır. Örneğin şirket isimleri, patentler ve ticari markalar, personel becerileri, bilgisayar yazılımı, teknik bilgi ve işletmenin sahip olduğu yöneticiler listesi gibi maddı olmayan duran varlıkların değerlerini belirlemek zor olduğundan, YMU için olanak yaratmaktadır.

Özellikle uluslararası muhasebe standartları kapsamında muhasebeleştirme yapmayan, finansal tablolar hazırlamayan ve borsaya da kote olmamış şirketler için maddı ve maddı olmayan varlıkların yeniden değerlendirilmesinde amaç, kurumsal olarak sahip olunan bilanço varlıklarının değerini yükseltmektir. Söz konusu şirketler için yeniden değerlendirilmedeki öznellik unsuru YM için ortam sağlamaktadır. Rutherford (1999) şirketlerin maddı duran varlıklarının değerini artırmak için çok fazla çaba sarf ettiğini ortaya koymuştur. İngiltere'de 1978 yılında maddı duran varlıkların zorunlu amortismanı karşısında lobi faaliyetlerinin olduğunu belirten Rutherford; üst düzey bir şirket yöneticisinin, her beş yılda bir maddı duran varlıkların değerini yükseltme niyetinde olduğunu ve değerlendirilmeyle ilgili olarak muhasebecilerden çok bir bilirkişinin görüşüne ihtiyaç duyduğunu söylediğini aktarmıştır. Yeniden değerlendirilme yöntemi ile İngiltere'de izin verilen yasal düzenlemeler ışığında, işletmeler varlıklarının fiyatını dolayısıyla bilançolarını ve karlarını, varlıkları amortismanına tabi tutmadan, artırmışlardır. Thomas (2002) Enron şirketinin kar tahminleri tutturabilmek için sürekli baskı altında olduğunu, bundan dolayı da yeniden değerlendirilmeyle ilgili tahminlerini önemli ölçüde abartmış olabileceğini savunmuştur. Enron'un duran varlıkların yeniden değerlendirilmesinden gelen gerçekleşmemiş ticari kazancının, 2000 yılı için şirketin 1.41 milyar dolarlık vergi öncesi karının yarısından fazla olarak muhasebeleştirildiğini belirtmiştir (Jones, 2011:57).

Enron şirketinin 2000 yılında ortaya çıkan gerçeğe uygun değer muhasebesinin faaliyet sonuçlarına etkisi bu durumu ortaya koymuştur. Şirket, 1991 yılında SEC ve diğer düzenleyici kurumları, doğal gaz sözleşmelerindeki gelir tanıma politikasını değiştirmeye ilgili olarak bilgilendirmiştir. Enron,

doğal gaz sözleşmeleri için gerçeğe uygun değer muhasebesini kullanmak istemiştir. Bu yöntemin kullanılması Enron için, sözleşmelerden gelecekte elde edilecek gelirin, sözleşme imzalandığında, bugünkü değeri üzerinden gelir tablosuna aktarılması anlamına gelmekteydi. Gerçeğe uygun değer muhasebesinin agresif biçimde kullanılması, GKGMİ'nin dönemsellik ilkesinin aksine gerçekleşmiştir. Çünkü gelir tahakkukunun sözleşme süresine yayılması gerekmektedir. Ayrıca, uzun dönemli sözleşmelerin objektif değerinin sözleşme yapıldığı tarihte nasıl belirlendiği konusu da ayrı bir tartışma konusu olmuştur (Holt ve Eccles, 2003:327).

2.4 Yükümlülüklerin Azaltılması Aracılığıyla Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları

İşletmenin bilanço değerini yükseltebilmesi için uygulayabileceği diğer bir strateji de yükümlülüklerin azaltılmasıdır. Şüphesiz ki burada bahsedeceğimiz yükümlülük, işletmenin üçüncü kişi ve kurumlara olan borçlarını kapsamaktadır. İşletmenin yabancı kaynaklarının azalması, özsermaye yapısının güçlendiği anlamını taşıyabilmektedir. Böyle bir durumu yansıtan bilanço, muhasebe ilgililerini şirket hakkında olumlu düşünmeye sevk edecektir. İşletme borçlarının azaltılmasıyla ilgili olarak iki yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler bilanço dışı finansman ile borçların sermaye olarak yeniden sınıflandırılmasıdır (Jones, 2011:58).

Bilanço dışı finansman YM'nin en karmaşık biçimlerinden biridir. Bu yöntemin temel amacı, bilançodaki yabancı kaynakları azaltmaktır. Şirketlerin yükümlülüklerini azaltarak karşılaşılabilecekleri risk düzeylerini düşürmeleri, özellikle potansiyel yatırımcıların yatırım kararlarına etki eden bir durumdur. Bilanço dışı finansmanın arkasında farklı nedenler yatabilmektedir. Bazı hallerde şirketler, fazla borçlanarak kendi kredi sözleşmelerinin kurallarını ihlal edebileceklerinden bilanço dışı finansmanı tercih edebilirler (Jones, 2011:58). Bazen de sadece kredi verenler ile yatırımcılara karşı bilançolarını güçlü göstermek ve sermaye maliyetini azaltmak adına bu yöntemi seçebilirler. Çünkü kredi verenlerin güçlü bir bilanço ile karşılaştıklarında, faiz oranlarını düşürdükleri ve kredi miktarını yükselttikleri varsayılmaktadır (Gamble, 1997). Şirketlerin bilançoda gösterilmeyen finansal enstrümanlar, ticari işlemler, garantiler, varlık satışı ve diğer finansal aktiviteler aracılığıyla borçlarını yapılandırmasını ifade eden bilanço dışı finansmanın uygulanması farklı biçimlerde olabilmektedir (Rogers ve Lindstrom, 1996:19). Daha serbest koşullar altında fon isteyen büyüme odaklı şirketlere finansal yenilik sunan bilanço dışı finansman; konsiye stok finansmanı, satış ve geri alış anlaşmaları, factoring, menkul kıymetleştirme, leasing ve borç transferi gibi enstrümanları bünyesinde barındırmaktadır (Yeoh, 2007:12).

Genellikle ticari bankalar tarafından sunulan karışık finansman planları, şirketlerin borçlarını sermaye olarak yeniden sınıflandırmasını teşvik etmektedir. Ticari bankaların yarattığı bu olanak ile hisse senedine dönüştürülebilir tahvillerle ilgili suistimal yapılabilmektedir. Hisse senedine dönüştürülebilir tahviller sahiplerine gelecekte hisse senedi sahip olma olanağı sunmaktadır. Şayet hisse senedine dönüştürülebilir bir tahvil, satma opsiyonu ile birlikte satın alınırsa, belli bir süre sorunda alıcısına bir prim karşılığında hisse senedine dönüştürme şansı vermektedir. Bu durum özellikle tahvil için geçerli faiz oranlarının düşük olması halinde hisse senetlerinin fiyatları yükselirse önem taşır. Çünkü böyle bir durumda yatırımcı tahvili daha çok getirisi olan hisse senedine dönüştürmek isteyecektir. Bu nedenle şirketler yatırımcılarını teşvik ederek, yoğun biçimde dönüştürme opsiyonunu kullanmasını isteyebilirler. Japonya'da bulunan Sawoka ve Yaohan Japan şirketleri hissedarlarını, ellerindeki tahvilleri adi hisse senetlerine dönüştürmeleri için yoğun bir biçimde teşvik ederek karlarını şişirmek için birçok şüpheli uygulamaya gitmiştir. İtalyan Parmalat şirketi 500 milyon avro tutarında hisse senedine dönüştürülebilir tahvil ihraç etmiştir. Tahvilin alıcısı, 2008 yılında tahvili hisse senetlerine dönüştürmek için geri dönülmez bir anlaşma yapmıştır. Bu yöntemle borçlar sermaye gibi sınıflandırılmıştır. Tahvil alıcısının kim olduğu tespit edilememiş ve bu işlemin Parmalat'ın başka bir iştiraki tarafından yapıldığı düşünülmüştür (Jones, 2011:60).

2.5 Nakit Akışı Aracılığıyla Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları

İşletmenin nakit akışlarıyla oynamak, işletme karını şişirme uygulamalarından daha zor olmaktadır. Bunun temel nedeni, nakdin kardan çok daha az tahmin edilebilir olmasıdır. İşletmeler bazen olağanüstü durumlarda, önceki bir dönemden sonraki bir döneme kadar olan nakit akışlarını hızlandırabilmektedirler. Doğrudan ya da dolaylı yöntemle hazırlanabilen nakit akım tablosu, şayet fiili nakit giriş ve çıkışları gösteriyor ise doğrudan yöntem ile hazırlanmış anlamına gelmektedir. Dolaylı yöntemle göre hazırlanmış nakit akım tablosunu anlamak, konunun uzmanı olmayan kişiler bakımından daha zor olmaktadır. Nakit akım tablosu aracılığıyla işletmenin tüm nakit akımları; faaliyetlerden sağlanan nakit akımları, yatırımlara ilişkin nakit akımları ve finansmana ilişkin nakit akımları gibi kalemlere bölünmektedir. Çoğu şirket dolaylı yöntem ile nakit akım tablosunu hazırlayarak, daha fazla esneklik elde etmeyi amaçlamaktadır. Analistler özellikle faaliyetlerle ilgili nakit akımlarına odaklandığından, nakit akışları ile oynamak daha çok bu yönde olmaktadır. İşletmeler faaliyetlere ilişkin nakit girişleri artırarak ya da faaliyetlere ilişkin nakit çıkışlarını azaltarak, nakdi açıdan güçlü bir yapıda olduklarını göstermeye çalışabilirler (Jones, 2011:60-61).

Faaliyetlerden sağlanan nakit giriş ve çıkışlarının işletmenin ana faaliyet konusuyla ilgili ticari işlemlerden doğması gerekmektedir. Enron örneğinde olduğu gibi şirketler ana faaliyetleriyle ilgisi olmayan ya da tek seferlik yapılmış varlık satışına ilişkin nakit akımlarını faaliyetleriyle ilgiliymiş gibi sınıflandırabilmektedir. Keza Enron, bankadan aldığı kredileri faaliyetlerden sağlanan nakit girişi gibi göstermiştir (Jones, 2011:61). Çünkü işletmeler faaliyetlerden sağlanan nakit akımlarının sınırını mümkün olduğunca geniş tutmaya çalışırken, yatırım ve finansmanla ilgili nakit akımlarının kapsamını dar tutmak istemektedirler. Bu durumun tersi de nakit çıkışları için geçerli olmaktadır. İşletmeler faaliyetlerden sağlanan nakdi yüksek göstermek amacıyla; esas itibarıyla faaliyetlerle ilişkili nakit çıkışlarını, finansman ya da yatırımlarla ilgili olan nakit çıkışları gibi gösterebilmektedir. Burada da amaç, faaliyetlerle ilgili nakit çıkışlarının kapsamını olabildiğince dar tutmaktır (Mulford ve Comiskey, 2002:13).

3. BAĞIMSIZ DENETÇİLER AÇISINDAN YARATICI MUHASEBE UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

YMU'ların bağımsız denetçiler tarafından nasıl değerlendirildiği ve YMU'ların önlemesine yönelik bağımsız denetçinin sorumluluk algısı üzerine bir saha çalışması yapılmıştır. Bu bölümde yapılan saha çalışmasının ayrıntıları üzerinde durulacaktır.

3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Uluslararası literatürün ardından ülkemiz literatüründe de yer alan bir kavram olan YM ve uygulama yöntemleri ile ilgili olarak, gerek uluslararası literatürde gerekse ülkemiz literatüründe üzerinde tam manasıyla fikir birliğine varılmış değildir. Söz konusu kavram kimilerine göre; GKGMİ'nin esnetilmesi ve sınırlarının zorlanması ile yapılan uygulamalar ile hileli finansal raporlamadan ayrılırken, kimilerine göre de hile ve usulsüzlüğün diğer adı olup GKGMİ dışında yer alan uygulamaları ifade etmektedir. Akademik alanda bu şekilde farklı algılanıp değerlendirilen YM kavramının, denetim faaliyetini icra eden bağımsız denetçiler açısından nasıl algılandığı belirlemek uygulama açısından önem arz etmektedir. Zira bu kavramla ilgi denetim faaliyetinin bizzat içinde olan bağımsız denetçilerin görüşü, akademik alanda da fikir birliğine varılamamış alanı daraltacak ve literatüre ek bir katkı sağlayacaktır.

Denetçilerin denetledikleri söz konusu uygulamaları gerçekleştiren işletmelerdeki genel özellikleri ülkemiz işletmeleri açısından ortaya koyabilmek; hem muhasebe bilgi kullanıcılarına alacakları kararda göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir ek bilgi hem de akademik literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın ana konusu ise bağımsız denetçilerin YMU'daki sorumlulukları ile ilgilidir. Bağımsız denetim faaliyetleri ile YMU arasındaki ilişki denetçilerin etik değerler, bağımsızlık, yasal ve mesleki sorumlulukları bakımından belirlenmeye çalışılarak; söz konusu uygulamaların önünü kesmede sorumluluk algısının olup olmadığını ortaya koymak çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada SPK'nın Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetimle Yetkili Kuruluşlar listesinde yer alan bağımsız denetim firmalarındaki denetçilerin konu ile ilgili deneyimleri ve görüşleri yer almaktadır. Bu amaçla, SPK'dan bağımsız denetim yetkisi almış şirketlerdeki bağımsız denetçiler ana kütle olarak belirlenmiştir. Ana kütleli oluşturan bağımsız denetçiler; sorumlu ortak baş denetçi, baş denetçi, kıdemli denetçi, denetçi ve denetçi yardımcısı olmak üzere gruplara ayrılmıştır. Her bir gruptaki denetçiler SMMM veya YMM mesleki unvanına sahiptir.

SPK'dan bağımsız denetim yetkisi almış şirket sayısı Eylül 2016 itibarıyla 100 adettir. Söz konusu şirketlerde bağımsız denetim ile uğraşan personel sayısı toplam 1129'dur. Personellerden 227'si stajyer denetçidir. Stajyer olan denetçiler SMMM ya da YMM mesleki unvanlarına sahip olmadığından ve tek başlarına da denetim faaliyetinde bulunma yetkilerinin olmaması nedeniyle, bu çalışmanın kapsamı içerisinde değerlendirilmemişlerdir. Bu nedenle ana kütle sayısı toplam 902'dir. Bağımsız denetçilerin 398'i YMM mesleki unvanına sahip iken, 504'ü de SMMM unvanına sahiptir. Şirketlere ilişkin bağımsız denetçi bilgileri, şirketlerin 2016/2015/2014 yıllarına ilişkin şeffaflık raporlarının incelenmesiyle elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket dört ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde bağımsız denetçilerin YMU ile hileli mali nitelikte işlemleri aynı biçimde ele alıp almadıkları belirlenmek istenmiştir. Buna yönelik olarak, iki kavramın birbirinin yerine kullanıp kullanılmadığına yönelik bağımsız denetçi görüşü ile YM'nin GKGMİ içinde yer alıp almadığına ilişkin bağımsız denetçinin tutumu belirlenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, denetçi tarafından denetim sırasında karşılaşılan YMU sıklık derecesi ve yöntemleri, literatürdeki farklı sınıflandırmalar gözetilerek ve hileli işlem sınıflandırmaları kapsam dışında tutularak; bu çalışmanın 2. kısmında yaptığımız sınıflandırma esas alınarak belirlenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde, bağımsız denetçilerin YMU'nun tespiti ve önlenmesine yönelik kendi sorumluluk alanlarına ilişkin tutumları ortaya konmuştur. Bağımsız denetçin sorumluluk alanına giren

ifadeler için Balaciu (2012), Lin (2004), Rabin (2005) ve Saad ve Lesage (2010)'ın çalışmalarındaki ölçeklerde yer alan ifadelerden yararlanılmıştır. Bağımsız denetçinin sorumluluk alanı; yasal, denetim faaliyetleri, bağımsızlık, etik ve mesleki açıdan belirlenmiş ve söz konusu alanlardaki sorumluluklara ilişkin tutumlar ortaya konmuştur.

Anketin son bölümünde ise YMU ile karşılaşılan işletmelerin genel özellikleri, YM uygulama biçimleri dikkate alınarak belirlenmiştir. SAS No. 82 "The Auditor's Responsibilities To Detect Fraud" (Denetçinin Hile Tespit Etme Sorumlulukları) standardı ve SEC'in muhasebe ve denetim uygulama yönergelerinde yer alan ve "kırmızı bayrak" olarak ifade edilen manipülasyon göstergeleri kullanılarak (Loebbecke vd, 1989:6-7), YMU'ya yönelik işletmelerin belli başlı özellikleri ortaya konulmuştur. Söz konusu manipülasyon göstergelerinin oldukça fazla olması ve hileli finansal işlemlere ilişkin durumları da içermesi nedeniyle, kapsam YMU ile ilişkilendirilebilen göstergeler ile sınırlı tutulmuştur.

3.3 Araştırmadaki Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda belirtilen YM uygulama yöntemleri, yöntemleri kullanan işletmelerin genel özellikleri, denetçilerin etik değer, bağımsızlık ve yasal ve kişisel sorumluluklarına ilişkin ifadeler yapılan literatür taraması çerçevesinde belirlenmiştir.

Anket sorularının belirlenmesinin ardından pilot çalışma olarak, Zonguldak ve Bartın illerinde faaliyette bulunan 15 bağımsız denetçi ile yüz yüze görüşülerek, soruları incelemeleri ve anlaşılabilen ifadelerin düzeltilmesi sağlanmıştır. Yüz yüze görüşmenin ardından konusunda uzman akademisyenlerin yardım ve desteği ile ankete son şekli verilmiştir.

Anket formu, hem yazılı biçimiyle hem de <http://www.online-anket.gen.tr> web sitesinde elektronik olarak oluşturulmuştur. Hazırlanan elektronik anket formu, SPK'dan bağımsız denetim yetkisi almış 100 adet şirkete öncelikle kurumsal e-posta sistemleri kullanılarak yollanmıştır. Bu yöntemle neredeyse hiç geri dönüşün olmaması nedeniyle, şirket yöneticileri ile iletişime geçilmiştir. Şirket yöneticilerinin onayı ve yardımıyla elektronik anket formu, tam sayım yöntemi ile ana küttele yer alan denetçilerin hepsine kişisel e-posta aracılığı ile ulaştırılmıştır. Ankete katılım düzeyini artırmak amacıyla, 15-25 gün ara ile anket formu 4 kez tekrar yollanmıştır. Anket formunun denetçilere ulaştırılması ve yanıt alınabilmesi için 6-8 aylık bir zaman harcanmıştır.

Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizi istatistiksel olarak belirlendiğinden dolayı, söz konusu yöntemler için en etkin ölçme araçlarının toplamsal likert ölçekler olduğu saptanmıştır. Geliştirilen ölçek, önce hedeflenen ana kütlelerin bir kısmına uygulanıp, daha sonra tekrar düzeltmeler yapılarak hedeflenen örneklem tamamına uygulanır. Bu çalışmada hedeflenen ana kütle sayısının düşük olması ve dolayısıyla ulaşılabilecek örneklem sayısının da düşük olması sebebiyle, bu aşama tek seferde gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarının önemli bir kısmının daha önceki başka çalışmalarda kullanılmamış olması ve çalışmada kullanılan bir takım ölçeklerin de ölçeğin kullanıldığı diğer çalışmaların araştırma konularından farklı olması sebebiyle, oluşturulan soru formlarının ölçme işlevlerini yerine getirebildiğinden emin olmak için güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuştur.

Soru formlarının bilimsel ölçme aracı niteliklerinden emin olmak adına öncelikle olgu ve kavramları açıklayabileceği düşünülen sorular literatürden faydalınarak bölümlere ayrılmış, faktör (bileşen) yapıları belirlenmiştir. Belirlenen faktör yapıları elde edilen veriler ile yapısal eşitlik modellerinin özel bir türü olan doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak doğrulanmaya çalışılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu yapı geçerliliği sağlayan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla; Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı, madde toplam korelasyon katsayısı, ölçek toplanabilirlik olasılığı ve ikiye bölme yöntemi ile güvenilirlik korelasyon katsayıları incelenmiştir.

3.4 Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

SPK'dan bağımsız denetim yetkisi almış denetim şirketlerindeki YMM ve SMMM sayısı 902'dir. Bağımsız denetçilerin 398'i YMM mesleki unvanına sahip iken, 504'ü de SMMM unvanına sahiptir. Tam sayım yöntemiyle 902 kişiye anket formu ulaştırılmış ve 155 bağımsız denetçiden yanıt alınmıştır. Anketlere geri dönüş oranı %17.2'dir. Çalışmadaki hata payı (margin of error), %95 güvenilirlik seviyesinde %5.41 olarak gerçekleşmiştir. Anketi yanıtlayan bağımsız denetçilerin tanımlayıcı istatistikleri aşağıda bir arada verilmiştir:

Tablo 1. Ankete Katılan Bağımsız Denetçilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
YAŞ	18-25 Yaş Arası	4	2.72
	26-40 Yaş Arası	88	59.86
	41-55 Yaş Arası	36	24.49
	56 Yaş Ve Üzeri	19	12.93
	TOPLAM	147	100
CİNSİYET	Erkek	129	84.31
	Kadın	24	15.69
	TOPLAM	153	100
EĞİTİM	Lisans	96	62.34
	Yüksek Lisans	51	33.12
	Doktora	7	4.54
	TOPLAM	154	100

Tablo 1. Ankete Katılan Bağımsız Denetçilerin Tanımlayıcı İstatistikleri (Devamı)

FİRMADAKİ UNVANI	Sorumlu Ortak Baş Denetçi	33	21.29
	Baş Denetçi	17	10.97
	Kıdemli Denetçi	23	14.84
	Denetçi	57	36.77
	Denetçi Yardımcısı	25	16.13
	TOPLAM	155	100
MESLEKİ UNVAN	SMMM	129	83.23
	YMM	26	16.77
	TOPLAM	155	100
HİZMET SÜRESİ	1-5 Yıl Arası	77	57.89
	6-10 Yıl Arası	29	21.80
	11-15 Yıl Arası	11	8.27
	16 Yıl ve Üstü	16	12.04
	TOPLAM	133	100

Bağımsız denetçilerden öncelikle kavramsal açıdan YM ile hile arasındaki ilişkiyi değerlendirmeleri istenmiştir. Ankete katılan denetçilerin YM ile hile arasında kavramsal açıdan nasıl bir ilişki olduğuna ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 2. Yaratıcı Muhasebe ile Hile Arasındaki Kavramsal İlişkinin Değerlendirilmesi

Size göre yaratıcı muhasebe (creative accounting) ile hile kavramları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her ikisi de aynı anlamdadır.	21	13.82
Anlamları birbirinden farklıdır.	68	44.74
İkisi birbirinden kesin çizgilerle ayrılamamaktadır.	62	40.79
Diğer	1	0.65
Toplam	152	100

Yukarıdaki tabloya göre, soruya yanıt veren bağımsız denetçiler açısından %44.74 oranı ile YM ile hile birbirinden farklı kavramları ifade etmektedir (n=68). Bu orana çok yakın olan %40.79 ile YM ile hilenin birbirinden kesin çizgilerle ayrılamadığı değerlendirilmiştir (n=62). Bağımsız denetçilerin %13.82'e göre ise YM ile hile aynı anlama gelmektedir (n=21). Diğer yanıtı veren 1 kişi ise herhangi bir açıklama yapmamıştır.

Bağımsız denetçiler açısından YMU ile GKGMİ arasında nasıl bir ilişkinin olduğu da değerlendirilmiştir. Bağımsız denetçilerin değerlemeleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 3. Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları ile GKGMİ Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Sizce yaratıcı muhasebe uygulamaları ile Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri (GKGMİ) arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaratıcı muhasebe uygulamaları GKGMİ içerisinde yer almaktadır.	41	27.15
Yaratıcı muhasebe uygulamaları GKGMİ dışında yer almaktadır	18	11.92
Yaratıcı muhasebe ile GKGMİ arasında herhangi bir ilişki yoktur.	27	17.88
Yaratıcı muhasebe uygulamalarının bir kısmı GKGMİ içinde iken, bir kısmı GKGMİ dışındadır.	63	41.72
Diğer	2	1.33
Toplam	151	100

Anket sorusuna yanıt veren bağımsız denetçilerin %41.72'sine göre YMU'nun bir kısmı GKGMİ içinde iken, bir kısmı GKGMİ dışındadır (n=63). Bağımsız denetçilerin %27.15'i YMU'yu GKGMİ içinde değerlendirmişlerdir (n=41). Bağımsız denetçilerin %17.88'sine göre ise YMU ile GKGMİ arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır (n=27). Bağımsız denetçilerin %11.92 söz konusu uygulamaları GKGMİ dışında değerlendirmişlerdir (n=18). Diğer yanıtını veren 2 kişi ise herhangi bir açıklama yapmamıştır.

Bağımsız denetçilerin YMU ile karşılaşma oranı %61.44'dür (n=94). Buna karşılık denetçilerin %38.56'sı YMU ile hiç karşılaşmamışlardır (n=59). YMU ile karşılaşan denetçilerin, karşılaştıkları YMU ve sıklık dereceleri ise şu şekildedir:

Tablo 4. Bağımsız Denetçilerin Karşılaştıkları Yaratıcı Muhasebe Uygulamalarının Sıklık Dereceleri

Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gelirin Artırılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemler	80	21.22
Giderlerin Azaltılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemler	85	22.55
Varlıkların Artırılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemler	78	20.69
Kaynakların Azaltılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemler	64	16.97
Nakit Akışlarını Değiştirme Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemler	70	18.57
Toplam	377	100

Yukarıdaki tabloya göre, bağımsız denetçilerin en sık karşılaştıkları YMU uygulama türü %22.55 ile giderlerin azaltılmasına yönelik yapılan uygulamalardır (n=85). En az karşılaşılan uygulama türü ise %16.97 ile kaynakların azaltılması amacıyla yapılan mali işlemlerdir (n=64). Tablo oluşturulurken; bağımsız denetçilerin söz konusu uygulamalar ile hiç karşılaşmaması durumu verilen yanıtlardan çıkarılarak, karşılaşma durumlarının toplamı sıralanmıştır.

Ankete katılan bağımsız denetçilerin, gelirlerin artırılması amacıyla yapılan mali nitelikli işlemlerle ilgili olarak karşılaştıkları uygulamaların sıklık derecesi aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Gelirlerin Artırılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemlerin Türleri Açısından Sıklık Dereceleri

Gelirin Artırılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gelirin erken tahakkuk ettirilmesi	75	28.74
Faiz gelirlerinin fiktif bir biçimde artırılması	42	16.09
Faaliyet dışı karların dönem gelirine eklenmesi	64	24.52
Kredilerin satış geliri gibi kaydedilmesi	26	9.96
İki şirketin ürünlerini birbiri ile değiştirerek bu işlemi satış yapmış gibi göstermesi	54	20.69
Toplam	261	100

Yukarıdaki tablo oluşturulurken, bağımsız denetçilerin sıralanan uygulamalar ile hiç karşılaşmaması durumu verilen toplam yanıtlardan çıkarılarak frekans ve yüzdeler belirlenmiştir. Tabloya göre; bağımsız denetçilerin en sık karşılaştığı gelir artırmaya yönelik mali işlem, %28.74 ile gelirin erken tahakkuk ettirilmesidir (n=75). En az karşılaşılan işlem ise %9.96 ile kredilerin satış geliri gibi kaydedilmesi işlemidir (n=26).

Giderlerin azaltılması amacıyla yapılan mali nitelikli işlemlerin türleri açısından, bağımsız denetçilerin karşılaşma sıklıkları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Giderlerin Azaltılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemlerin Türleri Açısından Sıklık Dereceleri

Giderlerin Azaltılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Karşılık muhasebesi aracılığıyla giderlerin azaltılması veya artırılması	75	16.48
Vergiden kaçınma amacıyla giderlerin azaltılması	63	13.85
Büyük temizlik muhasebesi aracılığıyla giderlerin azaltılması	41	9.01
Dönem sonu stoklarını yüksek göstererek giderlerin azaltılması	76	16.70
Giderleri aktifleştirme suretiyle giderlerin azaltılması	79	17.36
Amortisman sürelerini uzatma suretiyle giderlerin azaltılması	56	12.31
Şüpheli alacak karşılıklarını azaltma suretiyle giderlerin azaltılması	65	14.29
Toplam	455	100

Yukarıdaki tabloya göre bağımsız denetçiler, giderlerin azaltılması ile ilgili olan mali nitelikli işlemlerden en sık %17.36 oranıyla giderlerin aktifleştirilmesi ile karşılaşmışlardır (n=79). Bunun dışında karşılık muhasebesi aracılığıyla ve dönem sonu stokları yüksek gösterme suretiyle de giderlerin aktifleştirilmesine oldukça yakın oranda giderlerin manipüle edilmesiyle karşı karşıya gelmişlerdir. Giderlerin azaltılması ile ilgili uygulanan en az rastlanan YM uygulama biçimi ise %9.01 oranıyla büyük temizlik muhasebesinin kullanılmasıdır (n=41). Bu tablonun oluşturulmasında da bağımsız denetçilerin hiç karşılaşmadığını ifade eden yanıtlar toplam yanıtlar içerinden çıkarılmıştır. Varlıkların artırılması amacıyla yapılan mali nitelikli işlemlerin türleri ele alındığında, bağımsız denetçilerin söz konusu türler ile karşılaşma sıklıkları şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 7. Varlıkların Artırılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemlerin Türleri Açısından Sıklık Dereceleri

Varlıkların Artırılması Amacıyla Yapılan Mali Nitelikli İşlemler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Şerefiyeyi yüksek göstererek varlıkların artırılması	50	20.92
Maddi olmayan duran varlıklar aracılığıyla varlıkların artırılması	54	22.59
Yeniden değerlendirme suretiyle varlıkların artırılması	69	28.87
Gerçeğe uygun değerlendirme aracılığıyla varlıkların artırılması	66	27.62
Toplam	239	100

Tablo 7'ye göre, bağımsız denetçilerin varlıkların artırılması ile ilgili olarak hiç karşılaşmama seçeneğinin çıkarılması ile en sık karşılaştıkları varlık artırılması türü %28.87 ile yeniden değerlendirme (n=69) ve hemen ardından bu orana çok yakın olan %27.62 ile gerçeğe uygun değerlemedir (n=66). Bağımsız denetçilerin en az karşılaştıkları varlıkları manipüle etme türü ise %20.92 ile şerefiyenin yüksek gösterilmesidir (n=50).

Bağımsız denetçilerin kaynakların azaltılması ile ilgili olarak ise en sık karşılaştıkları YM türü %54.47 ile bilanço dışı finansman iken (n=67), %45.53 oranı ile borçların sermaye olarak yeniden sınıflandırması ile karşılaşmışlardır (n=56).

Ankete katılan bağımsız denetçilerden, YMU ile denetledikleri şirketlerin finansal durumunun gerçekte olduğundan iyi veya kötü gösterilmesi ile ilgili olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre bağımsız denetçilerin denetlediği şirketlerdeki YMU'nun şirketin finansal durumunu olduğundan daha iyi göstermek amacıyla kullanıldığına ilişkin yanıtları aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 8. Yaratıcı Muhasebe Uygulamalarının Denetlenen Şirketlerin Finansal Durumunu Olduğundan Daha İyi Göstermesine İlişkin Sıklık Dereceleri

Yaratıcı muhasebe ile denetlenen şirketin finansal durumunu olduğundan daha iyi gösterilmesi ile karşılaştım	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç Karşılaşmadım	14	15.05
Nadiren Karşılaştım	23	24.73
Bazen Karşılaştım	27	29.03
Sıklıkla Karşılaştım	21	22.58
Sürekli Karşılaştım	8	8.61
Toplam	93	100

Yukarıdaki tabloya göre YMU ile karşılaşan denetçilerin %84.95'i denetledikleri işletmelerin finansal durumunun olduğundan daha iyi gösterilmesi ile karşılaşmışlardır (n=79). Denetlenen işletmelerin finansal durumunu olduğundan daha kötü gösterilmesiyle ilgili olarak, bağımsız denetçilerin karşılama frekans ve yüzdeleri ise şöyledir:

Tablo 9. Yaratıcı Muhasebe Uygulamalarının Denetlenen Şirketlerin Finansal Durumunu Olduğundan Daha Kötü Göstermesine İlişkin Sıklık Dereceleri

Yaratıcı muhasebe ile denetlenen şirketin finansal durumunu olduğundan daha kötü gösterilmesi ile karşılaştım	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç Karşılaşmadım	44	48.89
Nadiren Karşılaştım	25	27.78
Bazen Karşılaştım	13	14.44
Sıklıkla Karşılaştım	6	6.67
Sürekli Karşılaştım	2	2.22
Toplam	90	100

Tabloya göre YMU ile karşılaşan denetçilerin %51.11'i denetledikleri işletmelerin finansal durumunun olduğundan daha kötü gösterilmesi ile karşılaşmışlardır (n=46). Bu sonuca göre; bağımsız denetçiler, YMU ile denetlenen şirketin finansal görünümünün olduğundan daha iyi gösterilmesi durumu ile daha kötü gösterilmesi durumuna nazaran daha sık karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Bir başka ifadeyle; YMU daha sık biçimde işletmenin finansal durumunu olduğundan daha iyi gösterme amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 10'da bağımsız denetçilerin denetledikleri ve manipülasyonlarla karşılaştıkları işletmelerle ilgili genel özelliklere yönelik frekans ve yüzde değerleri topluca verilmiştir.

Tablo 10. Bağımsız Denetçilerin Denetledikleri ve Manipülasyonlarla Karşılaştıkları İşletmelerin Genel Özelliklerine Yönelik İstatistikleri

İFADELER	HAYIR		KISMEN		EVET	
	N	%	N	%	N	%
Finansal kararlar kurumsal kültürden uzak olup belirli kişiler tarafından alınmaktadır.	15	10,1	70	47,3	63	42,6
Mali işlemler topluca kayıt edildiğinden finansal tabloların hazırlanması süreci sorunludur.	54	36,7	43	29,3	50	34,0
İşletme yönetiminde sürekli değişikliğe gidilmiştir.	83	56,1	29	19,6	36	24,3
İşletme sürekli el değiştirmiştir.	10	70,9	14	9,5	29	19,6
Etkin çalışan bir iç kontrol sistemi vardır.	93	62,8	14	9,5	41	27,7
İç kontrol sisteminin varlığı tartışmalıdır.	20	13,6	78	53,1	49	33,3
Muhasebe departmanı finans departmanına bağlı faaliyet göstermektedir.	30	20,3	72	48,6	46	31,1
Muhasebe alanında çalışanların sayısı yetersizdir.	32	21,6	76	51,4	40	27,0
Genel olarak Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri'nin esnetilmesi tercih edilmektedir.	20	13,5	72	48,6	56	37,8
İşletme başka bir işletmenin bağlı ortaklığı veya iştirakidir.	49	33,3	43	29,3	55	37,4
İşletme konjektürel ekonomik dalgalanmalardan aşırı ölçüde etkilenmektedir.	17	11,6	79	54,1	50	34,2

Tablo 10. Bağımsız Denetçilerin Denetledikleri ve Manipülasyonlarla Karşılaştıkları İşletmelerin Genel Özelliklerine Yönelik İstatistikleri (Devamı)

Muhasebe alanında çalışanların mesleki bilgi ve birikimi yetersizdir.	27	18,4	62	42,2	58	39,5
Alınan ekonomik ve siyasi kararlar önemli ölçüde işletme karlarını etkilemektedir.	13	8,9	81	55,5	52	35,6
Bilerek ya da bilmeyerek en az bir kez manipülasyona başvurulmuştur.	35	23,6	61	41,2	52	35,1
Muhasebe sistemlerinde yetersizlikler bulunmaktadır.	18	12,2	86	58,5	43	29,3
Yönetim üzerinde işletme sahiplerinin karlılık baskısı hissedilir derecede yüksektir.	14	9,5	92	62,2	42	28,4
Yöneticiler gelirlerini önemli ölçüde prim sisteminden elde etmektedirler.	54	36,2	44	29,5	51	34,2
Önemli sayıda zorluk derecesi yüksek denetim işlemi bulunmaktadır.	32	21,6	58	39,2	58	39,2
Politika ve stratejiler agresif olup, etik değerler geri plana atılmıştır.	31	20,8	60	40,3	58	38,9
Karşılaşılan usulsüz işlemlerde genellikle suçlu alt kademedeki yöneticiye atma eğilimi vardır.	33	22,3	62	41,9	53	35,8

Manipülasyon yapan işletmelerin genel özellikleri ile ilgili anket sorularına yanıt veren bağımsız denetçilere göre; söz konusu işletmelerde finansal kararlar genellikle kurumsal kültürden uzak olup belirli kişiler tarafından alınmaktadır. Bunun yanında bağımsız denetçilere göre, manipülasyon yapan

işletmelerde önemli ölçüde mali işlemler topluca kayıt edilmektedir ve bundan dolayı finansal tabloların hazırlanmasında sorunlar ile karşılaşmıştır. Bağımsız denetçilerin denetledikleri ve manipülasyonlar ile karşılaştıkları işletmelerin büyük kısmı, yönetimi sürekli değişen ya da el değiştiren işletmeler değildir. Yine bağımsız denetçilere göre söz konusu işletmelerde iç kontrol sisteminin varlığında ya da etkili çalışmasında önemli ölçüde sorun bulunmaktadır. Bağımsız denetçilere göre manipülasyon yapan işletmelerde genellikle GKGMİ'nin esnetilmesi tercih edilmektedir. Ayrıca bu işletmelerde çalışan muhasebe personelinin mesleki bilgi ve birikimi bağımsız denetçilere göre yetersizdir. Bağımsız denetçilerin denetledikleri ve manipülasyonlar ile karşılaştıkları işletmelerde, işletme yönetiminin karlılık baskısının hissedilir derecede yüksek olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu işletmeler genellikle ekonomik dalgalardan etkilenen bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte devletin aldığı ekonomik ve siyasi kararlardan da işletmenin karlılık durumu etkilenmektedir. Bağımsız denetçilere göre bu işletmelerde genellikle agresif politika ve stratejiler hakim iken, etik değerler geri planda yer almaktadır. İşletmelerde ortaya çıkan usulsüzlüklerle ilgili olarak ise genellikle suçun alt kademedeki yöneticilere yüklenme eğilimi bulunmaktadır.

Anket çalışmasına katılan bağımsız denetçiler açısından, YMU neticesinde ortaya çıkan ancak bağımsız denetçi tarafından tespit edilemeyen önemli bir manipülasyona yönelik yasal yaptırım uygulanması gerektiği görüşü hakimdir. İlgili anket sorusunu yanıtlayan bağımsız denetçilere göre (n=152); denetim faaliyeti neticesinde tespit edilemeyen önemli bir manipülasyona yönelik yasal bir yaptırım uygulanması gerektiğini belirten bağımsız denetçiler %61.2 (n=93) iken, uygulanmaması gerektiğini ifade eden bağımsız denetçiler %17.1'dir (n=26). Bu konuda kararsız kalan bağımsız denetçilerin oranı ise %21.7'dir (n=33). Bağımsız denetçiler arasında manipülasyonlara yönelik yasal yaptırım uygulanması konusunda bir fikir birliğine varıldığı söylenebilir.

Ankete katılan bağımsız denetçilere göre karşılaşılan yasal boşluklarla ilgili ise genel olarak aynı yönde bir eğilim olduğu saptanmıştır. Bağımsız denetçilerin (n=150) %55.3'üne göre, bağımsız denetçi karşılaştığı yasal boşlukları denetlediği şirketin lehine yorumlamamalıdır (n=83). Bu konuda farklı düşünen ve yasal boşlukların denetlediği şirket lehine olması gerektiğini ifade eden bağımsız denetçilerin oranı ise %22'dir (n=33). Bağımsız denetçilerin %22.7'si ise bu konuda kararsız kalmışlardır (n=34).

Anket çalışmasına katılan bağımsız denetçilerin bağımsızlıkları ile ilgili olarak verilen ifadelerden önlere çıkan en önemli sorunun, çalışılan bağımsız denetim şirketinin denetçi üzerindeki baskılarının olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılan bağımsız denetçilerin (n=150), %58'ine göre bağımsız denetçiler çalıştığı denetim şirketinin baskısını üzerinde hissetmektedir (n=87). Bağımsız denetçilerin %25'ine göre ise böyle bir baskı bulunmamaktadır (n=37). Bağımsız denetçilerin %17'si baskı olup olmadığı konusunda kararsız kalmışlardır (n=26).

YMU'nun tespiti ve önlenmesinde etik değerlere uyum farklı bir öneme sahiptir. Bunun nedeni, söz konusu uygulamaların tespitinin kimi zaman oldukça zor olması ve uzun zaman boyunca fark edilememesi Enron gibi şirketlerin Arthur Andersen gibi bağımsız denetim şirketleri ile bilinçli bir şekilde koordineli çalışmasının bir sonucudur. Bağımsız denetim şirketlerindeki denetçilerin etik açısından sorumluluklarını yerine getirmeleri halinde, önemli ölçüde bu tarz uygulamaların önüne geçilebileceği düşünülmektedir. Zira ankete katılan bağımsız denetçilerin %58'i etik değerlere uyulmasının YMU'yu önleyebileceğini belirtmiştir (n=87). Bağımsız denetçilerin %23'ü ise bu önermeye katılmayıp, YMU'nun önünü kesmede etik değerlere uyma ile sağlanamayacağını belirtmişlerdir (n=35). Bağımsız denetçilerin %19'u ise bu konuda kararsız kalmışlardır (n=28).

Ankete katılan bağımsız denetçiler, temel sorumlulukları arasında YMU'yu önlemenin var olduğu yönünde bir görüşe sahiptirler. Bağımsız denetçilerin (n=151) %47'sine göre temel sorumluluklar arasında YMU'yu önlemek bulunmaktadır (n=71). YMU'yu önlemenin denetçinin temel sorumlulukları içerisinde olmadığını belirten bağımsız denetçi oranı ise %37'dir (n=56). Bağımsız denetçilerin %16'sı ise bu konuda kararsız kalmışlardır (n=24).

Bağımsız denetçilerin YMU'da denetlenen işletmeyi sorumlu tutarak, bu tarz uygulamaları tespit etmek için özel bir zaman ayırmaması ve farklı denetim yöntemlerine başvurmaması konusunda bağımsız denetçiler arasında genel olarak aynı yönde görüş benimsendiği söylenebilir. Bağımsız denetçilerin (n=149) %48'ine göre, YMU ile ilgili olarak denetlenen işletme sorumlu tutularak, bu tarz uygulamaları tespit etmek için özel bir zaman ayrılmaması ve farklı denetim yöntemlerinin kullanılmaması görüşü kabul edilmemektedir (n=71). Bu görüşü benimseyip kabul eden bağımsız denetçilerin oranı ise %34'tür (n=51). Bu konuda kararsız kalan bağımsız denetçilerin oranı ise %18'dir (n=27). Dolayısıyla bağımsız denetçiler, söz konusu uygulamaların tespiti ve önlenmesi ile ilgili olarak sorumlu oldukları görüşünü benimsemişlerdir.

4. SONUÇ

Şirketlerde yaşanan muhasebe skandalları sonrası ortaya çıkan iflaslar, hem büyük şirketlerin (Enron gibi) ekonomik hayattan silinmesine hem de denetim şirketlerinin faaliyetlerinin sorgulanmasına

neden olmuştur. Arthur Andersen gibi büyük denetim şirketleri arasında yer alan bir şirketin muhasebe skandalları içerisinde bulunarak adeta yok olması, denetim şirketlerinin denetim faaliyetlerindeki sorumluluklarını yerine getirmede üzerinde durulması ve araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

YM uygulama alanlarının günden güne geliştirilen ve iyileştirilen muhasebe standartları, kanun ve yönetmelikler ile daha da daraldığı söylenebilir. 2000'li yılların başlarında yaşanan şirket skandalları sonrası birbiri ardına geliştirilip uygulamaya konulan SOX, IAS, IFRS gibi düzenlemeler YMU'nun hareket alanlarını oldukça kısıtlamıştır. Konu ülkemiz açısından değerlendirildiğinde; TMS, TFRS, BDS ve SPK tebliğleri uluslararası düzenlemeler ile tam uyum gösterdiğinden, söz konusu uygulamaların gerçekleştirilebileceği alanların ülkemiz içinde oldukça dar olduğu söylenebilir.

YMU'nun önlenmesinde bağımsız denetçi, mali tablolarda önemli yanlış bildirimde bulunmadığından emin olmak için makul bir güvence sağlamakla yükümlüdür. Denetim faaliyetlerini ulusal ve uluslararası düzenlemelere göre gerçekleştiren bağımsız denetçilerin, YMU'yu önleyerek finansal tablolarda önemli yanlışlıkların önüne geçebileceği beklenmektedir. Ancak, bu tarz uygulamaları yapan kişilerin işletme yönetimi içerisinde olması ve koordineli ve gizli bir biçimde gerçekleştirilmesi durumunda, bağımsız denetçi tarafından ortaya çıkarılamayabilmektedir. Bunun yanında, bağımsız denetçinin de işletme yönetimi ile işbirliği içinde olarak söz konusu uygulamalara destek vermesi halinde, muhasebe skandalı sonucuna uzanan bir gerçekle karşılaşılacaktır. Bu durumda, bağımsız denetçinin etik kurallara olan bağlılığı önem arz etmektedir. Çünkü bağımsız denetçi, standart ve yasalara uygun bir denetim gerçekleştirirse de etik değerlere bağlı kalmadığı hatta uymadığı müddetçe, söz konusu uygulamaların gerçekleşerek muhasebe bilgisi kullanıcılarının yanıltılması kaçınılmaz olacaktır.

SPK'dan bağımsız denetim yetkisi almış şirketlerdeki bağımsız denetçilere, YMU ve denetçinin sorumluluğu ile ilgili olarak yapılan saha çalışmasının temel amacı, YMU kapsamında bağımsız denetçilerin sorumluluklarının irdelenmesidir. Bu temel amacın yanısıra; Türkiye'de manipülasyon yapan işletmelerin genel özelliklerini ortaya koyabilmek ve karşılaşılan YMU'nun neler olduğunu belirleyebilmek gibi amaçları da bulunmaktadır. Bu kapsamda öncelikle bağımsız denetçilerden YM'yi kavramsal açıdan değerlendirmeleri istenmiştir. Bağımsız denetçilerin çoğunluğuna göre, YM kavramının hile kavramı içerisinde değerlendirilmediği gözlemlenmiştir. Bağımsız denetçilerin diğer önemli bir kısmı da iki kavramın birbirinden tam olarak ayıramadığı görüşünü benimsemiştir. Bu sonuca göre araştırma kapsamında bağımsız denetçilerin hile ile YM'yi kavramsal açıdan birbiri ile aynı anlamda kullanmadığı sonucuna varılabilmektedir.

Bağımsız denetçilerin çoğunluğu, YMU'nun bir kısmının GKGMİ içinde bir kısmında GKGMİ dışında olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Bu sonuca göre, bağımsız denetçilerin YMU'nun GKGMİ içinde veya dışında değerlendirmeleri bakımından tam olarak bir ayırım içinde olmadıkları söylenebilir. Bağımsız denetçilerin, Türkiye'de YMU'nun ne amaçla kullanıldığı ile ilgili olarak bir fikir birliğinde oldukları gözlemlenmiştir. Onlara göre, çoğunlukla Türkiye'de denetlenen işletmenin finansal durumunu olduğundan daha iyi gösterme amacı ile YMU'ya başvurmaktadır.

Bağımsız denetçiler açısından, YMU'ya başvuran işletmelerde genellikle etkin çalışan bir kontrol sisteminin olmadığı tespit edilmiştir. Bağımsız denetçilere göre manipülasyon yapan işletmelerde etik değerler geri plana atılarak agresif politikalar izlenmektedir. Söz konusu işletmeler genellikle kurumsal yönetim anlayışlarına sahip olmayan işletmelerdir. Bağımsız denetçilere göre manipülasyon yapan işletmeler genellikle GKGMİ'nin esnetilmesini tercih etmektedirler. Ekonomik dalgalanmalara karşı hassas olan bu işletmelerde, yönetim üzerinde işletme sahiplerinin hissedilir seviyede karlılık baskısının olduğu bağımsız denetçiler tarafından tespit edilmiştir. Ayrıca manipülasyonların yapıldığı işletmelerde suçun genellikle alt kademedeki yöneticiye atıldığı bağımsız denetçiler tarafından belirlenmiştir.

Bağımsız denetçilerin en sık karşılaştıkları YM uygulaması türü, giderlerin azaltılması amacıyla yapılan uygulamalardır. Bağımsız denetçilere göre işletmeler giderleri azaltabilmek için en çok giderlerini aktifleştirmeyi tercih etmektedir. Bunun yanında dönem sonu stoklarını yüksek göstermek ve karşılık muhasebesi aracılığı ile giderleri azaltmak da sıklıkla tercih edilen yöntemlerdir.

Yapılan saha çalışmasının bir başka sonucu bağımsız denetçilerin yasal sorumlulukları üzerinedir. Bağımsız denetçiler yasal düzenlemelerin belirlediği sorumluluk alanının denetim mesleğini yerine getirmek bakımından yeterli olmadığı görüşünde birleşmişlerdir. Bunun yanında bağımsız denetçiler, muhasebe skandalları sonrası yapılan yasal düzenlemelerin bağımsız denetçiye olan güveni artırdığını düşünmektedir. Bağımsız denetçi tarafından tespit edilemeyen YMU'ya yasal yaptırım uygulanması gerektiği, ankete katılan bağımsız denetçiler tarafından ayrıca belirtilmiştir.

Denetim faaliyetlerine ilişkin olarak çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre; bağımsız denetçiler açısından denetim raporu denetlenen finansal tabloların doğruluğunu garanti etmektedir. Bağımsız denetçiler, bağımsız denetim faaliyetlerinin YMU'yu önlemede caydırıcı bir rol üstlendiğini

düşünmektedir. Bağımsız denetçilere göre makul güvence seviyesi ne kadar yüksek ise YM ile karşılaşma olasılığı da o kadar düşüktür. Denetlenen işletmenin denetim faaliyetlerine katkısının olması, bağımsız denetçiler açısından YMU'nun ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bağımsız denetçiler, denetim kanıtlarının fazla olması durumunda da YM'nin ortaya çıkarılacağı görüşünde birleşmişlerdir.

Bağımsız denetçilerin bağımsızlıklarına ilişkin sorumlulukları bakımından değerlendirmelerinde, üçüncü kişilerin baskılarının denetçinin kararını etkilememesi görüşü hakimdir. Bağımsız denetçiler, bağımsızlıklarını korumak adına, denetledikleri işletme ve üçüncü kişilerle olan ilişkilerine oldukça dikkat etme ve bağımsızlığına gölge düşürmemeye konusunda fikir birliğindedirler.

Bağımsız denetçilerin etiksel sorumlulukları ile ilgili olarak, mesleki etik kurallarının denetçiden denetçiye değişmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bağımsız denetçilerin standart ve diğer düzenlemelerde olan yasal boşlukları, YMU'yu önlemek bakımından, denetlediği şirketin lehine yorumlanmaması gerektiği görüşü benimsenmiştir. Onlara göre, etik değerlere tam manasıyla uyulursa YMU'nun önü kesilebilir.

Bağımsız denetçiler mesleki sorumlulukları açısından YMU'yu önlemeyi temel sorumlulukları arasında görmektedirler. Bağımsız denetçilere göre yapılan denetim faaliyetinden ötürü sadece çalışılan denetim şirketine ve ilgili yasal mercilere sorumluluk yoktur. Bağımsız denetçinin denetim faaliyeti ile ilgili sosyal sorumluluğu da bulunmaktadır. Çalışmaya katılan bağımsız denetçilere göre, denetim riski ne kadar yüksek ise bağımsız denetçi bu büyük risk karşısında daha az sorumluluk almayı istemektedir.

Uygulama kapsamında incelenen olgular, sonradan bağımsız denetçiler üzerine yapılacak olan çalışmalarda daha yüksek örnek hacmi ve daha az kayıp veri ile incelenebilirse, Türkiye'deki YMU ve denetçi sorumluluğu ile ilgili daha geniş katılımlı sonuçlar elde edilebilecektir. Ayrıca konunun KGK'dan denetim yetkisi almış bağımsız denetçiler üzerinde de incelenmesi, gelecekte yapılabilecek çalışmalar arasında sayılabilir. Zira onlar açısından da yaratıcı muhasebenin kapsamının belirtilmesi hem denetim alanında yapılacak denetim faaliyetlerine hem de akademik alandaki görüş ayrılıklarının giderilmesine katkı sağlayacaktır. Özellikle YM kavramının denetçiler açısından kapsamının belirlenmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Kavramın tanımı ve içeriği bağımsız denetçiler açısından tam olarak doldurulabilir ise bu konuda yapılacak olan çalışmalar özellikle teorik açıdan daha sağlam temellere dayanabilecektir.

5. KAYNAKÇA

BALACIU, D., BOGDAN V., MEŞTER, O. T. ve GHERAI, D. (2012). "Empirical Evidences of Romanian Auditors' Behavior Regarding Creative Accounting Practices", *Accounting and Management Information Systems*, 11(2): 213-238.

CAN, A.V. (2010). "Krizin Muhasebesi ve Muhasebenin Krizi", *Mali Çözüm Dergisi*, 97:21-47.

DARMAN, G. M. (2004). "Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarının Kurumsal Yönetim Üzerine Etkisi", http://www.cgscenter.org/doc/ufrsninkurumsal_yonetimuzerindeetkileri.pdf, 10.11.2012.

EROĞLU, B. (2017). "Tüm Zamanların En Büyük 10 Finansal Skandalı", <https://ekonomist.co/ekonomist/finansal-skandallar-10837/>, 14.03.2017.

FARRELL, S. (2015). "The World's Biggest Accounting Scandals", <https://www.theguardian.com/business/2015/jul/21/the-worlds-biggest-accounting-scandals-toshiba-enron-olympus>, 13.09.2015.

GACAR, A. (2012). "Ekonomik Krizler Sonrası Yaşanan Şirket İflasları ve Yaratıcı Muhasebe İlişkisi", *Mali Çözüm Dergisi*, 111 (3): 73-83.

GAMBLE, R. H. (1997). "Shrewd (and Ethical) Tactics in Off-Balance-Sheet Financing", <http://businessfinancemag.com/tax-amp-accounting/shrewd-and-ethical-tactics-balance-sheet-financing>, 26.9.2012.

HOLT, A. ve TIMOTHY E. (2003). "Accounting Practice in the Post-Enron Era: The Implications for Financial Statements in the Property Industry", *Briefings in Real Estate Finance*, 2(4): 326-340.

JONES, M. J. (2011). *Creative Accounting, Fraud and International Accounting Scandals*, John Wiley & Sons, İngiltere.

KGK (2009). "TMS-16 Maddi Duran Varlıklar", <http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/6538/TMS/TFRS-2017-Seti>, 26.1.2016.

- KGK (2011). “TMS-38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar”, <http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/6538/TMS/TFRS-2017-Seti>, 26.1.2016.
- KGK (2012). “TMS-2 Stoklar”, <http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail /6538/TMS/TFRS-2017-Seti>, 26.1.2016.
- KÜÇÜKSÖZEN, C. (2005). Finansal Bilgi Manipülasyonu: Nedenleri, Yöntemleri, Amaçları, Teknikleri, Sonuçları ve İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No:183, Ankara.
- LIN, Z. L. (2004). “Auditor’s Responsibility and Independence: Evidence From China”, *Research in Accounting Regulation*, 17: 167-190.
- LOEBBECKE, J. K., MARTHA, M. E. ve WILLINGHAM, J. J. (1989). “ Auditor’s Experience with Materials Irregularities: Frequency, Nature and Detectability Auditing”, *A Journal of Practice and Theory*, 9(1): 1-28.
- MULFORD, C. W. ve EUGENE, E. C. (2002). *The Financial Numbers Game: Detecting Creative Accounting*, John Wiley & Sons, Kanada.
- NASER, K. (1993). *Creative Financial Accounting: Its Nature and Use*, Prentice Hall, İngiltere.
- ROGERS E. R. ve LINDSTROM, G. (1996). “Ethical Implications of Off-Balance-Sheet Financing”, *Business and Professional Ethics Journal*, 15(2): 19-32.
- SAAD, E. B. ve LESAGE, C. (2010). “Why are Auditors Over-blamed in Accounting Frauds?”,<http://aaahq.org/meetings/AUD2010/WhyAreAuditorsOver-blamed.pdf>, 27.10. 2013.
- STOLOWY, H, ve BRETON, G. (2000). “A Framework For the Classification of Accounts Manipulations”,<http://www.hec.fr/var/corporate/storage/original/application/d95ea6397561258d767521bb790d1fcc.pdf>, 12.05.2014.
- TELESURTV (2015). “Toshiba's Creative Accounting: \$1B in Fake Profits, Audit Shows”, <http://www.telesurtv.net/english/news/Toshibas-Creative-Accounting-1B-in-Fake-Profits-Audit-Shows-20150721-0024.html>, 13.09.2015.
- YEOH, P. S. (2007). “The Legal Implications of Off Balance Sheet Financing: A Comparative Analysis of UK and US Positions”, <http://wlv.openrepository.com/wlv/handle/2436/17614>, 12.06.2016.

MUHASEBE MESLEK ETİĞİ: Etik Kodlar veya Etik Kurallar

Tuğba Uçma Uysal

Doç., Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, ucmatugba@gmail.com

Ganite Kurt

Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, ganitekurt@gmail.com

Özet:

Muhasebe mesleğinin sonuçları itibariyle toplumun tüm kesimlerini etkileyebilecek düzeyde olması ve muhasebe sisteminin sunduğu finansal bilgilerin stratejik önem taşıması, muhasebe meslek mensuplarının sorumluluk duygusu ile hareket etmelerini de zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle de meslek örgütleri tarafından etik kuralların hazırlanması ve tüm dünyadaki uygulayıcılara sunulması mesleğin kendisinden beklenen sorumluluğunu yerine getirmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada kavramsal açıdan farklı şekillerde kullanılan ya da çevrilen etik kodlar ve etik kurallar arasındaki kavramsal fark ontolojik olarak tartışılmaktadır. Böylelikle literatürdeki ve düzenlemelerdeki kavram karmaşıklığının giderilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Meslek Etiği, Etik Kodlar, Etik Kurallar

PROFESSIONAL ETHICS OF ACCOUNTING: Code of Ethics or Ethical Rules

Abstract:

The strategic significance of the financial information provided by the accounting system and the fact that the accounting profession is at a level that can affect all units of the society as a result of its profession has made it mandatory for the accounting profession to perform with responsibility. For this reason, it is assisted by professional organizations to prepare ethical rules and to present them to practitioners all over the world to fulfil the responsibilities expected of the profession itself. In this study, conceptual difference between ethical codes and ethical rules which are used in different forms in conceptual way or translated is discussed ontologically. In this way, it is aimed to eliminate the concept complexity in the literature and regulations.

Keywords: Professional Ethics, Accounting, Code of Ethics, Ethical Rules

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Etik, etimolojik olarak neyin doğru neyin yanlış olduğunu araştıran, insan hayatının gerçek amacının ne olması gerektiğini soruşturan, ahlaklı ve erdemli bir yaşamın hangi unsurları içerdiğini irdeleyen bir felsefe dalıdır. Kelime olarak Yunanca'da "*ethos*" şeklinde yer alıp gelenek-görenek anlamına gelmektedir. Yunanca *ethos* kavramının Latince karşılığı olan "*mos*" kelimesi, hem töre hem de karakter anlamına gelmektedir. Anlam olarak *ethos* kelimesi Latince kökenli olup, ahlak anlamına gelen İngilizcedeki "*morals*" ile aynıdır ve çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Pieper, 1999: 32). Hem geleneksel dilde hem de günlük dilde çoğunlukla ahlakilik ve töresel sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanılan etik, bir disiplin olarak neyin iyi neyin kötü olduğunun belirlenmesi ile ilgili ahlaki görev ve zorunluluklar üzerinde durmakta olup (Toraman ve Akcan, 2003: 60), kendi başına birçok alanda benimsenen kapsamlı bir kavramdır.

Literatürde etiğin çeşitli tanımlarına yer verilmektedir. Ancak genel anlamda tanımlarda etik; doğru ve yanlış kavramları ile ilgilidir. Konusunun temelini insan ilişkileri, bir insanın başka bir insana olan davranış biçimi, o insanın başkalarından beklediği davranış biçimlerinin doğru ve iyi davranışlardan oluşması ve bu davranışların geliştirilmesi oluşturmaktadır. Bir diğer anlamıyla etik, insanın töresel ya da ahlaksal ilişkilerini, davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran felsefe dalıdır. Bir davranışın etiğe uygun olup olmadığı yalnızca bireylerin kişisel etik değerleri tarafından değil, kitle iletişim, çıkar grupları ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir (Gül ve Ergün, 2004: 54). Bu anlamda etik davranış, hem doğruluk, uygunluk ve adalet kavramlarını içinde barındırmakta, hem de bütün etik sistemlerin altında yatan ve bir grubun parçası olan bireyin, grubun diğer üyelerinin iyiliği için bazı sorumlulukları taşımasını gerektirmektedir (Saban ve Atalay, 2005: 49). Yani etik davranış hem bireyin davranışlarını hem de davranışlarının sonuçlarının toplum üzerine olan etkilerini kapsamaktadır.

Meslek etiği kavramı ise; bir bireyin hayatını kazanmak için seçtiği mesleği yürütürken, içinde bulunduğu toplum ve meslek örgütlerince önceden saptanan hareket tarzına uygun davranışta bulunması ve mesleğini toplumda benimsenen en iyi, en güzel ve en doğru şekilde yürütme tutkusu ve davranışlarının bütününden oluşmaktadır. Bu açıdan mesleki ahlak kuralları o mesleğin itibarlı bir şekilde yürütülmesini sağlayacak mesleki ilkeler bütünüdür (Düzmen, 2003: 13). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, mesleki açıdan gerekli olan bilgi ve beceriler kadar, mesleki değerlerin ve etik ilkelerinin de tanımlanmış olması gerekmektedir. Pek çok iş ve meslek topluluğu özellikle kendi durumları için geçerli olan değerleri, her derecedeki değerlerden özelleştirerek, mesleki etik ilkeleri kurallara dönüştürmüşlerdir. Böylece bazı çalışmalarda etik kod adı verilen ya da çevrilen meslek etiği kuralları ortaya çıkmıştır (Kaya ve Azaltun, 2005: 21).

Bilindiği gibi gerek akademik çalışmalarda gerekse uygulamadaki bazı düzenlemelerde/çalışmalarda ve işletmelerde etik kodlar kavramı benimsenmekte bazılarında ise etik kurallar kavramı benimsenmektedir. Bu nedenle çalışmada özellikle etik kod mu etik kurallar mı sorusuna yanıt aranmasına imkan tanıyan kavramsal bir tartışmaya yer verilmiştir. Böylelikle kod ya da kural noktasında ortaya çıkan kavram karmaşasının da önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

2. YÖNTEM

Muhasebe mesleğinin sonuçları itibarıyla toplumun tüm kesimlerini etkileyebilecek düzeyde olması ve muhasebe sisteminin sunduğu finansal bilgilerin stratejik önem taşıması muhasebe meslek mensuplarının sorumluluk duygusu ile hareket etmelerini de zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle de Meslek örgütleri tarafından etik kurulların hazırlanması ve tüm dünyadaki uygulayıcılara sunularak mesleğin kendisinden beklenen sorumluluğunu yerine getirmesine yardımcı olunmaktadır. Bu çalışmada kavramsal açıdan farklı şekillerde kullanılan ya da çevrilen etik kodlar ve etik kurullar arasındaki kavramsal fark ontolojik olarak tartışılmaktadır.

3. TARTIŞMA

Etik kodlar (ethics code or codes of conduct) antik çağlara kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Tarihte dini gelenekler ve sivil kültürler bu kodların hazırlanmasına temel oluşturmaktadır. Örneğin On Emir üç kutsal din açısından temel yapı taşı görülmekte ve tarihteki ilk etik kodlara örnek olarak gösterilmektedir. Yine Antik Yunan siyaseti ve kültürü açısından önem taşıyan Perikles kanunları ilk etik kodlar içerisinde yer almaktadır.

Mesleki anlamda etik kodların hazırlanması ve sunulması açısından Hipokrat Yemini tıp mesleğinin çerçevesini sunan etik kodlara örnek oluşturmaktadır. Tarihteki kullanım yeri incelendiğinde kod ile kanun kelimesinin eş anlamlı olarak kullanılmadığı da açık bir şekilde görülmektedir. Kanunlar içerisinde kodları barındırmakta ancak yasal sistemlere kod adı verilmemektedir (Gilman, 2005: 3). Bu anlamıyla, etik kodlar veya kodlaştırılarak sunulan ya da hazırlanan hukuki düzenlemeler, bir taraftan geçmişte yaşanan olaylar ve sorunlar temelinde inşa edilen, hayatın dinamik ve değişken karakterinden giderek soyutlanan kurallar ve genel ilkeler bütünü olmakta (Yüksel, 2015: 24), diğer taraftan da etiksel davranışı cesaretlendiren bir meslek alanının, bir örgütün değerlerini veya ideolojisini sembolleştiren kurallar olarak karşımıza çıkmaktadır (Weaver, 1995: 368).

Ancak temelinde daha çok belirli kanunların ya da düzenlemelerin detaylandırılması için tasarlanan etik kodlar, kapsamlı ilkeler seti olarak hazırlanmaktadır (Gilman, 2005: 4). Yani spesifik yasaklamalar getirmeden “bağımsızlığı koru”, “dürüst ol”, “mesleki özen göster”, “kamu yararını gözet” gibi mesleğin uygulayıcılarına ödevler/sorumluluklar yüklemektedir. Bunu da doğrudan bireylerin vicdanında hissedilmeyen, ahlaki sorumluluk ve duyarlılığı harekete geçirme gücü büyük ölçüde sınırlı olan bir takım soyut emirler, ödevler ve yükümlülükler bütünü sunarak gerçekleştirmektedir (Yüksel, 2015: 20). Bu anlamıyla bakıldığında etik kodlar, davranışlar açısından yazılı birer rehber niteliği de taşımaktadır.

Etkili etik kodlar sadece yazılı bir metin şeklinde değil, temel ilkeleri ve değerleri barındıran ve örneklendiren bir yapıda sunulmaktadır. Bunun temel nedeni Yüksel’e (2015: 20) göre etik kodların başlangıçta insanlar arası ilişki ve etkileşimlerin ürünü veya insani tecrübenin sonucu olarak ortaya çıkmış olsalar bile, emir ve ödevler, bir kez “etik kod” halini aldıktan sonra bireye dışsal, üstten verilen ilkeler bütünü niteliği kazanmaları ile açıklanmaktadır. Belirtilen dönüşüm sürecinde etik ilkeler birçok kaynaktan sağlanan standartların da oluşması açısından önem taşıyan (Schwartz vd., 2005) bir hale gelmektedir.

Her etik kod içerisinde mutlak/belirli değerleri barındırmakta ve değerlerden türeyen ilkeler de kodların içerisinde doğrudan ya da dolaylı bir şekilde gömülmektedir. Soyut ancak genel ahlaki ikilemleri içerisinde barındıran ve genellemelere dayanan etik kodlar, ilgili alanda standartlaşmayı hedeflemekte olduğundan ilke temelli bir içerik ile uygulayıcılara sunulmaktadır (Gilman, 2005: 13). Yapılan açıklamalar doğrultusunda etik kodlar aşağıdaki şekilde tanımlanabilmektedir.

“Belli yaşam, meslek ve çalışma alanlarında insan ilişkilerini ve davranışlarını düzenlemek amacıyla bilinçli insan faaliyeti ve organizasyonu ile belirlenmiş nispeten sistematik bir bütünlük arz eden, soyut ve genel ahlaki ilkelerden ve standartlardan oluşturulmuş bütünlüklere (Yüksel, 2015: 10).”

Etik kod tanımı, muhasebe ve denetim mesleği açısından da aynı şekilde kullanılabilir. “Code” kelimesinin Türkçe’ye çevrilmesi noktasında benimsenen kural kavramıdır. Bu nedenle gerek TÜRMOB tarafından gerekse KGK tarafından yayınlanan çevirilerde “Ethics Codes/Code of Ethics” kavramının karşılığı olarak “Etik Kurallar” benimsenmekte ve bu çalışmada da kavramlar arasındaki farklılıkları açıklamak amaçlanmaktadır.

4. SONUÇ

Muhasebenin değişen işlevleri mesleğin de değişim ihtiyacı ile birlikte açıklanmaktadır. Küreselleşme ve sermaye piyasasındaki gelişmeler ile birlikte muhasebe mesleği, farklı bilgi kullanıcılarına gerçeğe uygun finansal bilgiyi sunma işlevini yerine getirmektedir. Bu da meslek mensuplarının üstlendikleri toplumsal sorumluluğu arttırmakta ve muhasebecilerin hem yönetimle ilgili hem de muhasebe fonksiyonlarının yerine getirilmesi ile ilgili çalışmalarında muhasebe etiği ile yakından ilgilenmeleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır

(Trenerry,1996: 122). Sonuçta muhasebe mesleğinin sonuçları itibariyle toplumun tüm kesimlerini etkileyebilecek düzeyde olması ve muhasebe sisteminin sunduğu finansal bilgilerin stratejik önem taşıması muhasebe meslek mensuplarının sorumluluk duygusu ile hareket etmelerini de zorunlu hale getirmiştir. Mesleğin uygulayıcıları olan muhasebecilerin, kendilerine ve topluma karşı olan sorumlulukları taşıyabilmeleri için bazı kurallara uygun olarak hareket etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle muhasebe mesleğinde meslek etiği ilkeleri en az yasal düzenlemeler kadar önem taşımaktadır. Etik ilkeler, kurallar içerisinde standartlaşmaya imkan tanıyan ve değerlerden türeyen bir kavramı ifade etmektedir. Bununla birlikte bazı düzenlemelerde yer alan ya da işletmeler tarafından yayınlanan etik kodlar, kurallar ile aynı anlamı taşımaktadır. Sonuç olarak kavramsal tartışmada etik kurallar, toplumsal yaşamda deneyimlenen, soyut, genel anlamda hukuki düzenlemeleri kapsayan aynı zamanda da evrensel insani değerleri içeren sistematik ilkeler seti olarak benimsenmektedir.

5. KAYNAKÇA

- Düzmen, S. (2003). Muhasebe Mesleğinde Etik, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gilman, S. C. (2005). Ethics codes and codes of conduct as tools for promoting an ethical and professional public service: Comparative successes and lessons. Washington DC.
- Gül, K. ve Ergün, H. (2004). Muhasebe Mesleğinde Etik, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:11, Ocak.
- Kaya, E. ve Azaltun, M. (2005). Muhasebe Meslek Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, MÖDAV Yayınları, Sayı: 2, Cilt: 7, Haziran.
- Pieper, A. (1999), Etiğe Giriş, Çeviren: Veysel Atayman ve Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Saban, M. ve Atalay, B. (2005). Yönetim Muhasebecileri Açısından Etik ve Etik Davranışın Önemi, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Eylül.
- Schwartz, M. S., Dunfee, T. W., & Kline, M. J. (2005). Tone at the top: An ethics code for directors?, Journal of Business Ethics, 58(1-3), 79.
- Toraman, C. ve Akcan, A. (2003). Muhasebe Denetiminde Etik Teori, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Yıl:3, Sayı:8, Ocak.
- Trenerry, A. (1996). Issues in Accounting, Harper Educational Publishers, Australia.
- Weaver, G. R. (1995). Does ethics code design matter? Effects of ethics code rationales and sanctions on recipients' justice perceptions and content recall. Journal of Business Ethics, 14(5), 367-385.
- Yüksel, M. (2015). Etik kodlar, ahlak ve hukuk. Hacettepe HFD, 5(1), 9-26.

BANKA ÇALIŞANLARININ CAM TAVAN SENDROMUNA İLİŞKİN TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nur KALOĞLU

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir / TÜRKİYE 91nurnur@gmail.com

Özhan TUNCAY

Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir/ Türkiye
ozhan.tuncay@ikc.edu.tr

ÖZET

Tarih boyunca çalışma hayatında aktif rol oynayan kadın, bazı dönemlerde çeşitli sebeplerle geri plana itilerek, çalışma yaşamından uzaklaştırılmıştır. Günümüzde ise çalışma hayatında aktif rol oynayan ve yeri günden güne artış göstermesine rağmen üst düzey kadrolarda kadınların yeterince yer alamadıkları görülmektedir. Bu durumun birçok sebebi olmakla birlikte, günümüzde kadınların kıramadıkları bir ‘cam tavan’ engeli ile karşılaştıkları belirtilmektedir.

Cam Tavan Sendromu, çalışma hayatında var olan kadınların bekledikleri yükselmeyi çeşitli sebepler dolayısıyla alamamaları sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Cam tavan, kadınların iş hayatındaki başarı ve liyakatlerine bakılmaksızın ilerlemelerini engelleyen, açıkça görülmeyen, aynı zamanda aşılamayan engelleri ifade etmektedir.

Mevcut çalışmada; Finans sektörünün önemli kısmını oluşturan Bankacılık Sektörü ele alınarak, banka çalışanlarının cam tavan sendromuna ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Böyle bir algının var olması durumunda ise; cam tavan algısının; belirli demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızda cam tavan sendromuna ilişkin teorik bilgi verildikten sonra uygulama kısmında veri toplama tekniği olarak kullanılan anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programında analiz edilmiş, güvenilirlik düzeyini saptamak amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı kullanılmıştır. Alan araştırmasında, banka personelinin cam tavan sendromu düzeyleri ile demografik değişkenlere göre cam tavan sendromunda farklılaşma belirlenmektedir. Son olarak bulgular ışığında sonuçlar yorumlanarak öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Cam tavan sendromu, Kadın çalışanlar, Bankacılık sektörü, Alan araştırması.

A Study on the Behaviour of Bank Employees Towards Glass Ceiling Syndrome

ABSTRACT

Women play an important role in the working life from historical point of view and women have had some periods of working life away. Today, inspite of the growing importance of women in working life the senior positions are unable to receive enough room. Although there are many reasons of this situation, it can be argued that first of all they meet glass ceiling as a barrier in working life.

Glass ceiling refers to the obstacles that can not be seen without regard to the success and merits of women in business.

In our study, it was aimed to determine the banking sector’s employees perceptions of glass ceiling syndrome. In addition, it was tried to be determined some variables affecting the glass ceiling perception such as gender, age, marital status, level of education, social status, owning child, job experiance, task duration, type of the banking institution, level of information about the glass ceiling. After the theoretical information regarding the glass ceiling syndrome, in the application section of the paper, the data obtained from the survey have been analyzed in the package program SPSS 23.0. In order to determine the confidence level, a Cronbach Alpha

internal consistency coefficient have been used. In the field survey, it was determined a differentiation in the level of glass ceiling syndrome of the banking staff and a differentiation according to the demographic variables.

Keywords: Glass ceiling syndrome, Female employees, Banking sector, Field research.

Giriş

Çalışma yaşamının ayrılmaz parçası haline gelen kadınlar, erkeklere oranla daha fazla sorunla ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Çağımız kadınları ataerkil örgütler içinde hem çalışan hem anne hem de eş sorumluluklarını üstlenirken aile ve iş arasında bocalamalar yaşayabilmektedirler (Totan ve Doğan, 2010:36). Açık bir şekilde ortaya çıkmayan, çoğu zaman toplumsal cinsiyet ayrımcılığının uzantısı olarak görülen uygulamaların arkasında gizli kaldığı için engellerin varlığını tespit etmek zorlaşmaktadır (Taşkın ve Çetin, 2012: 20).

1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan cam tavan kavramı; kadınların üst yönetim pozisyonuna gelmesini engelleyici, davranışsal ve örgütsel önyargılardan kaynaklanan görünmez yapay bariyeri tanımlamak için kullanılmıştır (Wirth, 2001:1). Amerikan Federal Cam Tavan Komisyonu ise bu kavramı; kadınların ve azınlıkların nitelikleri veya başarıları ne olursa olsun üst basamaklara yükselmesini engelleyen bir unsur olarak tanımlamışlardır. Ayrıca komisyon cam tavanı sosyal adalet ile ilgili yarattığı sorunun yanında iş dünyasında büyük bir kayba neden olan ekonomik sorun olarak da görmektedir (Federal Glass Ceiling Commission, 1995:4-5).

Bir başka tanımlamaya göre cam tavan; kadınların ve azınlıkların başarılarını ve becerilerini dikkate almaksızın, şirketin üst basamaklarını çıkmaktan alıkoyan görülmeyen engelleri ifade etmektedir (Cotter, Hermsen, Ovadia, Vanneman, 2001:655-656). Cam Tavan engelleri, işletmelerde rekabet üstünlüğü yaratabilecek niteliklere sahip olan bireylerin üst pozisyonlarda görev alamamasına, işletmelerin verimliliğine katkıda bulunabilecek yeteneklerin kullanılmasına yol açmaktadır.

Kadın çalışanların kariyerlerinde ilerlemelerini engelleyen çeşitli nedenler bulunmakla birlikte; konu bütünlük bir bakış açısıyla ele alındığında şirketlerde cam tavana neden olan engeller; bireysel faktörler; örgütsel faktörler ve toplumsal faktörlerden kaynaklanan engeller olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilir (Dreher, 2003: 541-542).

2. Literatür Özeti

Baxter ve Wright (2000) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada; Amerika Birleşik Devletleri, İsveç ve Avustralya'ya ilişkin veriler karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda; hiyerarşinin her kademesinde kadına yönelik ayrımcılık tespit edilmiş, özellikle yetki hiyerarşilerinin en üstünde kadınların çok az temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte üç ülke arasından Amerika Birleşik Devletleri'nde sistematik cam tavan etkileri için güçlü kanıtlar elde edilmemiş ancak İsveç ve Avustralya' da cam tavanın etkilerine ulaşılmıştır.

Cotter ve vd. (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; cinsiyet ve ırk eşitsizlikleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda; kadınlar için cam tavan kanıtı saptanırken, ırk eşitsizliklerinde cam tavan kanıtına rastlanmamışlardır. Cam tavan algısının cinsiyet üzerinde daha çok hissedildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dreher (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; şirketlerin üst düzey pozisyonlarında yer alan kadınların oranları incelenmiştir. Araştırmada; örneklemedeki şirketlerin üst düzey yönetim pozisyonlarında bulunan kadınların ortalaması %9.38 iken, şirketlerin %11' inde üst düzey yönetimde kadınların olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Arıkan (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; bankacılık sektöründeki kadın yöneticilerin liderlik davranışı ile erkek yöneticilerin liderlik davranışlarını karşılaştırma yapılmıştır.

Çalışma sonucunda; kadın ve erkek şube müdürlerinin, genel anlamda benzer liderlik davranışı gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Lockwood (2004)'ün gerçekleştirdiği çalışmada; küresel olarak, kadınların işyerinde liderlik yeteneğinin nispeten kullanılmayan bir kaynak olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kültürel normlar, stereotipler ve işveren politikaları kadınların ilerlemesini engelleyen önemli etmenlerdir.

Ryan ve Haslam (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, erkek veya kadın yönetim kurulu üyesi atanmadan önce ve sonra şirketlerin performansları incelenmiştir. Buna göre, kadınların tepe pozisyona gelmelerinde erkeklerden daha büyük zorluklar ile karşı karşıya kaldıkları ve kadınların tepe pozisyona gelseler dahi erkeklerden daha fazla ve yoğun bir şekilde eleştiriye maruz kaldıkları tespit edilmiştir.

Cohen ve Huffman (2007), kadınların yönetimde temsil edilmesinin ücret aralığını azalttığını, yönetici cinsiyet bileşimi ile kadın yöneticilerin görelî statüsü arasındaki etkileşimin yerel sanayilerde daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte yüksek statüdeki kadın yöneticilerin, potansiyel etkilerinin çok daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Demirbilek (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; cinsiyet ayrımcılığını sosyolojik açıdan incelenmiş ve cinsiyet ayrımcılığı alanları ile bu ayrımcılığı önleme çabaları üzerinde durulmuştur. Araştırmada; gelişmiş ülkelerde cinsiyet ayrımcılığı; kadınların çalışma yaşamında işe alınma, terfide karşılaştıkları engeller ile aynı iş için erkeklere nazaran daha az ücret alma gibi konularda belirginleşirken, gelişmekte olan ülkelere göre daha çok şiddete uğrama, eğitim olanaklarından yararlanamama gibi temel alanlarda gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Berber ve Eser (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Türkiye'deki kadın istihdamının mevcut durumu ortaya konmaya çalışılmış ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri farklı açılardan ele alınmıştır. Araştırmada; 2002 yılından itibaren kadın istihdamının azalış eğilimine girdiği tespit edilmiştir. Sektörel açıdan kadınların hala tarım sektöründe daha yoğun istihdam edilmelerine rağmen son yıllarda oranın düştüğü, hizmetler sektöründeki kadın istihdamında önemli artışlar yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bush ve Holst (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışma; iki cinsiyet arasındaki cinsiyet farkını analiz etmek amacıyla 2001- 2008 yılları arasındaki Alman sosyo- ekonomik panel çalışmaları baz alınmış ve mesleki cinsiyet ayrımcılığının etkisi üzerine odaklanmaktadır. Daha kadınsal bir işte çalışmanın, daha erkeksel bir işte çalışmanın aksine, sadece kadınların ücretlerini olumsuz etkilemektedir.

Folke ve Rickne (2016) tarafından yapılan çalışma ise; siyasette kadınların yetersiz temsilinin cam tavanın varlığı ile açıklanıp açıklanmayacağını test etmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda cam tavanın; kadınların siyasi güce yükselmesini engelleyen düşünceyi desteklediği tespit edilmiştir.

Öztürk (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, mevcut araştırmalar incelenerek sektörlere göre kadınların cam tavan algıları incelenmiştir. Araştırmada; kadınların sektör farkı gözetmeksizin çalıştıkları her alanda üst yönetim kademelerine yükselmelerinde cam tavan sendromu ile karşı karşıya kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

3. Ampirik Çalışma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmada; finans sektörünün önemli kısmını kaplayan bankacılık sektöründe çalışan personelin cam tavan sendromuna ilişkin algı düzeylerini belirlemek, cam tavan sendromunun belirli demografik değişkenlerle ilişkisini ortaya koymak ve bu doğrultuda konuyla ilişkin sorunları saptayarak, çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır. Cam tavan sendromunun demografik özelliklere

göre değişim gösterip göstermediğini incelemek amacı ile bankacılık sektöründe çalışan personel üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Kadın çalışanlara yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Kadın çalışanlara yönelik tutumlar yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Kadın çalışanlara yönelik tutumlar medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Kadın çalışanlara yönelik tutumlar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Kadın çalışanlara yönelik tutumlar çocuk sahibi olup olmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Kadın çalışanlara yönelik tutumlar mesleki deneyime göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Kadın çalışanlara yönelik tutumlar çalıştığı kurumdaki bankacılık türüne göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Kadın çalışanlara yönelik tutumlar cam tavan hakkında sahip olunan bilgi düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

İzmir merkezinde izin alınan bankaların 46 şubesinde görev yapmakta olan 300 banka çalışanına anketler ulaştırılmıştır. Anket çalışmasının geri dönüşüm oranı; %90.6'dır (300 kişiden 272 kişi). Geri dönen anketlerin tamamı (272 anket), araştırmanın analizlerine dâhil edilmiştir.

3.3. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada, "Cam Tavan" ölçeğinin yanı sıra demografik özellikleri içeren kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Cam tavan sendromu ölçeği; toplam 38 maddeden oluşan bir ölçektir ve 5 dereceli likert tipi cevaplanır. Ölçekte yer alan ifadeler; "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde seçenekler olup; katılımcı için hangi seçenek uygunsa onu tercih etmesi istenmiştir. Katılımcıların anket yolu ile ifade ettikleri bilgiler derecelendirme ölçeği ile sayısal hale getirilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları

3.4.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Örneklemin demografik değişkenlere göre dağılımı ve yüzdeleri Tablo 1'de gösterilmekte olup; örneklemin, demografik sorulara verdiği yanıtlar toplam tutum puanlarına verdikleri ifadeler ile karşılaştırılmıştır. Aşağıda hipotezlere ilişkin yapılan istatistiksel analizler ve sonuçlara yer verilmektedir.

Kadınların ve erkeklerin, cam tavan ölçeğinin alt boyutları olan; çoklu rol üstlenme, kadınların kişisel tercih ve algıları, örgüt kültürü ve politikaları, informal iletişim ağları ve stereotipler puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Bağımsız Örneklem için T Testi (Independent Samples Test) ile bakılmıştır. T testinin sonuçları Tablo 2' de gösterilmektedir.

Sonuçlara göre kadınlar ve erkeklerin cam tavanın alt boyutlarından; çoklu rol üstlenme ($p<0,05$), kadınların kişisel tercih ve algıları ($p<0,05$), örgüt kültürü ve politikaları ($p<0,05$) ve stereotipler ($p<0,05$) boyutlarında farklılaştığı görülmüştür.

Kadınların çoklu rol üstlenme puan ortalamasının (19,28), erkeklerin puan ortalamasından (15,58), kadınların kişisel tercih ve algıları puan ortalamasının (27,50), erkeklerin puan ortalamasından (22,70), kadınların stereotipler puan ortalamasının (29,24), erkeklerin puan

ortalamasından (22,30) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. Erkeklerin örgüt kültürü ve politikaları puan ortalamasının (26,16), kadınların puan ortalamasından (23,71), anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu, cam tavan ölçeğinin alt boyutlarıyla farklılaşp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmıştır. Sonuçlara göre eğitim durumunun cam tavan alt boyutlarından; çoklu rol üstlenme (F:8,219, p=,000) ve stereotipler (F:5,400 p=,001) alt boyutlarında farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%				
Kadın	149	%54.8				
Erkek	123	%45.2				
			Kadın		Erkek	
			Toplam			
Yaş	n	%	n	%	n	%
21-30	43	%28.9	22	%17.9	65	%23.9
31-40	70	%47	62	%50.4	132	%48.5
41-50	35	%23.5	37	%30.1	72	%26.5
51 ve üzeri	1	%0.7	2	%1.6	3	%1.1
Medeni Durum						
Evli	96	%64.4	86	%69.9	182	%66.9
Bekâr	53	%35.6	37	%30.1	90	%33.1
Eğitim Düzeyi						
Lise	3	%2	6	%4.9	9	%3.3
Ön Lisans	2	%1.3	6	%4.9	8	%2.9
Lisans	119	%79.9	89	%72.4	208	%76.5
Yüksek Lisans	24	%16.1	22	%17.9	46	%16.9
Doktora	1	%0.7	0	%0	1	%0.4
Unvan/Statü						
Bölge Müdürü	2	%1.3	3	%2.4	5	%1.8
Şube Müdürü	8	%5.4	7	%5.7	15	%5.5
Müdür Yardımcısı	11	%7.4	12	%9.8	23	%8.5
Yönetici	14	%9.4	19	%15.4	33	%12.1
Portföy Yönetmeni	25	%16.8	18	%14.6	43	%15.8
Operasyon Yönetmeni	8	%5.4	4	%3.3	12	%4.4
Uzman	11	%7.4	13	%10.6	24	%8.8
Operasyon Memuru	18	%12.1	17	%13.8	35	%12.9
Satış	21	%14.1	21	%17.1	42	%15.4
Müşteri Temsilcisi	10	%6.7	3	%2.4	13	%4.8
Gişe Memuru	21	%14.1	6	%4.9	27	%9.9
Çocuk Durumu						
Çocuğum Yok	56	%37.6	37	%30.1	93	%34.2
1	59	%39.6	48	%39.0	107	%39.3
2	32	%21.5	36	%29.3	68	%25
3 ve üzeri	2	%1.3	2	%1.6	4	%1.5
Mesleki Deneyim						
1-5	33	%22.1	20	%16.3	53	%19.5
6-10	49	%32.9	31	%25.2	80	%29.4
11-15	31	%20.8	42	%34.1	73	%26.8
16-20	24	%16.1	16	%13	40	%14.7
21 ve üzeri	12	%8.1	14	%11.4	26	%9.6
Çalıştığı Kurumdaki Görev Süresi						
1-5	65	%43.6	42	%34.1	107	%39.3
6-10	47	%31.5	48	%39.2	95	%34.9
11-15	20	%13.4	22	%17.8	42	%15.4

16-20	11	%7.4	7	%5.6	18	%6.6
21 ve üzeri	6	%4	4	%3.2	10	%3.7
Banka Türü						
Kamu	41	%27.5	31	%25.2	72	%26.5
Özel	64	%43	36	%29.3	100	%36.8
Katılım	17	%11.4	34	%27.6	51	%18.8
Yatırım	27	%18.1	22	%17.9	49	%18
Cam Tavan Hakkında Sahip Olunan Bilgi Düzeyi						
Az	49	%32.9	73	%59.3	122	%44.9
Orta	64	%43	41	%33.3	105	%38.6
Çok	36	%24.2	9	%7.3	45	%16.5

Tablo 2. Cam Tavan Engelleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Fark Kontrolü

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Çoklu Rol Üstlenmesine İlişkin Tutumlar	Kadın	149	19,28	3,63	8,07	0,000
	Erkek	123	15,58	3,91		
Kadınların Kişisel Tercih ve Algılarına İlişkin Tutumlar	Kadın	149	27,50	4,30	9,10	0,000
	Erkek	123	22,70	4,34		
Örgüt Kültürü ve Politikalarına İlişkin Tutumlar	Kadın	149	23,71	5,86	-3,83	0,000
	Erkek	123	26,16	4,38		
Stereotiplere İlişkin Tutumlar	Kadın	149	29,24	4,24	10,55	0,000
	Erkek	123	22,30	6,51		

Anlamli farklıliğin hangi gruplardan kaynaklandığını ölçmek için gerçekleştirilen Post Hoc Tukey analizi sonucunda, *çoklu rol üstlenme boyutu için*, lise grubunun puan ortalamasının, lisans grubu ve yüksek lisans grubu puan ortalamasından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve yine *çoklu rol üstlenme boyutu için*, ön lisans grubu puan ortalamasının lisans grubu ve yüksek lisans puan ortalamasından farklılaştığı görülmüştür. *Stereotip* boyutu için, lise grubu puan ortalamasının, lisans grubu, ön lisans grubu puan ortalamasının; lisans grubu puan ortalamasından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur.

Tablo 3. Cam Tavan Engelleri ile Eğitim Durumu Arasında Fark Kontrolü

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Eğitim Durumu	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Çoklu Rol Üstlenme	Gruplar Arası	400,57	3	133,52	8,219	,000
	Grup İçi	4353,90	268	16,25		
	Toplam	4757,47	271			
Stereotipler (Kalıplaşmış Önyargılar)	Gruplar Arası	631,77	3	210,58	5,400	,001
	Grup İçi	10450,16	268	38,99		
	Toplam	11081,91	271			

Tablo 4. Cam Tavan Engelleri ile Çocuk Durumu Arasında Fark Kontrolü

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Çocuk Durumu	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	Gruplar Arası	197,173	3	65,724	2,752	,043
	Grup İçi	6401,382	268	23,886		
	Toplam	6598,555	271			
Stereotipler (Kalıplaşmış Önyargılar)	Gruplar Arası	331,562	3	110,521	2,755	,043
	Grup İçi	10750,346	268	40,113		
	Toplam	11081,908	271			

Çocuk durumu, cam tavan ölçeğinin alt boyutlarıyla farklılaşıp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmıştır. Sonuçlara göre, cam tavanın alt boyutlarından, kadınların kişisel tercih ve algıları (F:2,752, p=,043) ve stereotipler (F:2,755, p=,043) boyutlarında farklılaştığı görülmüştür.

Yapılan varyans analizi sonrasında gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Post Hoc Tukey analizi sonucunda; anlamlı farklılaşmanın; kadınların kişisel tercih ve algıları boyutu için; 2 çocuk sahibi olduğunu belirten grubun puan ortalamasının, çocuk sahibi olmayan grubun puan ortalamasından anlamlı düzeyde düşüktür. Stereotipler boyutu için, 2 çocuk sahibi olduğunu belirten grubun puan ortalamasının, 1 çocuk sahibi olduğunu belirten grubun puan ortalamasından düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. Cam Tavan Engelleri ile Mesleki Deneyim Arasındaki Fark Kontrolü

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Mesleki Deneyim	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Örgüt Kültürü ve Örgüt Politikaları	Gruplar Arası	324,580	4	81,145	2,885	,023
	Grup İçi	7509,593	267	28,126		
	Toplam	7834,173	271			
İnformel İletişim Ağlarına Katılmama	Gruplar Arası	103,839	4	25,960	4,032	,003
	Grup İçi	1719,043	267	6,438		
	Toplam	1822,882	271			

Mesleki deneyime göre ayrılan grupların, cam tavan ölçeğinin alt boyutlarıyla farklılaşp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmıştır. Sonuca göre gruplar arasında örgüt kültürü ve politikaları (F:2,885, p=,023) ve informal iletişim ağları (F:4,032, p=,003) boyutlarında farklılaşma görülmüştür.

Sonuca göre farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ölçmek için Post Hoc Tukey analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında anlamlı farklılaşmanın; *örgüt kültürü ve örgüt politikaları* boyutu için, 6-10 yıl arası mesleki deneyime sahip grubun puan ortalamasının, 21 ve üzeri yıl mesleki deneyime sahip grubun puan ortalamasından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde düşük olduğu saptanmıştır. *İnformel iletişim ağları* boyutu için, 6-10 yıl mesleki deneyime sahip ve 11-15 yıl mesleki deneyime sahip grubun puan ortalamasının, 21 ve üzeri yıl mesleki deneyime sahip grubun puan ortalamasından istatistiksel açıdan düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Cam Tavan Engelleri ile Banka Türü Arasındaki Fark Kontrolü

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Banka Türü	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
İnformel İletişim Ağlarına Katılmama	Gruplar Arası	56,903	3	18,968	2,878	,036
	Grup İçi	1765,979	268	6,589		
	Toplam	1822,882	271			

Bankacılık türüne göre ayrılan grupların cam tavan ölçeğinin alt boyutlarıyla farklılaşp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmıştır. Sonuca göre; gruplar arasında sadece "informel iletişim ağları" boyutuna ilişkin anlamlı bir düzeyde farklılaşma olduğu gözlenmiştir (F:2,878, p=0,036).

Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ölçmek için gerçekleştirilen Post Hoc Tukey analizi sonucunda, anlamlı farklılaşmanın; *informel iletişim ağları* boyutu için, kamu bankasında çalışan banka personelinin puan ortalamasının, özel ve katılım bankasında çalışan banka personelinin puan ortalamasına göre "informel iletişim ağları" düzeyi daha düşük olduğu saptanmıştır.

Cam tavan bilgi düzeyine göre ayrılan grupların, cam tavan ölçeğinin alt boyutlarıyla farklılaşp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmıştır. Sonuçlara göre; çoklu rol üstlenme (F:11,332, p=0,00), kadınların kişisel tercih ve algıları (F:9,052, p=0,00),

örgüt kültürü ve politikaları (F:6,653, p=0,002), informal iletişim ağları (F:4,980, p=0,008) ve stereotipler (F:12,086, p=0,000) alt boyutlarında farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 7. Cam Tavan Engelleri ile Cam Tavan Bilgi Düzeyi Arasındaki Fark Kontrolü

Cam Tavan Sendromu Alt Boyutları	Cam Tavan Bilgi Düzeyi	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Çoklu Rol Üstlenme	Gruplar Arası	369,449	2	184,724	11,332	,000
	Grup İçi	4385,018	269	16,301		
	Toplam	4757,467	271			
Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	Gruplar Arası	416,073	2	208,037	9,052	,000
	Grup İçi	6182,482	269	22,983		
	Toplam	6598,555	271			
Örgüt Kültürü ve Örgüt Politikaları	Gruplar Arası	362,387	2	181,193	6,523	,002
	Grup İçi	7471,786	269	27,776		
	Toplam	7834,173	271			
İnformel İletişim Ağlarına Katılamama	Gruplar Arası	65,083	2	32,541	4,980	,008
	Grup İçi	1757,800	269	6,535		
	Toplam	1822,882	271			
Stereotipler (Kalıplaşmış Önyargular)	Gruplar Arası	913,698	2	456,849	12,086	,000
	Grup İçi	10168,210	269	37,800		
	Toplam	11081,908	271			

Anlamli farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ölçmek için gerçekleştirilen Post Hoc Tukey analizi sonucunda, *çoklu rol üstlenme*, *kadınların kişisel tercih ve algıları boyutları* ve *stereotipler* boyutları için cam tavan bilgi düzeyi az ve orta olan grubun puan ortalamasının, bilgi düzeyi çok olan grubun puan ortalamasından anlamlı düzeyde düşük olduğu saptanmıştır. *Örgüt kültürü ve politikaları* ve *informel iletişim ağları* boyutları için, bilgi düzeyi çok olan grubun puan ortalamasının, bilgi düzeyi az olan grubun puan ortalamasından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde düşük olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonucunda yaş gruplarının cam tavan ölçeğinin alt boyutları ile farklılaşp/ farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans analizi (One Way Anova) ile bakılmış ve sonuçlara göre herhangi bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Medeni durum değişkeninin cam tavanın alt boyutları ile farklılaşp/ farklılaşmadığına; Bağımsız Örneklemeler için, T Testi (Independent Samples Test) ile bakılmıştır ve herhangi bir farklılaşma gözlenmemiştir. Bu durumda; **H₂** ve **H₃** hipotezleri ret edilmiştir. **H₁**, **H₄**, **H₅**, **H₆**, **H₇** ve **H₈** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4.2. Araştırmada kullanılan cam tavan ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiler

Ölçekler arasında korelasyon katsayıları -,143 ile ,678 arasında değiştiği gözlenmiştir. Tablo 9' da görüldüğü gibi; çoklu rol üstlenme ile kadınların kişisel tercih ve algıları arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r=,620$, $p<0,01$), örgüt kültürü ve politikaları ile ters yönlü anlamlı bir ilişki ($r=-,141$, $p<0,05$), informal iletişim ağları ile aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r=,120$, $p<0,05$), stereotipler ile aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r=,678$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Kadınların kişisel tercih ve algıları ile örgüt kültürü ve politikaları arasında istatistiksel olarak anlamsız ilişki ($p=,809$), informal iletişim

ağları ile aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r=,180$, $p<0,01$), stereotipler ile arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r=,667$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Örgüt kültürü ve politikaları ve informal iletişim ağları arasında anlamlı bir ilişki ($r=,510$, $p<0,01$), stereotipler boyutu ile ters yönlü anlamlı bir ilişki ($r=-,143$, $p<0,05$) bulunmaktadır. Son olarak informal iletişim ağları ile stereotipler arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin ($p=,107$) bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Cam Tavan Ölçeğinin Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

	Çoklu Rol Üstlenme	Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	Örgüt Kültürü ve Politikaları	İnformel İletişim Ağları	Stereotipler
Çoklu Rol Üstlenme	1	,620**	-,141*	,120*	,678**
Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları		1	-,015	,180**	,667**
Örgüt Kültürü ve Politikaları			1	,510**	-,143*
İnformel İletişim Ağları				1	,098
Stereotipler					1

Tablo 8 incelediğinde; çoklu rol üstlenme boyutu ile kadınların kişisel tercih ve algıları boyutu ve çoklu rol üstlenme boyutu ile stereotipler boyutu, kadınların kişisel tercih ve algıları boyutu ile stereotipler boyutu, arasındaki ilişki düzeylerinin bir hayli yüksek olduğu görülmektedir. Örgüt kültürü ve politikaları boyutu ile informal iletişim ağları boyutu arasındaki ilişki düzeyinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Çoklu rol üstlenme boyutu ile örgüt kültürü ve politikaları, informal iletişim ağları boyutu arasındaki, kadınların kişisel tercih ve algıları ile informal iletişim ağları arasındaki, örgüt kültürü ve politikaları ile stereotipler boyutu arasındaki ilişki düzeylerinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kadınların kariyer engellerinden biri olarak nitelendirilen ve “cam tavan” olarak adlandırılan bu sendrom kadının kariyer yolculuğunda karşılaşmış olduğu çeşitli engellerin genel adını ifade etmektedir. Çalışma yaşamında var olan kadının başarı ve becerilerine bakılmaksızın üst düzey pozisyonlardan uzaklaştıran görünmez engelleri ifade etmektedir. 1995 yılında Amerikan Federal Cam Tavan Komisyonu tarafından cam tavan; kadınların ve azınlıkların nitelikleri ve başarıları ne olursa olsun üst basamaklara gelmesini engelleyen bir unsur olarak tanımlanmıştır.

Araştırmamız; İzmir ilinde faaliyet gösteren banka personeli ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle Türkiye ve dünyadaki tüm banka sektöründe çalışan banka personeline genelleşebilir bir nitelik taşımamaktadır. Ancak örnek bir araştırma olması, karşılaştırmalara olanak taşıması açısından önemli bir nitelik arz etmektedir. Araştırmada incelenen banka personelinin cam tavan sendromu algısı “Cam Tavan” ölçeğinin ölçtüğü niteliklerle sınırlı olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular; cinsiyet değişkeninin, cam tavanın 4 alt boyutlarında farklılaştığını göstermektedir. Buna göre kadınların; çoklu rol üstlenme, kişisel tercih ve algıları, stereotipler puan ortalaması, erkeklerin çoklu rol üstlenme, kişisel tercih ve algılar ile stereotipler puan ortalamasından anlamlı düzeyde yüksektir. Erkeklerin; örgüt kültürü ve politikaları puan ortalaması ise kadınların örgüt kültürü ve politikaları puan ortalamasından anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.

Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde; çoklu rol üstlenme ve stereotipler alt boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre çoklu rol üstlenme puan ortalamaları anlamlı farklılaşmanın

lise ile lisans ve yüksek lisans, ön lisans ile lisans ve yüksek lisans grubu arasında olduğunu görülmektedir. Stereotipler puan ortalamaları için anlamlı farklılaşmanın; lise ile lisans, önlisans ile lisans grubu arasında olduğunu göstermektedir. Buna göre; çoklu rol üstlenme ve stereotipler (kalıplaşmış önyargılar); eğitim seviyesi yüksek olan kişilerde daha çok hissedilmektedir.

Çocuk durumu değişkeninin cam tavanın alt boyutlarından kadınların kişisel tercih ve algıları ve stereotipler boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre; kadınların kişisel tercih ve algıları puan ortalamaları için anlamlı farklılaşmanın; çocuğum yok ile 2 çocuk sahibi olduğunu belirten grup arasında olduğunu göstermektedir. Stereotipler puan ortalamaları için, çocuk durumundaki anlamlı farklılaşmanın; 1 çocuk sahibi ile 2 çocuk sahibi olduğunu belirten grup arasında olduğu görülmektedir. Çocuk sahibi olup/olmama kişisel tercih ve algıları etkilediği gibi stereotipler (kalıplaşmış önyargılar) kavramını da belirginleştirmektedir.

Mesleki deneyim değişkeninin cam tavanın alt boyutlarından örgüt kültürü ve politikaları ve informal iletişim ağları boyutlarında farklılaşmaktadır. Buna göre; mesleki deneyimi 21 ve üzeri yıl olan katılımcıların; örgüt kültürü ve politikalarında 6-10 yıl arası mesleki deneyime sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Mesleki deneyimi 21 ve üzeri yıla sahip katılımcılar informal (resmi olmayan) iletişim ağlarına girmekte 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası mesleki deneyime sahip katılımcılara kıyasla zorlanmaktadır.

Bankacılık türü değişkeni cam tavanın alt boyutlarından olan sadece informal iletişim ağları alt boyunda farklılaştığını göstermektedir. Buna göre; özel bankada ve katılım bankasında çalışan personelin, kamu bankasında çalışan personele nazaran "informel iletişim ağları" düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kamu bankasında yer alan katılımcılar informal (resmi olmayan) iletişim ağlarına girmekten özel ve katılım bankasına kıyasla daha zorlanmaktadır.

Son olarak cam tavan hakkındaki bilgi düzeyi değişkeni cam tavanın tüm alt boyutlarında farklılaştığını göstermektedir. Buna göre; cam tavan bilgi düzeyi çok olan grubun çoklu rol üstlenme, kişisel tercih ve algılar, stereotipler boyutlarının puan ortalamaları, bilgi düzeyi az ve orta olana kıyasla daha yüksektir. Örgüt kültürü ve politikaları ve informal iletişim ağları boyutları için az bilgiye sahip olanların puan ortalamalarının çok bilgi düzeyine sahip olanların puan ortalamalarına kıyasla daha yüksektir. Bulgularımız; yaş ve medeni durum değişkenlerinin cam tavanın hiçbir boyutunda farklılaşmadığını göstermektedir.

Kadınların mesleki yükselmelerinde ciddi bir engel oluşturan cam tavanı kırabilmek, bu probleme neden olan engelleri ortadan kaldırabilmek için aşağıda bazı önerilere yer verilmiştir: Cam tavan sendromuna neden olan bireysel ve toplumsal önyargıları kırmak için; kamu, kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri; sosyo- ekonomik değerlerin değişimi için toplumu bilinçlendirici etkinlikleri arttırmalıdır. Eğitim seviyesi yükselen kadınların işgücü piyasalarında daha fazla yer aldığı görülmüştür. Kız çocuklarının eğitimleri desteklenmelidir. Şirketlerde sadece liyakat ilkesi esas alınmalı, kadın ve erkeğe eşit olanaklar tanınmalıdır.

Kaynakça

- ARIKAN, S. (2003). Kadın yöneticilerin liderlik davranışları ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Arulampalam, W., Booth, A. L., & Bryan, M. L. (2007). Is there a glass ceiling over Europe? Exploring the gender pay gap across the wage distribution. *ILR Review*, 60(2), 163-186.
- Baxter, J., & Wright, E. O. (2000). The glass ceiling hypothesis: A comparative study of the United States, Sweden, and Australia. *Gender & society*, 14(2), 275-294.
- Berber, M., & Eser, B. Y. (2008). Türkiye’de Kadın İstihdamı: Ülke ve Bölge Düzeyinde Sektörel Aanaliz. *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 10(2), 1-16.
- Busch, A., & Holst, E. (2011). Gender-specific occupational segregation, glass ceiling effects, and earnings in managerial positions: Results of a fixed effects

- Cohen, P. N., & Huffman, M. L. (2007). Working for the woman? Female managers and the gender wage gap. *American Sociological Review*, 72(5), 681-704.
- Cotter, D. A., Hermsen, J. M., Ovadia, S., & Vanneman, R. (2001). The glass ceiling effect. *Social forces*, 80(2), 655-681.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(511), 12-27.
- Dreher, G. F. (2003). Breaking the glass ceiling: The effects of sex ratios and work-life programs on female leadership at the top. *Human Relations*, 56(5), 541-562.
- Glass Ceiling Commission. (1995). *Glass Ceiling Commission-A solid investment: making full use of the nation's human capital*. Federal Publications, 120.
- Folke, O., & Rickne, J. (2016). The Glass Ceiling in Politics: Formalization and Empirical Tests. *Comparative Political Studies*, 49(5), 567-599.
- Kılıç, D., & Öztürk, S. (2014). Türkiye’de Kadınların işgücüne katılımı önündeki engeller ve çözüm yolları: bir ampirik uygulama. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1), 107-130.
- Lockwood, N. (2004). The glass ceiling: Domestic and international perspectives (pp. 1-10). *Society for Human Resource Management*.
- Öztürk, A. (2017). Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Algısı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 8-17.
- Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2005). The glass cliff: Evidence that women are over-represented in precarious leadership positions. *British Journal of management*, 16(2), 81-90.
- TAŞKIN, E., & ÇETİN, A. (2012). Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısının Cam Tavanı Aşma Stratejilerine Etkisi: Bursa Örneği. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33).
- Totan, T., & Doğan, T. (2010). Kadınlarda Olası Kariyer Sonlandırma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Đş, Güç Endüstri Đlişkileri ve Đnsan Kaynakları Dergisi*, 12(4), 33-50.
- Wirth, L. (2001). *Breaking through the glass ceiling: Women in management*. International Labour Organization (ILO).

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARI İLE ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AZERBAIJAN ÖRNEĞİ

Madina Bayramlı

Yüksek Lisans Mezunu, Bahçeşehir Üniversitesi, madina.bayramli@gmail.com

Hatice Necla Keleş

Doç.Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, necla.keles@vs.bau.edu.tr

Özet:

Bu çalışma, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile örgütsel adalet algısı arasındaki ilişkiyi inceleme amacını taşımaktadır. Araştırma, Azerbaycan'da Bakü ilinde yer alan iki işletmede Bank of Baku ve Bank VTB özel bankalarında görev yapan çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiştir. Çalışanların insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Örgütsel Adalet, Azerbaycan

RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES AND ORGANIZATIONAL JUSTIFICATION: A CASE OF AZERBAIJAN

Abstract:

The purpose of this thesis is to measure the perception of organizational justice regarding the application of different human resources and aim to reveal the general impression of the employees about human resources applications. The research was conducted on two employees in Baku, Azerbaijan, in the Bank of Baku and Bank VTB private banks. Survey application was used as data collection tool in the research. The collected data were analyzed by SPSS packet program. It has been found out that there is a statistically significant, positive and very strong relationship between human resources management practices and perceptions of organizational justice.

Keywords: Human Resource Management, Organizational Justice, Azerbaijan

2. ARAŞTIRMANIN SORUNSALI

Uluslararası rekabetin giderek yoğunlaşması varlıklarını sürdürmek için işletme yönetimlerinin dikkatlerini rekabet üstünlüğü konusuna çekmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmede insan kaynakları yönetimi işlevlerinin örgütsel etkinlik üzerinde etkisi önem taşımaktadır. Öncelikle insan kaynakları yönetimi uygulamaları işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmasında önemli yere sahiptir. Belirlenmiş olan amaca ulaşmada insan kaynakları yönetimi işletmeye nitelikli çalışanlar sağlamayı ve onların yeteneklerinden yararlanmayı amaçlamaktadır. Günümüzde insan kaynakları yönetimi stratejik olarak tanımlanmakta olup çalışanlar örgütün en değerli varlıkları olarak kabul edilmektedirler (Poole,1990). Çalışma ortamlarında bireyleri etkileyecek olan tüm kural ve kararlar bireyler tarafından adalet kriterlerine göre değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, adalet kavramı örgütlerde yöneticilerle ve çalışanlar arasında dengeli sosyal ilişkilerin oluşumunda hayati öneme sahiptir (Konovsky, 2000). Örgütsel karar alma süreçlerinde çalışanların adalet algıları olarak tanımlanan örgütsel adalet kavramı (Cropanzano vd., 2001) ile çalışanların bağlılık düzeyi, iş performansı, kurumsal vatandaşlık davranışları ilgili olmaktadır. Adil muamele gören çalışanlar, haksızlığa uğrayanlara kıyasla, daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışları ve daha yüksek iş performansı sergilemektedir (Rupp ve Cropanzano, 2002). Folger (1994)'e göre adalet, bir organizasyonun etkinliğinde çalışanlarının refahı ve kişisel tatminleri için önemli ve temel bir gereklilik olarak kabul edilir. Örgütler amaçlarını gerçekleştirmek için bir araya gelen insan sermayesinden oluşan yapılardır. Örgütlerin belirlenen amaçlarına ulaşabilmek, sürdürülebilir, rekabet açısından üstünlük sağlayabilmek için en önemli kaynaklarından biri olan insan unsurunu etkili kullanmaları önemli olmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada bankacılık sektöründe çalışanlarda örgütsel adalet algısının ölçülmesi ve söz konusu sektörde faaliyet gösteren işletmelerdeki insan kaynakları uygulamalarına ilişkin çalışanların genel izleniminin ortaya konması amaçlanmıştır. Buradan hareketle araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

Hipotez 1: İnsan kaynakları uygulamaları ile örgütsel adalet algısı arasında bir ilişki vardır.

Bu doğrultuda çalışmanın bağımlı değişkeni örgütsel adalet algısı, bağımsız değişkeni ise işletmelerdeki insan kaynakları uygulamalarıdır.

Araştırmanın evrenini Azerbaycan'da faaliyet gösteren yerli sermayeli özel bankalar oluşturmaktadır. Araştırma, maliyet ve zaman kısıtı nedeni ile sadece Bakü ili sınırları içinde bulunan bankaları kapsamaktadır. Araştırmada bankaların Bakü ili dışındaki genel müdürlük ve şubelerinde çalışanların araştırma evrenini oluşturan bankalara ve bankalarda çalışanların tümüne ulaşmak oldukça zordur. Bu nedenle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bakü ili sınırları içinde bulunan banka yöneticileri ile görüşülerek araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanarak araştırma için izin istenmiştir. Görüşmeler sonrası Bank of Baku ve Bank VTB araştırma için izin vermiş ancak diğer bankaların yönetimleri izin vermemiştir. Bu nedenle araştırmaya Bank of Baku ve Bank VTB çalışanları ile devam edilmiştir. Araştırmada Yeliz Karasu'nun "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Etik Açısından Çalışanlar Tarafından Algılanışı ve Örgütsel Bağlılıkla İlişisine Yönelik Bir Araştırma" ve Fazıl Alkan'ın "İnsan Kaynakları Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkisi" adlı yüksek lisans tezlerinde yer alan anket formlarından faydalanılarak oluşturulmuş ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada örgütsel adaleti ölçmek amacıyla ise S.A. Wasti tarafından tercüme edilmiş ölçek kullanılmıştır (Wasti, 2001).

Araştırma Azerbaycan'da yapıldığı için anketler önce Azerbaycan diline tercüme edilmiştir. Azerbaycan diline çevrilen anket ifadeleri tercüme büroları çalışanları tarafından tekrar Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra her iki ankette yer alan ifadeler araştırmacı ve ana dili Türkçe olan tercüme büroları çalışanları tarafından karşılaştırmalı olarak kontrol edilerek son şekli verilmiş ve araştırmada kullanılabilir şekle getirilmiştir. Anket uygulaması ile örneklem kitleden elde edilen veriler SPSS 20 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programı ile analiz edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma anketine katılan örneklem bireysel özelliklerine ilişkin demografik bulgular betimleyici istatistikler şeklinde hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan örneklem kategorik değişkenlerine ilişkin betimleyici istatistikler sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılan 156 çalışanın 71'i (yüzde 45,5) kadın, 85'i (yüzde 54,5) erkektir.

Katılımcıları 87'si (yüzde 55,8'i) evli, 69'u (yüzde 44,2) bekârdır. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelenecek olursa 13 çalışanın (yüzde 8,3) ön lisans, 79 çalışanın (yüzde 50,6) ve 64 çalışanın (yüzde 41) lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Örneklemin sürekli değişkenlerine ait betimleyici bilgiler göre ise şu şekilde belirlenmiştir. Örneklemin yaş ortalaması 32,08'tir. Yaşı en küçük katılımcı 18 yaşında olup yaşı en büyük katılımcı ise 48 yaşındadır. Ortalama iş hayatı 1 yıldan 28 yıla yayılan bir aralıkta yaklaşık 9 yıl üç ay olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların mevcut işlerindeki ortalama çalışma süresi ise 4,76 yıldır. Mevcut işinde en az çalışan 1 yıl, en çok çalışan ise 20 yıl olarak belirlenmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde cronbach alfa katsayı değerleri hesaplanmıştır. İnsan Kaynakları Yönetimi ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek için yapılan analizler sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerinin $\alpha=,956$ olduğu görülmüştür. Çalışmada kullanılan örgütsel adalet algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değeri ise $\alpha=,872$ olarak bulunmuştur. Literatürde güvenilirlik analizlerinde ölçeğin güvenilirliğini tespit eden eşik katsayısı $\alpha=0,7$ olarak kabul edilmekte olup, $\alpha=0,7$ ve üstü değerlere sahip ölçekler güvenilir ölçek olarak kabul edilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988; Field, 2005; Newbold vd., 2009). Araştırmada kullanılan insan kaynakları yönetimi ölçeği ile örgütsel adalet algısı ölçeğinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezinde yer alan her iki değişkene ait ölçek sırasıyla 20 ve 18 faktörün ortalaması alınarak oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan işletmelerde insan kaynakları yönetimi uygulamalarını ölçümleyen 20 ifade 5'li likert tipi ifadelerdir. Literatürde belirtildiği üzere 5 li likert tipi ifadeler kategorik değişkenleri ölçümlemek üzere kullanılır (Carifio ve Perla, 2008). Benzer şekilde anket formunda çalışanların örgütsel adalet algılamalarını ölçümlemek üzere kullanılan 18 ifade ise 3'lü likert tipi ifadelerdir. 3'lü likert tipi ifadeler de kategorik değişkenlerdir (Carifio ve Perla, 2008). Korelasyon analizine geçmeden önce 20 adet 5'li Likert tipi göstergeden oluşan insan kaynakları yönetimi uygulamaları ifadelerinin ortalamaları alınarak "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Ölçeği" ve 18 adet 3'lü Likert ölçeğiyle ölçümlenen Örgütsel Adalet Algısı ifadelerinin de ortalamaları alınarak "Örgütsel Adalet Algısı" ölçeği oluşturulmuştur. Böylece her iki değişken artık kategorik olmaktan çıkmış ve sürekli değişken halini almıştır. Zira literatürde belirtildiği üzere Likert ölçeğinde yer alan sorulara verilen cevapların aritmetik ortalamasının alınması veriyi aralı veri (interval-ratio) haline getirmekte ve bu aritmetik ortalama üzerinde parametrik testler uygulanabilmektedir (Carifio ve Perla, 2008). Bu bilgilere dayanarak araştırma değişkenleri arasında korelasyon analizi uygulanması mümkün hale gelmiştir. Araştırma hipotezini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 1: Korelasyon Analizi Bulguları

Pearson Korelasyon Matrisi				
Faktörler			1. İKY Uygulamaları	2. Örgütsel Adalet Algısı
1	İKY Uygulamaları	Pearson r	1	
2	Örgütsel Adalet Algısı	Pearson r	,768**	1
** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı.				

Korelasyon matrisi tablosuna göre bankaların insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile çalışanların örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=,768$, $p<,01$). Araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, işletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile çalışanların örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki belirlenmiştir. Günümüz işletmelerinde insan kaynağı seçim ve yerleştirme süreci, eğitim ve geliştirme uygulamaları, performans değerlendirme, kariyer ve ücret yönetimi uygulamaları ile çalışanların dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel olmak üzere üç boyutta şekillenen örgütsel adalet algıları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Zamanlarının büyük kısmını iş yerlerinde geçiren çalışanlar genel olarak

çalıştıkları kurumları ile beraber anılır hale gelirler. Bu nedenledir ki çalıştıkları kurumdaki uygulamaların adil olup olmaması ile ilgili endişeler taşıyabilmektedirler (Beugre ve Baron, 2001). Örgütsel adaletin tesis edildiğinden emin olduklarında örgütü sahiplenme ve örgütsel vatandaşlık gibi olumlu davranışlar sergileyen çalışanlar örgütün hedeflerine ulaşmasında büyük katkı sağlamaktadırlar (Beugre, 2002). Bu ise küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan işletmelere önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu nedenle günümüz işletmelerinde insan kaynakları planlaması, iş analizi, işgören seçim ve yerleştirme, kurum içi eğitim, performans değerlendirme, ücretlendirme, kariyer yönetimi, iş güvenliği ve işçi sağlığı uygulamalarında dağıtımsal, etkileşimsel ve fonksiyonel anlamda çalışanların adalet algısı ve duygularını olumlu yönde geliştirmek önemli olmaktadır. Çalışanların örgütsel adalet algılarını pozitif yönde geliştirmek her şeyden önce yöneticilerin adalet, eşitlik ve rasyonellik kapasitelerine bağlı olmakla birlikte, özellikle adil performans değerlendirme ve yönetim sistemlerinin bu konuda onlara çok yardımcı olacağını söylemek mümkündür.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan biri, araştırmaya konu olan sektörün Bakü’de faaliyet gösteren bankalar ile sınırlandırılmış olmasıdır. Yatırım bankaları, yabancı sermayeli bankalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamındaki bankalar arasında büyüklüklerine göre bir ayırım yapılmamıştır. Araştırma, örneklemini oluşturan işgörenlerin veri toplama araçların tümü ölçeklere verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Araştırmanın diğer kısıtları ise; veri toplamada kullanılan anket tekniğinin nitelikleri, anket aracılığıyla elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliği, anketi cevaplayanların araştırma konusu ile düşünceleri ve sosyal bilimlerde yapılan araştırmalardaki ortak kısıtlardır. Bu çalışmada Bakü’de faaliyet gösteren Bank of Bakü ve Bank VTB insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile çalışanların örgütsel adalet algısı ilişkisi incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerde bulunan işletmelerde insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile çalışanlarda iş tatmini, yaşam tatmini, motivasyon, işi anlamlı bulma ve kişi-iş uyumu gibi örgütsel çıktılara etkisi olan farklı değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir. Gelecekte yapılacak bir diğer araştırma kapsamında insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile ilgili olarak sadece işletmede fiilen çalışanlara yönelik değil, aynı zamanda araştırmanın yapılacağı işyerinden farklı nedenlerle ayrılanların da örnekleme dahil edilmesi önerilebilir. Zira örgütsel adalet gibi bir konuda işten ayrılanların daha objektif görüşler iletmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

5. KAYNAKÇA

- ALKAN, F. (2004). İnsan kaynakları yönetiminde sosyal sorumluluk uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ANDERSON, J. C. ve GERBING, D.W. (1988). “Structural Equation Modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- BEUGRE, C. D. ve BARON, R. A. (2001). “Perceptions of Systemic Justice: The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice”, *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2): 324–339.
- BEUGRE, C. D. (2002). “Understanding Organizational Justice and Its Impact on Managing Employees: An African Perspective”, *The International Journal of Human Resource Management*, 13(7):1091–1104.
- CARIFIO, J. ve PERLA, R. (2008). “Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales”, *Medical Education*, 42: 1150–1152.
- CROPANZANO, R., BYRNE Z.S., BOBOCEL D.R. ve RUPP D.E. (2001). “Moral Virtues, Fairness Heuristics, Social Entities, and Other Denizens of Organizational Justice”, *Journal of Vocational Behavior*, 58:164–209.
- FIELD, A.P. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. (2nd edition), Sage Publication, New York.
- FOLGER, R. (1994). “Workplace justice and employee worth”, *Social Justice Research*, 7: 225- 241.
- KARASU, Y. (2009). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının etik açıdan çalışanlar tarafından algılanışı ve örgütsel bağlılıkla ilişkisine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- KONOVSKY, M. A. (2000). "Understanding Procedural Justice and Its Impact on Business Organizations", *Journal of Management*, 26(3): 489–511.
- NEWBOLD, P., CARLSON, W., ve THORNE, B. (2009). *Statistics for Business and Economics*, Prentice Hall, New York.
- POOLE, M. (1990). "HRM in an international perspective" *International Journal of Human Resource Management*, 1:1-15.
- RUPP, D. E. ve CROPANZANO, R. (2002). "The mediating effects of social exchange relationships in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89: 925–94.
- WASTI, S. A. (2001). "Örgütsel Adalet Kavramı ve Tercüme Bir Ölçeğin Türkçe'de Güvenirlik ve Geçerlik Analizi", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*.

KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI (ERP) VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Lutfiye Özdemir
Prof.Dr., İnönü Üniversitesi, lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr
Berkant Dullkadir
Öğr.Gör.Dr., Adıyaman Üniversitesi, bdulkadir44@hotmail.com
Sevtap Sarıoğlu Uğur
Dr.Öğr.Üys., Uşak Üniversitesi, sevtap.ugur@usak.edu.tr

ÖZET

Kurumsal kaynak planlaması, coğrafi olarak birbirinden uzak ama birbirine bağlı olan tüm birimlerdeki ve işletme içindeki bilgileri tek bir çatı altında toplayarak ve böylece departmanların birbiri ile olan iletişimlerini kolaylaştırarak işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır. Bu şekilde yöneticiler, doğru bilgiye doğru zamanda daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu çalışmada kurumsal kaynak planlamasının (KKP) insan kaynakları yönetimi (İKY) üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada kurumsal kaynak planlamasının tanımı, önemi, kullanım nedenleri, insan kaynakları yönetiminin fonksiyonları ve kurumsal kaynak planlamasının insan kaynakları yönetimi üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışma Antalya bölgesinde faaliyet gösteren Otel işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Araştırma otel işletmelerinde çalışan ve yöneticileri kapsayan 221 örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ERP'nin İKY'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğu ve ERP'nin İKY'deki değişimin %57'sini açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kaynak Planlaması, İnsan Kaynakları Yönetimi, Turizm, Konaklama İşletmeleri, Regresyon Analizi

ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: A RESEARCH ON THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

Enterprise resource planning provides significant benefits to businesses by gathering in a single center of informations that is within enterprise and all units that are geographically distant from each other but connected to each other, and thus facilitating communication between departments. In this way, managers are able to access the right information more easily at the right time. In this study, it was investigated the effects of enterprise resource planning (HRM) on human resource management (HRM). The concept of enterprise resource planning, importance, reasons of use, functions of human resources management and the effects of enterprise resource planning on human resources management were explained in the study. The study was conducted on the hotel enterprises operating in the Antalya region. The study consisted of a sample of 221 managers. In conclusion, it had been revealed that ERP was a significant predictor of HRM and ERP explained 57% of the change in HRM.

Keywords: Enterprise Resource Planning, Human Resource Management, Tourism, Accommodation Establishments, Regression Analysis

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kurumsal Kaynak Planlaması

Bir teknolojik gelişme olarak kurumsal kaynak planlaması diğer adı ile ERP sistemleri, işletmelerin kaynaklarının etkin kullanılmasını, müşteri isteklerinin en uygun şekilde karşılanabilmesini, tedarik zinciri yönetiminin verimli şekilde planlanmasını, koordinasyonunu ve kontrolünü sağlayan bir yazılım sistemi olarak tanımlanmaktadır (Acar, 2001: 201). ERP sistemlerindeki temel amaç; işletmelerin muhasebe, finans, pazarlama, üretim, stok kontrolü, satın alma, insan kaynakları, bakım-onarım yönetimi gibi fonksiyonları arasında işbirliği ve etkileşimi sağlamaktır.

1.2. İnsan Kaynakları Yönetimi

Temeli personel yönetimine dayanan insan kaynakları yönetimi, I. Dünya savaşı sırasında Taylorizm ve işçi refahı akımları, endüstri ve psikoloji alanındaki birikimlerle bütünleşerek; verimsiz kabul edilen personel yönetimi uygulamalarının yerine; işlerin tasarımına, işe alma, işe yerleştirme ve çalışmanın fiziki ve psikolojik zorluklarını azaltmaya ilişkin teknikleri geliştirmeye dayanan sistemli ve akılcı düzenlemelerin getirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Dulebohn ve diğerleri, 1995; Üsdiken ve Wasti, 2002: 4).

İnsan kaynakları yönetimi, işletmelerin faaliyetlerini yerine getirirken yasalar çerçevesinde; insan kaynaklarının bireye, işletmeye ve çevreye faydalı olabilecek biçimde verimli bir şekilde yönetimini sağlayan işlevlerin ve çalışmaların tamamı olarak tanımlanabilir (Laura ve diğerleri, 1998: 39).

1.3. Kurumsal Kaynakları Planlamasının İnsan Kaynakları Yönetimine Etkisi

İnsan kaynakları yönetiminin etkin kullanımı açısından değerlendirildiğinde, ERP sistemleri, işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. ERP içinde yer alan insan kaynakları bileşeni, işletmenin işleyişini sağlayan çalışanların yönetimi, eğitim durumları, kişisel bilgileri, ödemeleri, çizelgelemeleri, işe alım ve işten çıkartılmaları ile ilgili başka imkânları sunmaktadır. Bunların dışında, karlılık yönetimi, aday bilgi yönetimi, personel gelişim planlaması, işgücü planlaması, çizelge ve vardiya planlaması, zaman yönetimi, çalışma süreleri, sendika durumları gibi bilgileri içermektedir (Nancyh, 1998: 32). İnsan kaynakları bileşeni yönetim süreçlerinin ve bilgisayar sistemlerinin birleşmesidir (Ceriello ve Freeman, 1991: 7).

İnsan kaynakları bileşeni; gerekli olan insan kaynakları hizmetlerinin geleneksel insan kaynakları departmanı olmaksızın sunulduğu ve değişik içsel ve dışsal faktörlerin bir araya gelerek oluşturdukları, teknolojik ağırları ifade etmektedir (Strohmeier, 2007: 20).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

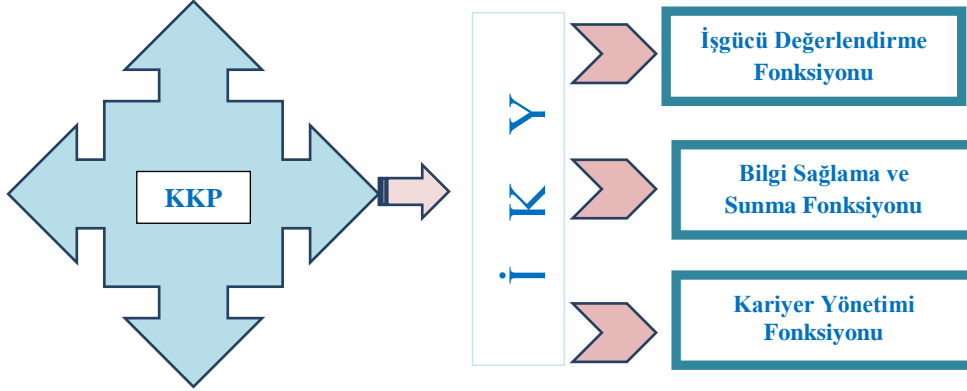
2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemini kullanmak amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma, TÜİK sınıflandırması esas alınarak TR611 bölgesi olarak ifade edilen Antalya'da uygulanmıştır. Evrenin belirlenmesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren ve dört ya da beş yıldızlı konaklama işletmeleri esas alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2017 verilerine göre, TR611 bölgesinde turizm sektöründe faaliyette bulunan toplam 490 (196 tanesi dört, 294 tanesi 5 yıldızlı) konaklama işletmesi bulunmaktadır. Evreni temsil edebilen 221 konaklama işletmesine ulaşılarak anket uygulanmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1' de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de geliştirilen model bağlamında oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: ERP’nin İKY üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: ERP’nin işgücü değerlendirme fonksiyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: ERP’nin bilgi sağlama ve bilgi sunma fonksiyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: ERP’nin kariyer yönetim fonksiyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

İKY ile ilgili ankette yer alan değişkenlerin katılımcılar tarafından kaç boyutta algılandığını ortaya çıkarabilmek amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Keşifsel faktör analizi hem ERP hem de İKY için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır.

ERP ile ilgili toplam 17 değişken esas alınarak faktör analizi yapılmış; analiz sonucunda maddelerin tek boyut altında toplandığı saptanmıştır. İKY ile ilgili toplam 32 değişken ele alınmış ve kriterler dikkate alınarak beş defa faktör analizi uygulanmıştır. Uygulama sonucunda binişik olan toplam 19 madde analizden çıkarılmış ve İKY fonksiyonları üç boyut altında toplanmıştır. Maddelerin içeriklerinin incelenmesi sonucunda birinci faktöre “*işgücü değerlendirme fonksiyonu*”, ikinci faktöre “*bilgi sağlama ve sunma fonksiyonu*” ve üçüncü faktöre de “*kariyer yönetim fonksiyonu*” isimleri verilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında, ERP ile İKY arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkinin ($r=76$, $p < .001$) olduğu; ERP’nin işgücü değerlendirme fonksiyonu ile ilişkisinin ise yine aynı şekilde pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ($r=75$, $p < .001$) olduğu; ERP’nin bilgi sağlama ve sunma işlevi ile olan ilişkisinin de pozitif yönlü ancak orta düzeyde ($r=60$, $p < .001$) olduğu ve son olarak ERP’nin kariyer yönetimi ile olan ilişkisinin pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=60$, $p < .001$) olduğu saptanmıştır.

Korelasyon analizi bağlamında ulaşılan pozitif yönlü anlamlı ilişkiler sonucunda ERP’nin İKY ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonucunda; ERP’nin İKY’nin anlamlı bir yordayıcısı ($R=757$, $R^2=572$, $F(1, 219)=293.184$, $p < .001$) olduğu ortaya çıkmıştır. İKY’ye ilişkin toplam varyansın %57’sinin teknolojik bir gelişme olan ERP ile açıklanmakta olduğu saptanmıştır.

ERP’nin İKY’nin bir alt boyutu olan işgücü değerlendirme fonksiyonunun anlamlı bir yordayıcısı ($R=747$, $R^2=559$, $F(3, 217)=277.272$, $p > .05$) olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşılık ERP’nin İKY’nin ikinci boyutu olan bilgi sağlama ve sunma fonksiyonunun anlamlı bir yordayıcısı ($R=598$, $R^2=357$, $F(1, 219)=121.675$, $p < .01$) olduğu saptanmıştır. Bilgi sağlama ve sunma fonksiyonuna ilişkin toplam varyansın %36’sının ERP ile açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ERP’nin İKY’nin üçüncü boyutu olan kariyer yönetimi fonksiyonunun anlamlı bir yordayıcısı ($R=599$, $R^2=359$, $F(1, 219)=122.786$, $p < .01$)

olduğu saptanmıştır. Kariyer yönetimi fonksiyonuna ilişkin toplam varyansın %36'sının ERP ile açıklandığı bulgusu elde edilmiştir.

4. TARTIşMA VE SONUÇ

Bilişim teknolojisi alanında yaşanan hızlı değişme ve gelişmelerin etkisi küreselleşme süreciyle birlikte neredeyse tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. İşletme faaliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen teknolojik gelişmelerden biri de kurumsal kaynak planlamasıdır. Kurumsal kaynak planlaması (ERP), işletmelerdeki tüm birimler arasında bilgilerin bütünleştirilmesi açısından koordinasyona katkı sağlamakta ve dış çevredeki ilgili kişi ve kurumlarla olan bağlantıların sağlanması açısından önem arz etmektedir. Turizm sektöründe konaklama faaliyetinde bulunan işletmeler, sürekli olarak insanlarla etkileşimde bulunmakta ve hizmet sunmaktadırlar. Bu nedenle turizm sektöründe hem dış hem de i çevreyi temsil eden insan kaynaklarının yönetiminde ERP'nin önemi artmaktadır. Bu bağlamda "ERP ile İKY arasındaki ilişki" konusunda ilgili literatür tarandığında, bu alanla ilgili mevcut araştırmaların kısıtlı olduğu ve var olan çalışmaların da daha çok ERP'nin işletme performansı üzerindeki etkisiyle ve elektronik insan kaynakları yönetimiyle ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşte bu sebepten dolayı araştırmamız, ERP'nin İKY'ye etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaca yönelik olarak dört ve beş yıldıızlı konaklama işletmelerinden 221 yönetici üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Veri setinin değerlendirilmesi sonucunda ERP'nin tek boyutta toplandığı, İKY'nin ise "işgücü değerlendirme fonksiyonu", "bilgi sağlama ve sunma fonksiyonu" ve "kariyer yönetim fonksiyonu" olmak üzere üç boyuttan oluştuğu bulgusu elde edilmiştir. ERP, içinde bulunduğumuz bilgi çağına uygun olarak bilgi üretebilen önemli bir yazılımdır. İşletmeler, bu yazılımı kullandıklarında, hem birimler arasında hem de İKY birimi içinde var olan verilere dayanarak yeni bilgilerin üretilmesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, N. (2001). Üretim Planlaması Yöntem ve Uygulamaları , Mpm Yayınları, 8. Baskı, Ankara.

Alpar, R. (2001). Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Başar, R. ve Arslan, H. M. (2017). "Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Yazılımının En Uygun Uzlaşık zm (Vikor) İle Seçimi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 22 (4), 1065-1080.

Bayraktar, E. ve Efe, M. (2006). "Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) ve Yazılım Seçim Süreci", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 689-710.

Ceriello, R. W. Freeman, C. (1991). Human Resources Management Systems-Strategies, Tactics and Techniques. New York: Lexington Books.

Ceriello, V. Freeman, R. (1992). Human Resource Management Systems. New York: VRC Consulting Group Inc

Chen, I.J. (2001), "Planning for ERP systems: Analysis and future trend", Business Process Management Journal, 7 (5): 374-386.

alışkan, E. N. (2010). "The Impact of Strategic Human, Resource Management On Organizational Performance", Journal of Naval Science and Engineering, 6 (2), 100-116.

Çelebi, F. ve Bulut, Y. (2016). “Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) ve ERP Yazılıöi Kullanan Bir İşletmenin İncelenmesi” Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 57, 166-177

Demir, Y. Ve Çavuş, M.F. (2010). İnsan Kaynakları Planlamasının Etkinliğinde İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri (İKBS), Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 20, 1-17.

Dulebohn, J., Ferris, H., Gerald R., & Stodd, J. T. (1995). The history and evolution of humanresource management, In Ferris G.,Rosen R., Barnum, S.D. (Eds.), Handbook of Human Resource Management, Blackwell, (pp. 18-40) Cambridge, MA.

Harris, D. (1986). Beyond The Basics: New HRIS Developments, Personnel, January.

Laura, H., Torrington, D, Taylor, S. (1998). Human Resource Management, London: Prentice Hall.

Lester, P. E. ve L. K. Bishop. (2000). Handbook of Tests and Measurement in Education and the Social Sciences. İkinci Baskı. Lanham, Maryland ve London: The Scarecrow Press, Inc.

Nancy, H. B. (1998). Henning Seip, Andrea Sprengel, Implementing SAP R/3, Greenwich, London: Manning Publications.

Nicolaou, Andreas I, (2004). “Quality Of Postimplementation Review For Enterprise Resource Planning Systems” , International Journal Of Accounting Information Systems, 5 (1).

Miller, G. ve Sprague L. (1975), “Behind The Growth in Materials Requirements Planning”, Harvard Business Review, 83-91.

Palanisvamy, R. Taylor, F. (2000). “Enhancing Manufacturing Performance With ERP Systems,” Information Systems Management, 17 (3): 37-41.

Strohmeier, S. (2007). Research in e-HRM: Review and Implications. Human Resource Management Review, 17 (1), 19-37

Oktay, K. Ve Mızrak, M. (2016). “Üretim İşletmelerinde İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Örnek Olay”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 10 (1): 57-70.

O’leary, D. (2000). Enterprise Resource Planning Systems: Systems, Life Cycle, Electronic Commerce, and Risk, Cambridge University Press: Cambridge, MA.

Özdemir, L. (2009). Yönetimde Bilişim Teknolojisi Etkinlik Sistemi Üzerine Bir Araştırma Detay Yayıncılık, Ankara.

Özdemir, L., Dulkadir, B. (2017). “Demografik Nitelikler İtibariyle İşletmelerde Bilişim Teknolojisi Araçlarının Kullanım Durumunun Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8 (17), 1-12.

Özdemir, L., Dulkadir, B. (2017). “Bilişim Teknolojisi İşlevlerinin Örgütsel performans Üzerine Etkisi”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 15 (29), 25-42.

Özdemir, L., Erkul, H. (2005). “Yöneticilerin Kariyer Geliştirme Çalışmalarının Değerlendirilmesi: Malatya İli Örneği”. 4. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. 15-16 Eylül 2005. Sakarya Üniversitesi, 270-291.

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Wall, F., Seifert, F. (2002). “Does the Structure of An Organizaşiton Influence the Success Of Its ERP-System? Results Of An Empirical Study”, European Accounting Information Systems Conference Copenhagen Business School, 23-24 April.

Walker, A.J. (1982). HRIS Development A Project Team Guide to Building an Effective Personnel Information System. New York: Van Nostrand Reinhold Company Inc.

NARSİZM VE HUBRİS SENDROMU. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

NARCISSİSM AND HUBRİS SYNDROME. ASSESSMENT OF HUMAN RESOURCES IN THE CONTEXT OF MANAGEMENT

Ahmet YILDIRIM

Dr.Öğr.Üyesi,

Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F.

ahmet.yildirim@sdu.edu.tr

ÖZET

Kişilik, dinamik ve her zaman hareket halinde olan bir yapı olmakla birlikte, sürekli ve kararlı bir nitelik taşır. Niteliklerinin süreklilik içermesi ve kararlı olması nedeniyle, bireysel özellikler, bu bağlamda ölçülebilmekte ve bireyler hakkında çeşitli tespitler geliştirilebilmektedir. Bireyin kendine özgü ve ayırıcı davranışlarının bütünü olarak tanımlanan kişilik kavramı, son dönemlerde ağırlıklı olarak psikoloji ile beraber farklı disiplinler tarafından da dikkate alınmaya başlamış ve kayda değer çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Buna mukabil, kişilik kavramının bir boyutunu oluşturan "kişiliğin karanlık yönü" içerisinde değerlendirilebilecek olan ve temelde bir kişilik bozukluğunu işaret eden narsizm ve hubris sendromunun, insan kaynakları yönetimi bağlamında değerlendirilmesini dikkate alan çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Çalışma yaşamındaki işgörenlerin kişilik özellikleri, örgütsel süreçlerdeki tutum ve davranışlarını önemli düzeyde etkilediği ve bireysel performansları açısından kritik bir role sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu çalışmada narsistik ve hubris sendromu kişilik özellikleri ele alınarak, insan kaynakları yönetimi açısından değerlendirilmesine çalışılacaktır.

Çalışmanın amacı; Narsizm ve Hubris Sendromunu nitel bir araştırma veri toplama tekniği olan doküman incelemesiyle değerlendirerek, insan kaynakları yönetimi açısından ilişkisel bir çerçeve oluşturmaktır.

Anahtar Kelimeler: Hubris, Narsizm, İnsan Kaynakları

ABSTRACT

Personality is at the beginning of the basic factors that distinguish individuals from each other and it has continuous and decisive. Because of their qualities are persistent and stable, individual characteristics can be measured in this context and various determinations can be made about the individual. The concept of personality which is defined as the whole of its own distinctive and distinctive behaviors, has recently been taken into consideration by psychology and other disciplines. Whereas, a personality disorder, narcissism and hubris syndrome studies involving the assessment in the context of human resource management is very limited.

Personality traits of working people in working life, it is considered that it has in the attitudes and behaviors in organizational processes and has a critical role in terms of individual performances. In this study hubris syndrome and narcissistic personality traits are dealt with and will try to assess in terms of human resources management.

The aim of the study, narcissism and hubris syndrome is a qualitative research data collection technique that is evaluated through a document review and to establish a relational framework in terms of human resources management.

Key Words: Hubris, Narcissism, Human Resources

GİRİŞ

Kişilik, bireyleri birbirinden ayırıştıran temel faktörlerin başında gelmesinin yanında, aynı zamanda bireylerin sosyal yaşamları ve örgütsel boyutta sergiledikleri davranışlarının da önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla kişiliğin bireylerin örgütsel boyutta, bireylerarası sosyal etkileşim düzeyleri, çalışma arkadaşları ve paydaşlara karşı sergiledikleri tutum ve davranışları etkilemesi muhtemeldir.

Bunun yanı sıra, örgütlerin sahip olduğu insan kaynaklarının nitelikleri ya da zaafı, dinamik iş dünyasında sürdürülebilir rekabet açısından oldukça belirleyici olmaktadır. Bu nitelikleri ya da zaafı etkileyen temel unsurların başında, çalışanların kişilik özellikleri gelmektedir. (Judge ve

LePine, 2007: 332). İnsan kaynakları yönetimi açısından çalışanların kişilik özelliklerinin çalışanların örgütsel süreçlerdeki tutum ve davranışlarını önemli düzeyde etkilediği ve bireysel performansları açısından kritik bir role sahip olduğu kabul edilmektedir. Kişilik özelliklerini ise, temelde olumlu ve karanlık olmak üzere iki boyutta değerlendirmek mümkündür. Bu açıdan, çalışanların kişilik özellikleri değerlendiriliyorken kişiliğin olumlu yönü kadar karanlık yönlerinin de dikkate alınması zaruret arz etmektedir.

Literatürde kişiliğin karanlık yönüyle ilgili örgütsel davranış bağlamında ele alan çalışma sayısının oldukça az (Cihangiroğlu, 2012; Kanten, 2014; Timuroğlu ve İşcan, 2008) olduğu görülmektedir. Buna mukabil, nadir gerçekleştirilmiş olan çalışmaların birisinde, narsist kişilik yapısına sahip bireylerin, iş ortamında incelenmesi ve narsist yöneticilerin davranışlarının gözlemlenmesi sonucunda örgütsel davranışlarla narsisizm arasındaki ilişki keşfedilmiştir (Atay, 2009). Ayrıca diğer çalışmalarda, çalışan davranışları üzerinde etkili olabilen narsisizm kavramının liderlik (Popper, 2002), iş tatmini (Penney, 2002), risk üstlenme davranışı (Hyman, 1989), kurumsal bağlılık (Cihangiroğlu, 2012) gibi örgütsel konularla da ilişkili olduğu tespit edilmiştir

Bu çalışmada; kişiliğin karanlık yönünü oluşturan kişilik özellikleri içerisinde değerlendirilen narsizm ve hubris sendromu dikkate alınmıştır. Günümüzde narsizm ve hubris sendromu salt bir kişilik çözümlemesi olarak psikolojinin ya da psikiyatrinin ilgi alanından çıkmış, faklı boyutları ile sosyal bilimler alanında çeşitli disiplinler tarafından incelenmeye başlamış ve özellikle örgütler ve örgütsel davranış alanında son dönemlerde kendine oldukça geniş yer bulmaktadır. Ancak, insan kaynakları yönetimi alanında konuya ilgi gösterilmemesi üzerinde düşünülmesi gereken bir durum olarak değerlendirilebilir.

Narsisizm, genel olarak kendini aşırı derecede beğenen, kibirlilik, başkalarının ilgisine muhtaç bencillik, teşhircilik eğilimli, kendini eşsiz ve diğer insanlardan üstün gören benlik durumunu ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2013). Brooks'a (2016) narsisizmin 1980'lerden beri obezite ile yakın ivmede artış gösterdiğini ve insanların vücutlarının yanında egolarının da büyüdüğünü ifade etmiştir. Bu tespite bağlı olarak bilim dünyasının narsisizme dair ilgisi de artmaktadır.

Kişiliğin karanlık yönleri içerisinde değerlendirdiğimiz bir diğer kişilik özelliği olan hubris sendromu, literatürde psikiyatristler tarafından, megalomanlık, kibirlilik, psikopati bir davranış bozukluğu, antisosyal kişilik bozukluğu gibi kelimelerle nitelendirilmiş bir psikolojik bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır. Konuya dair ilk çalışmalardan birine imza atan Owen, hubris sendromu için "insanların ya da ülkelerin güç, şöhret ve zafer için birbirlerini yok edecek kadar ahlaksız davranmaları" şeklinde bir tespit yapmıştır. (Owen, D., 2006).

Bu çalışmada, narsist ve hubris sendromu kişilik özellikleri ele alınarak, insan kaynakları yönetimi açısından değerlendirilmesine çalışılacaktır. Bu çalışmanın amacı; narsizm ve hubris sendromunu, nitel bir araştırma veri toplama tekniği olan doküman incelemesi tekniği ile değerlendirerek, insan kaynakları yönetimi açısından ilişki bir çerçeve oluşturmaktır.

1. Narsizm

Psikolojinin bir çok alt disiplinin ilgi gösterdiği, ancak son dönemlerde farklı disiplinler tarafından da dikkate alınmaya başlayan narsizm, gittikçe popülerleşen çok boyutlu ve kompleks bir durumu ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın orjini Yunan mitolojisinde yer alan narkissos'dan geldiği kabul edilmektedir. Etimolojik olarak Yunanca'da "kuntluk" veyahut duyarsızlık anlamlarını içeren "narkhe" sözcüğü ile ilişkilidir.

Narsizm, hem psikolojik hem de kültürel bir durumu tanımlar. Psikiyatride kişinin kendi imgesine abartılı değer vermesiyle ortaya çıkan kişilik bozukluğunu ifade eder (Lowen, 2013:9). Narsist kişilik özellikleri arasında kendini beğenmişlik (smugness/hodbin), benmerkezcilik (egosantrizm), başkalarının yaşadıklarına ve onlara yaşattıklarına karşı duyarsızlık (lakaytlık), objelerle ilişki sürekliliğinin olmaması (object permanence) ve psikolojik dokudan yoksunluk (Gülmez, 2009) sayılabilir.

American Psychiatric Association's Diagnostc and Statistical Manual of Mental Disorders 4. baskısında, aşağıda yer verilen özellikler içerisinde beş ve daha fazlasına sahip olanların narsist kişilik bozukluğu olarak tanımlanabileceğine dair bir tespit yapılmıştır.

Bunlar;

-*Kendine fazla önem veren,*

-*Kafası sürekli sınırsız başarı, güç, akıl, güzellik ve ideal aşk gibi hayallerle meşgul olan*

-Kendilerinin özel olduğuna inanan ve sadece özel, yüksek seviyedeki insanlarla arkadaşlık etmesi gerektiğini düşünen

-Aşırı beğenilme ihtiyacı duyan

-Kendini her şeye yetkili hisseden

-Başkalarını kötüye kullanan

-Empatiden yoksun

-Başkalarını kıskanan veya başkalarının onu kıskandığını düşünen

-Kibirli, kendini beğenmiş davranışlar sergileyen insanlar. (Crompton,2010:40-41)

Amerikan Psikiyatri Derneği (2000) tarafından yayınlanan bir başka raporda, kişinin üstünlük hisleri, özel muamele beklentisi, yeteneklerin ve kişisel özelliklerin abartılması, ilgi ve beğenilme talepleri, başkalarını sömürme ve hor görme, empati eksikliğinden yoksun olma hali, narsist benlik davranışları olarak karakterize edilmiştir (Erbahar, Gençer 2014)

Kernberg "Sınır Durumlar ve Ötekini Dinlemek" isimli eserinde narsistik kişilik özelliklerini şöyle tanımlamıştır. "büyüklenmecilik, aşırı bencillik ve başka insanlardan hayranlık ve takdir elde etmeye çok hevesli olmalarına karşılık, başkalarına karşı çarpıcı bir ilgi ve eşduyum yokluğu. Bu kişiler kendilerinin sahip olmadığı şeylere, sahip görünen ya da hayatlarından memnun görünen kişilere karşı çarpıcı biçimde yoğun haset duyarlar. Özellikle içten üzüntü ve yas dolu özlem duyguları hissetmezler; depresif tepkiler yaşayamamaları, kişiliklerinin temel özelliğidir" (Kernberg, 2012:200-201)

Narsistler ne hissettiklerinden daha çok nasıl gördükleriyle alakadar olurlar. Duyguları dışında hareket edip, baştan çıkarıcı olmaya ve olayları çıkarları doğrultusunda değiştirmeye eğilim gösterirler. Güç ve kontrol elde edebilmek için mücadele ederler. Ayrıca narsistlerin yoğun hırsları, büyüklenmeci fantazileri, aşağılık duyguları ve dış hayranlık ve övgüye aşırı bağımlılıkları vardır. Sıkıntı ve boşluk duyguları ile birlikte ve parlaklık, zenginlik, güç ve güzellik gayretlerinin doymu yolunda, sürekli arayışının yanında, kendilerinden emin ve hoşnut olmama, başkalarına karşı bilinçli ya da bilinçdışı sömürücülük ve acımasızlık da öne çıkan davranışlardır.

Psikoloji literatürü içinde ilk kez 1898 yılında Ellis'in, "Narcissus-like" deyiimi ile yer bulan narsizm, gündeme geldiği ilk dönemlerde "cinsel heyecanlardaki, kendini beğenme hali içinde adeta yitip gitme ve bütünüyle bu halle meşgul olma" durumunu, yani diğer bir deyişle benliğin libidinal nesne olarak değerlendirilmesi olarak ifade edilmiştir (Kartopu, S.2013: 625-649). Ancak kavramın bilimsel bir karakter kazanması ve modern psikinalizde yer almaya başlaması Freud'un 1914'de yayınlanan "On Narcissism: An Introduction" (Narsisizm Üzerine Bir Giriş) isimli makalesi ile gerçekleşmiştir (Atay, S. 2009:181-196). Freud narsizmi, "büyüme ve olgunlaşmayla, bireysel benlik ve kendilik-saygısının düzenlenmesi, kendi kendini savunma, kişinin ilgilerini izlemesi, standartları, idealleri ve ihtaralarına yönelik kapasitelerinin gelişmesi için libidinal yük" (Freud, 2004) olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla Freud, kavrama bir durum olarak yaklaşırken, takipçilerinden olan Jung ise bir süreç nazarından bakmayı tercih etmiştir.

1939'da Horney, narsizm ile ilgili gelişmelerin çocukluk döneminde yabancılaşma kavramı çerçevesinde bozuk ve sorunlu ilişkilerle ilişkilendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla ona göre narsizm, kişinin kendisini sevmesinden ziyade kendisine yabancılaşmasıdır. Horney, narsizmin benlik üzerinde "üretkenliğin azalması", "karşılığını vermeden beklenti içerisinde olmak", "sorunlu sosyal ilişkiler" gibi patolojik olarak farklı şekillerde etkide bulunduğunu belirtirken, narsisizmi, benliğin gerçekçi olmayan bir şekilde yüceltilmesiyle sınırlandırılmamasını önermiştir (Kohut,2006:76)

Masterson, Horney'in dikkatini çektiği patolojik vurguya işaret ederek, narsizmi büyüklenmecilik, empati noksanlığı, hak kazanma duygusu, eleştirilere hassasiyet, onay ve hayranlık arayışı gibi özellikleri olan bir kişilik bozukluğu olarak tanımlamıştır (Masterson 2006). Narsistik eğilim içerisindeki bireyler, dikkat çekme ve kendisine hayranlık duyulması beklentisindedir. Metaforik olarak kendilerini dev aynasında değerlendirmekte, dünyanın kendi çevresinde döndüğünü düşünmekte, eleştiriye tahammül edememekte ve çevresindeki insanlara değer vermemektedirler (Paulhus, Williams ve Harms, 2001).

Kernberg'e göre narsistler, yoğun hırs, debdebeli fanteziler, aşağılık duygusu, dış görünüş hayranlığına aşırı bağımlılık duygularının çeşitli bileşimlerinden oluşurlar. Narsistik eğilimi olan

kişiler başkalarının kendine hayran olması konusunda aşırı bağımlılık gösterilebilmektedir (Kernberg 2004:264). Ayrıca, narsistler, insan ilişkilerinde çıkarıcı ilişki geliştiren, gayri samimi, karşılıklı ilişkilerde empati kurmayan/kuramayan, hoşgörüsüz, habis ruhlu, rekabetçi, herkese ve herşeye karşı şüpheli ve güvensiz kişilerdir (Aydoğan, Serbest, 2016). Narsist kişilik özelliğine sahip bireylerin çalışma hayatında ya da sosyal ilişkilerinde öne çıkma ve rekabetçi eğilimlerine bağlı olarak kritik/stratejik konulara ulaşmaya daha fazla gayret ettikleri de gözlenmektedir.

1.1. Narsizm Türleri

Narsizm, literatürde genel olarak kişilik/benlik ve kişilerarası ilişkiler açısından ele alınmış, kişilerarası ilişkilerde sorun teşkili bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak bazı kaynaklarda narsizmin her zaman olumsuz sonuçlar doğurmayacağı, bu kapsamda tasnif edilebilecek sağlıklı/normal narsizmin bireyin amaçlarına yönelik motive olmaları ve kişisel çöküntülerden sonra yeniden güçlenebilmesi açısından koruyucu olabileceği belirtilmiştir (Eldoğan, 2016). Normal narsizmin öz güven sağlama, değerlere bağlılığı devam ettirme, inançları ayakta tutma ve zorluklarla mücadele gücü sağlama gibi durumlar için gerekli bir durum olduğu belirtilmektedir (Lubit, 2002). Bu açıdan sağlıklı/normal narsizim; bireyin çevresiyle ve çevresinin beklentileriyle etkin bir şekilde başa çıkabileceğini hissetmesine olumlu düzeyde katkı sağlarken, bireyin kendini anlamlandırdığı, değer ölçüsü ve özgüveninin kuşkuya yer bırakmayacak düzeyde yüksekte tutması ve diğerleri tarafından gelen olumlu/olumsuz etkilerin kişinin özgüvenini olumsuz yönde etkileme gücünün en aza indirildiği durum olarak tasvir edilebilir. Birey bu durumda, çevresindeki değerlendirmelerden ziyade, kendisiyle ilgili olan görüş ve düşüncelerine odaklanır ve özgüvenini bu şekilde tatmin eder (Karaaziz ve Atak, 2013).

Rozenblatt (2002) normal narsizmin yanında, patolojik narsizmden de bahsetmiştir. Rozenblatt'a göre patolojik narsizm, normal/sağlıklı narsizm boyutundaki davranışlara göre daha proplemli davranışlar içerir. Proplemli davranışlar içerisinde, bireyin tamamen dıştan gelen yorumlarla beslenmeye açık ve muhtaç hale gelmesidir. Patolojik düzeydeki narsist bireyler, kendilerinden başka kimselerin düşüncelerini önemsemezken, içsel süreçte tamamen başkalarının düşünceleriyle beslenmeye açık bireyler olarak tahlil edilebilir.

Patolojik narsist bireyler değersizlik hissi ve kendilerinin de hoşlarına gitmeyen diğer olumsuz özelliklerini çevrelere yansıtarak çoğu zaman rahatlama yolunu seçerler. Aynı zamanda kendilerine yönelik olumsuz duygulara, eleştirilere aşırı öfke, tepki ve saldırganlık gibi davranışlar sergilerler.

Literatürde narsizmle ilgili çalışmalar sadece kişisel açıdan değerlendirilmemiştir. Narsizm üzerinde örgütsel düzeyde de çözümlenmeler yapıldığı gözlenmiştir. Narsizmi, örgütsel düzeyde örgütsel narsizm kavramı ile değerlendirildiği görülmektedir.

Örgütsel narsizm, kişisel narsist özelliklere benzer bir şekilde örgütün, olduğundan farklı algılanması ve daha büyük görülmesiyle ilgili bir durumu resmeder. Örgütsel narsizm, örgütsel dinamikler açısından aşırı narsizm, normal narsizm ve düşük narsizm şeklinde 3 boyutta değerlendirilebilir (İnce 2017). Aşırı narsizm, örgütsel açıdan daha sömürücü, daha baskıcı olma veyahut sürekli tepkisel kontrol halidir. Aşırı narsizm durumunda "başarı" bir hak olarak görülmekte ve örgüt benzerlerinden ve rakiplerinden daha büyük olarak değerlendirilmektedir. Normal narsizm halinde "başarı"nın çalışarak elde etmenin mümkün olabileceğinin kabulü sökonusudur. Düşük narsizm durumunda örgütlerde ortak, güçlü bir kurumsal kimlik oluşturulamaz.

Örgütler, örgütler arası ilişkilerde varoluşsal bir kaygı ile kimliklerini koruma amacından dolayı narsistik eğilimler geliştirebilmektedirler. Ancak bu tarz korumacı tepkisel durum, örgütlerin çalışma mekanizmalarında sorunlar oluşmasına, varlıklarının tartışmalı hale gelmesine de sebep olabilmektedir. Narsizm açısından itidal seviyesini kaybetmiş örgütler, gerek rakipleri, gerekse paydaşları üzerinde baskı uygulayarak, kontrol altına alma eğilimine girmektedirler. Reddetme, mantığa bürüne, böhürlenme ya da kaygılı olma gibi davranışlar da geliştirmektedirler (Yurdakul ve Bostancı, 2016).

2. Hubris Sendromu Narsizm İlişkisi

Hubris kavramı Batı terminolojisinde etimolojik olarak kökeni Grekçe'deki "hybris" kavramına dayandığı, "aşırı kendine güven, kibirlilik, mimetrik rekabet ruhu ve aşırı kibir" manasında kullanıldığı görülür. Yunanca bir sözcük olan Sophrosyne, "safalık", "erdem", "sağduyu", "ılımlılık", "itidal" manalarına da gelmektedir. Hybris, anlam olarak sophrosyne'nin zıt anlamlısıdır. Bu açıdan hybris, ölçsüzlük, utanmazlık, arsızlık, küstahlık ve kibir anlamına gelmektedir (Arıcı, 2004). Antik yunan mitolojisinde ise, hubris terimi ile kahramanın kendisini beğenmişlik halinden arsızlığa ve

küstahlığa dönüştüren, hırs ve kibrinin, kendi yok oluşuna sebep oluş süreci anlatılmıştır. Aristo; kibri oluşturan ihtirasa dikkat çeker ve kendini üstün görme arzusundan bahseder.

Kavram ihtiva ettiği anlam açısından kompleks ve zaman içinde farklılaşmış bir terimdir (Phillips, 2004: 12). Hubris kavramından ilk kez, David Owen ve Jonathan Davidson tarafından 2009'da yayımlanan makalesinde bahsetmişler ve aşırı gurur, kendini beğenmişlik kibir ve güç zehirlenmesi anlamlarında kullanmışlardır (Owen, D. ve J. Davidson, 2009). Owen'a göre hubris, tıbbi bir hastalık olarak gücü elinde bulundurma hissi, gücün getirdiği başarı ve akli dengesizlik içeren sapkın davranışları ifade etmektedir (Owen 2006: 548) Owen (2006: 548; 2008: 428; 2012)

Hubris, Owen'ın da işaret ettiği gibi psikotik bir rahatsızlığa dayanan kişilik bozukluğunun bağlı davranış bozukluğu bağlamında düşünülmesi gerekmekte ise de, sendromun kişinin, bekleliği ve çocukluğunda geçirdiği evrelerden itibaren düşünülmesi gerektiği de ifade edilmektedir. (Robinson and Garrard, 2016:205).

Hubris sendromu içerisindeki bireyler, bireylere karşı şefkat, kaygı ve empatiden yoksun olarak tatmin edilemeyen doyumsuzluk içerisinde bulurlar. Bireyler arası ilişkilerde pişmanlık veya suçluluk duygusu hissetmeden karşı taraf ile ilişki sonlandırmaktan çekinmezler. Hubris kişiler, diğer insanlarla ilişkileri zayıf ve duygusal açıdan sevme yetisini kaybetmişlerdir. Anlamlandıramadıkları şekilde kendilerine yalnızlaşırlar ve yabancılaşırlar ve derin bir güven bunalımı da yaşarlar (Güngör vd., 2012:1272-1273).

Hubris sendromundaki kişilerde duygusal tehdit altında olma hissi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur ve niteliğine bakmaksızın her türden eleştiriyi bir tehdit olarak algırlar ve bunun ardından kibirli bir şekilde şiddete kadar giden bir tepki verirler.

Hubris sendromlu kişiler buldukları konumları ve gücü kullanarak zayıflık ve değersizlik duygularını bastırmak için ekip arkadaşlarına ya da astlarına karşı, iş yeri zorbalığı ya da mobing, uygulamaktan da çekinmezler.

Hubris sendromu, diğer yönden bireyin sahip olduğu ya da kullandığı güce bağlı olarak ortaya çıkan güç zehirlenmesi ve aşırı kibre kapılan yöneticilerde görülmesi hali olarak da tasvir edilir. Hubris'te sahte bir gurur, çevreyi rahatsız eden kendine güven hali ile başkalarını küçümseme davranışlarını bir arada görülür (Özgüzel, Taş, 2016).

Hubris sendromuna yakalanan kişi; sahip olduğu gücü uzun süre kullanması, bu süreçte önemli işler yapması ve kendini sınırlayacak bir engel olmaması gibi faktörlerle güçlü olma durumunun oluşturduğu rahatsızlığın yanında, çevresel faktörlerden ve kişisel özelliklerinin katkısının yanı sıra, sonradan edindiği bir özellik olarak görülmektedir (Koçel, 2015:699). Hubris sendromu ya da zehirlenmeye sebebiyet veren güç, sonuçta kişiler ve toplum için trajik sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü güç bir bakıma istismar edilmektedir ki sonuçlarını kestirmek zor bir durumdur.

Hubris sendromunun ilk aşamalarında birey aşırı güvenden dolayı kararlarında rasyonaliteyi gözden kaçırmakta, tavsiye almaktan sıkılmakta, başkalarının fikirlerini dikkate almamakta, içgüdüsel olarak hareket etmektedirler.

Owen ve Davidson'a göre her bireyde muhtemel kibirlik dürtüsü, alçak gönüllülük ile kontrol edilemediğinde, kişinin hazmetmekte zorlanacağı bir güç elde ettiğinde kişi hubrise yakalanma riski altındadır. (Owen ve Davidson, 2009). Hubris sendromu ile beraber düşünmemiz gereken kavram "güç" kavramıdır. Çünkü sendrom kişinin elde ettiği güç ile tezahür etmektedir. Hubris sendromunun ortaya çıkabilmesi için kişinin hükmetmekte ya da kontrolünü sağlamamakta zorlanacağı bir kitlenin bulunması, ya da sevk ve idare etmekte başarılı olamadığı bir güç mekanizmasının bulunması hubristik davranışa yönlendirmektedir.

Owen ve Davidson'ın hubris sendromu/lider ilişkisini değerlendirdikleri çalışmalarında elde ettikleri 14 bulgudan, 3 veya daha fazlasının bir liderde bulunmasının o kişiyi hubris sendromlu kabul edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bulgular şöyle sıralanmaktadır (Owen ve Davidson, 2009: 1397).

- 1- Dünyayı, güç kullanımı yoluyla kendini yücelteceği bir yer olarak görür.
- 2- Öncelikle kişisel imajını geliştirme amaçlı hareket etme eğilimi sergiler.
- 3- Görüntüsü ve ifadeleri ile orantısız bir endişe içinde bulunur.
- 4- Faaliyetleri ile ilgili konuşurken, kendini yüceltilme eğilimi taşır.

- 5- Kendisini, ulus veya mensubu bulunduğu kuruluşla bir tutar.
- 6- Konuşmalarında saltanata özgü “biz” ifadesi kullanır.
- 7- Aşırı özgüven gösterir.
- 8- Kendisi için öteki olan grubu açıkça hor görür.
- 9- İnsanlar ya da iş arkadaşları gibi sıradan bir mahkemeye değil de sadece tarih ya da tanrı gibi bir üst iradeye karşı hesap verebilir olduğu duygusunu taşır.
- 10- Üst iradenin yargılamasında, haklı çıkacağına dair sarsılmaz bir inancı vardır.
- 11- Gerçeklik ile bağı kopmuştur.
- 12- Pervasız, tezcanlı, vesveseli, huzursuz ve tepkisel eylemler sergiler.
- 13- Davranışlarının sonuç ve maliyetlerinin dikkate alınmasını önlemek için, uygulamalarını ahlâk, dürüstlük, inanç hakkında “geniş tasavvurlarına” dayandırır.
- 14- Aşırı özgüveni ve işlerin ters gidebileceği düşüncesinden yoksun olması, uygunsuz politikalar oluşturmasına neden olur

Hubris sendromu sürecinde bulunan bireylerde 3 kişisel bozukluk söz konusudur. Bunlar; narsizm, davranışsal ve aşırı duygusal bozukluklardır. (Russell, 2011,144)

Narsistlerin saldırganlık davranışı sergilemeleri, eleştiriye tahammülsüzlükleri, başkalarından sadece kendi mükemmeliyetlerini duymak istemeleri ve empati kurmak gibi bir düşüncelerinin bulunmaması gibi davranışsal özellikleri, narsizmin hubris sendromunun oluşmasında kritik bir rol oynadığı, bireyin sendroma yakalanma sürecinde bir ön aşama rolü oynadığı düşünülebilir. Sonuçta hubris sendromu, başkasının davranışının bireyin duygularını nasıl etkilediğinin öznel değerlendirmesidir.

3. Narsizm Ve Hubris Sendromunun İnsan Kaynakları Açısından Değerlendirilmesi

Son dönemlerde örgütsel davranış üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda kişilik konusu ile birlikte, kişiliğin karanlık ve iyi tarafı da değerlendirilmektedir. Bu perspektifte, kişiliğin karanlık yönü arzu edilmeyen, sonuçları itibariyle olumsuz sonuçlar doğuran kişisel özellikler olarak sınırlandırılabilir. Bazı kaynaklarda kişiliğin karanlık yönü narsizm, makyavelizm ve psikopati'den oluştuğu varsayılmaktadır (Paulhus ve Williams, 2002: 556). Hubris sendromu da sonuç itibariyle karanlık kişilik özelliği olarak kabul edilebilir. Dinamik iş yaşamında, örgütlerin insan kaynağı istihdamında ayrıştırıcı ve tespit edici etkili yöntemlerinin olmamasına bağlı olarak karanlık kişilik özelliklerine sahip işgörenleri de istihdam etmek zorunda kaldıkları bilinmektedir. Dolayısıyla örgütler, istihdam ettiği/zorunda kaldığı karanlık kişilik özelliğine sahip işgörenlerin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair sorularla sıklıkla karşı karşıya kalmaktadır (Kanten, Yeşiltaş ve Arslan, 2015: 366-367). Bu bağlamda narsist ve hubris kişilik özelliklerine sahip çalışanların özelde beraber çalıştıkları işgörenler açısından genelde ise insan kaynakları yönetimi açısından örgütle ilgili parametreleri nasıl etkilediği cevap bekleyen sorular arasında düşünülebilir.

İş yaşamında bulunması muhtemel narsist ve hubris sendromu yaşayan bireylerin, çalışma yaşamındaki olumsuz tutum ve davranışlarının önlenmesi, çalışma yaşamına negatif düzeyde etkide bulunacak tutum ve davranışların azaltılması örgütlerin başarısı açısından oldukça önem taşımaktadır.

Narsist kişilik özelliğine sahip kişilerin ikna kabiliyetleri ve liderlik becerilerinin varlığından bahsedilebilir. Ancak çalışma hayatında önemsenmek ve takdir edilme beklentilerinden dolayı inovatif yönleri öne çıkan bu kişiler fütursuzca başarıya yönelmişlerdir. Bu tarz bir davranışın kökeninde, başarının getirdiği ayrıcalıkları ve şan-şöhreti istemeleridir. Eylemlerinin başkalarını nasıl etkileyeceğini önemsemediklerinden, amaçlarını saldırganca gerçekleştirmekten çekinmezler (Kanten, 2014). Hayalperestliklerinden ve tavsiyelere dikkate almadıklarından örgütlerde sorumluluk alanları ile büyük krizlere de sebebiyet verebilirler (Goleman, 2007:106).

Kanten'e (2014) göre, narsizm ve hubris sendromu günümüzde kişilik bozukluğundan ziyade sıklıkla karşılaşılan bireysel bir özellik haline geldiği görülmektedir. Bu nedenle bu özelliğe sahip bireylerin doğru ve zamanında tanımlanması, tespit edilmesi zorunluluk arz etmektedir. Dolayısıyla insan kaynakları yönetimi açısından bu süreci irdeleyen danışma hizmetlerinin verimli bir şekilde işletilmesi gerekmektedir.

İnsan kaynağının geliştirilmesi ve yönetimi toplumun geleceğinin güvencesidir. Bu yüzden insan sermayesinin geleceğe nasıl hazırlandığı çok önemlidir. Örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmeleri ve

hedeflerine ulaşabilmeleri için örgütün sahip olduğu insan kaynağının kişisel özelliklerinin belirleyiciliği gözardı edilemez. Bu süreçte, yöneticilerin ve yönetici grubunun etkisi daha belirgindir. Bu durum, örgütün amaçlarını gerçekleştirmede sorumluluğu olanların, kişisel özelliklerinin diğer insan kaynağına ve işe karşı tutumlarının araştırılması ve bilinmesi gereken bir durumdur.

Bu açıdan narsist veyahut hubris sendromuna yakalanmış bireylerin çalışma hayatında hangi sorunlara sebebiyet vereceklerinin tespiti önem arz etmektedir.

Literatürde narsistlerin iyi bir takım oyuncusu olamayacağı varsayılmaktadır. Narsistik kişilikli bireyler, kendilerini diğerlerinden üstün gördükleri için kişisel etkileşimlerde grup içinde baskındırlar. Bu bireyler takım çalışmalarında, takımın başarılarına olan bireysel katkılarının fark edilmesi zor olabileceğinden yeteneklerinin altında bir performans sergileyebilmektedirler (Atay, 2009). Narsistler empati kurmaktan yoksun olmaları, otorite kurma ve sürekli beğeni beklentisi gerçekleşmeyen çalışanlar, iş ortamında potansiyel sorun olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca eleştirildiklerinde aşırı alınganlık gösterip öfke, kızgınlık ve değersizleştirme duygusuyla sözlü saldırganlık, küçük düşürme, yok sayma ve hakaret gibi saldırganlık davranışları gösterme eğilimi içerisine girebilmektedir (Özel, 2014). Narsistler iş yaşamında yaş oranlarını fark etmeksizin saldırgan ve karşısındaki birey ya da bireyleri aşağılama yolunu seçmekten çekinmeyen davranışlar sergileyebilmektedirler.

Ayrıca narsistlerin yoğun hırsları, büyülenmeci fantezileri, aşağılık duyguları ve dış hayranlık ve övgüye aşırı bağımlılıkları vardır. Sıkıntı ve boşluk duyguları ile birlikte ve parlaklık, zenginlik, güç ve güzellik gayretlerinin doymu yolunda, sürekli arayışının yanında, kendilerinden emin ve hoşnut olmama, başkalarına karşı bilinçli ya da bilinçdışı sömürücülük ve acımasızlık da öne çıkan davranışlarıdır. Bu tip davranışlar iş yaşamında potansiyel sorunlara kaynaklık edebilecek düzeydeki davranışlar olarak ifade edilebilir. Narsistik kişilik özelliğine sahip bireylerin olumsuz özellikleri örgütlerin çalışma yapısını etkilediği görülmekle beraber, olumlu tutum ve davranışların örgütlerin başarısı üzerinde önem taşıdığı farklı sektörlerde, narsistik kişilik özelliğine sahip işgörenler üzerinde örgüt ikliminin rolü üzerindeki etkisi verimli biçimde kullanılmalıdır.

Bununla birlikte iş ortamında sağlıklı narsizme sahip bireyler, takımlar için itici güç olabilmekte başarı için daha çok çaba gösterebilmektedirler (Whitbourne, 2012)

Hubris sendromunun özellikle narsistik kişilik bozukluğu veya sosyapatik bozukluklarla ortak hareket ettiği gözlenmiştir. Hubris sendromuna bağlı ortaya çıkan davranışların iş yerinde olumsuz sonuçlar doğurduğuna dair çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Anderson vd., 2008: 91; Anderson vd., 2006: 534; Hayward ve Hambrick, 1997: 105; Roll, 1986: 214; Tepper, 2000: 180; Tracy ve Robins, 2007: 923).

Hubris sendromu genellikle çalışma yaşamında çoğunlukla yöneticiler tarafından sergilenen bir kişilik bozukluğu olarak gözlenmektedir. Yapılan araştırmalara göre hubris sendromu özellikle daha çok erkek bireylerde gözlemlendiği tespit edilmiştir. Buna ilişkin cinsiyet ayrımı olmamakla birlikte maskülenliği ağır basan bireylerin feminenliği ağır basan bireylere nazaran daha çok hubristik davranışlar sergilendiği söylenebilir (Stebbins, 2017:9).

Hubris sendromuna sahip kişiler, çalışanlara karşı; kendini üstün görme, aşağılama ve küçümseme, başarılı ve yetenekli kişilerinin kendilerini geçeceği düşüncesi ile önüne her türlü engeli koyma gibi olumsuz davranışlar sergileyerek çalışanların yalnızca motivasyonlarını değil sosyal hayatlarını da olumsuz etkileyebilmektedirler. Hubris sendromu içerisindeki diğer bir çalışan ya da yöneticinin davranışına karşın çalışanlar, tepkisel olarak çatışmayı tercih ederler ya da kuruma karşı aidiyet duygusunda azalmaya bağlı olarak işten ayrılma davranışı geliştirebilecektir.

SONUÇ

Örgütlerin sahip olduğu insan kaynaklarının nitelikleri çalışma hayatında sürdürülebilir rekabet açısından kritik bir misyona sahiptir. İşgücünün niteliklerini etkileyen temel unsurların başında ise, çalışanların kişilik özellikleri gelmektedir. Bu araştırmada, kişiliğin karanlık yönü içerisinde değerlendirilen kişilik özelliklerinden narsisizm ve hubris sendromu ele alınarak, insan kaynakları yönetimi açısından önemi irdelenmiştir. Konunun insan kaynakları yönetimi araştırmalarında çok dikkate alınmadığı gözlenmektedir. Bu durum ayrıca araştırmanın kısıtlılığını da oluşturmaktadır.

Literatürde, narsizm bir kişilik bozukluğu olarak değerlendirilmekle birlikte son dönemlerde bireysel bir özellik haline gelmeye başladığı görülmektedir. Bireyler iş yaşamında birbirleriyle empati

kurmamakta/kuramamakta, ilişkilerde bencilik ön planda tutulmakta, kendilerini daha fazla önemsemekte, sahip olmadıkları/olamadıkları becerileri ve yetenekleri abartarak üstünlük ve güç elde etmeye çalışmaktadırlar. Hubris sendromu ise, aşırı gurur, kendini beğenmişlik kibir ve güç zehirlenmesi anlamlarında kullanılmıştır. Hubris sendromundaki kişi; sahip olduğu gücü uzun süre kullanması ve kendini sınırlayacak bir engel olmaması dayalı güçlü olma durumunun oluşturduğu yıpratıcı rahatsızlığı yaşamaktadır. Zehirlenmeye sebebiyet veren bu güç hissi, kullanan kişi ve etkilenen kişiler ve toplum açısından trajik sonuçlar barındırmaktadır. Çünkü güç bir bakıma istismar edilmektedir ki, sonuçlarını kestirmek oldukça zordur.

İnsan kaynaklarının örgütler açısından stratejik düzeydeki önemi gittikçe artan bir şekilde sürmektedir. Örgütler nitelikli insan kaynağı ile çalışmak istemekte, aynı zamanda sahip olduğu insan sermayesini geliştirmeye gayret etmektedirler. Ancak, Örgütler insan kaynağı seçiminde kişilik özelliklerinin de tespitini yapmakta istenilen başarıyı elde edememektedirler. Buna mukabil kişiliğin karanlık yönünü oluşturan narsist ve hubris kişilik özelliğine sahip bireylerin sayısı, potansiyel işgücü olarak günden güne artmaktadır. Örgütlerin insan kaynağı istihdamında ayrıştırıcı ve tespit edici şekilde etkili yöntemleri kullanamamalarına bağlı olarak, karanlık kişilik özelliklerine sahip işgörenleri de istihdam etmek zorunda kaldıkları bilinmektedir. Bu bağlamda örgütler, istihdam ettiği/zorunda kaldığı karanlık kişilik özelliğine sahip işgörenlerin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair sorulara sıklıkla cevap aramaktadırlar. Dolayısıyla narsist ve hubris kişilik özelliklerine sahip çalışanların, insan kaynakları yönetimi açısından örgütle ilgili parametreleri nasıl etkilediği son dönemlerde dikkatle incelenmesi gereken konuların başında gelmektedir. Çünkü çalışma hayatında insan sermayesi olarak yer alan narsist ve hubris kişilik özelliklerine sahip işgörenlerin, çalışma yaşamındaki olumsuz tutum ve davranışlarının önlenmesi, çalışma yaşamına negatif düzeyde etkide bulunacak tutum ve davranışların azaltılması örgütlerin başarısı açısından oldukça önem taşımaktadır.

Genel olarak insan kaynakları yönetimi, örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan faaliyetleri gerçekleştirecek yeterli sayıda nitelikli işgörenin işe alımı, eğitimi, geliştirilmesi, motivasyonu ve değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla bu anlayışın temel paradigması ise, "örgütlerde en değerli varlık insandır" şeklinde ifade edilebilir. Son dönemlerde kişiliği dikkate alan çalışmalar azımsanmayacak düzeydedir. Ancak kişiliğin karanlık yönü ile insan kaynakları yönetiminin farklı boyutlarını irdeleyen çalışmalara daha fazla ihtiyaç vardır. Çünkü örgütlerin en önemli sermayesi insandır.

KAYNAKÇA

- ARICI, O .(2004). Thebai Söyleminde Uyum (Harmony) ve Ölçü (Sophrisyne) Düşüncesi, Tiyatro Eleştirme ve Dramaturji Bölümü Dergisi, S. 5.
- ATAY, S. (2009). Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 11 / 1 181-196.
- AYDOĞAN E., SERBEST, S.(2016). İş Yerinde Karanlık Üçlü: Bir Kamu Kuruluşunun İç Denetim Biriminde Araştırma, Sayıştay Dergisi, S.101.
- BROOKS, C., A., (2016.) Narcissism Is Increasing. So You're Not So Special. https://www.nytimes.com/2016/02/14/opinion/narcissism-is-increasing-so-youre-not-so-special.html?_r=0.
- BEKTAŞ, Ç. (2016). Liderlik Yaklaşımları Ve Modern Liderden Beklentiler, Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, S.7.
- CROMPTON, S. (2010). Bir Narsisti Sevdim, (Ter:Başak Çiçek),Elips Kitap, Ankara.
- ERBAHAR, A., Gençer, A.D. (2014). İlişkilerde Narsisizm, PDB Kişisel Gelişim Yazıları, Bahar 2014
- ELDOĞAN, D.(2016). Hangi Narsizm? Büyükleme ve Kırılgan Narsizmin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Gözden Geçirme, Türk Psikoloji Yazıları, Haziran 2016, 19 (37), 1-10
- EMMONS, R.A. (1987). Narcissism: Theory and Measurement, Journal of Personality and Social Psychology, 52:11-17.
- FREUD, Sigmund (2006). Narsisizm Üzerine ve Scherber Vakası. (1.Baskı), Metis Yayınları, İstanbul.

- GÜLMEZ, N. (2009). Narsistik liderlik, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GOLEMAN, D. (2007). Sosyal Zekâ İnsan İlişkilerinin Yeni Bilimi, Varlık Yayınları, İstanbul.
- GÜNGÖR, İ.H., EKŞİ H. ve ARICAK O.T., (2012). “Genç Yetişkinlerde Değer Tercihlerinin Narsistik Kişilik Özellikleri Yordaması”, Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 12 (2): 1271-1290.
- GRİJALVA, E., HARMS, P. D., NEWMAN, D. A., GADDİS, B. H., & FRALEY, R. C. (2015). Narcissism and leadership: A meta-analytic review of linear and nonlinear relationships. *Personnel Psychology*, 68(1),1-47.
- İNCE, F.(2017). Sağlık Çalışanlarında Kişilik Ve Örgütsel Narsisizm, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 56, s. 86-93 .
- JUDGE, T.A., LEPINE, J.A., (2007). Research Companion to the Dysfunctional Workplace Management Challenges and Symptoms, (Ed: Janice Langan-Fox, Cary L. Cooper ve Richard J. Klimoski), UK: Edward Elgar Publishing.
- KARTOPU, S. (2013). Narsisizmin Dindarlık Eğilimleriyle İlişkisi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Volume 6 Issue 6, p. 625-649,
- KANTEN, P., M. YEŞİLTAS ve R. ARSLAN (2015). Kişiliğin Karanlık Yönünün Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisinde Psikolojik Sözleşmenin Düzenleyici Rolü, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 29 (2), 365-391.
- KANTEN, P.(2014). "Narsistik Kişilik Özelliğinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgüt İkliminin Düzenleyici Rolü *İsletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi* 76 (2014): 160.
- KOÇEL T. (2015). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.
- KERNBERG, O.(1975). Sınır Kişilik Durumlar ve Patolojik Narsizm, New York, USA
- KERNBERG, O(2012). Sınır Durumlar ve Patolojik Narsizm, Metis Yayınları, İstanbul.
- KOHUT, H. (2006). Kendiliğin Yeniden Yapılanması, Metis Yayınları, İstanbul.
- KARAAZİZ, M. ve ATAK, İ. (2013). Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme. *Nesne*, 1 (2), s.44-59.
- LUBİT, R. (2002). The long-term organizational impact of destructively narcissistic managers. *Academy of Management Executive*.16(1) ,127-138.
- LOWEN, A.(2013). Narsizm, Gerçek Benliğin İnkarı (Ter.Tamer Çetin) Cem Yayınevi, İstanbul.
- MASTERSON, James, F. (2006). Narsistik ve Borderline Kişilik Bozuklukları (çev. B. Açıl). Litera Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZGÜZEL, S. Taş, S.(2016). Hubris Sendromuna Yakalanan Yöneticilerde Çocukluktaki Aile İçi İletişimin Etkisinin İncelenmesi, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, Cilt 5 Sayı 13 Bahar.
- OWEN, D., (2006). “Hubris And Nemesis In Heads Of Government”, *Journal Of The Royal Society Of Medicine*, November, 99 (3): 548-551.
- OWEN, D. ve J. Davidson, (2009). “Hubris Syndrome: An Acquired Personality Disorder? A Study Of Us Presidents And Uk Prime Ministers Over The Last 100 Years”, *Brain*, Volume: 132 No. 2, p. 1396-1406.
- PAULHUS, D. L. ve WILLIAMS, K. M. (2002). “The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy”, *Journal of Research in Personality*, C: 36, ss. 556-568.
- ROBBİNS, S. P. ve T. A. Judge (2013). *Organizational Behavior*, 15. Basım, İngiltere: Global Edition ve Pearson Education Limited.
- RASKİN, R. ve HOWARD, T. (1988). “A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5):890-902.

ROZENBLATT, SHAHAL (2002). In Defence of Self: The relationship of Self- Esteem and Narcissim to Aggressive Behavior Long Island University, Psychology. USA.

YURDAKUL, A. ve BOSTANCI B. (2016). Öğretmenlerin Okulların Örgütsel Narsizm Düzeylerine Yönelik Görüşleri İle Öz Yeterlilik Algıları Arasındaki İlişki, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitütüsü Dergisi, Cilt6 S.1

TÜRKİYE'DE YAYINLANAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA *****

Dilek Esen

Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu, dilek.esen@deu.edu.tr

Murat ESEN

Dr.Öğr.Üyesi, Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, muratesentr@gmail.com

ÖZET

İnsan Kaynakları Yönetimine (İKY) yeni bir bakış açısı kazandıran sürdürülebilirlik düşüncesi, İKY ile uygulamaları Üçlü Temel Modeli'ne göre şekillendirmektedir. Buna göre Sürdürülebilir İKY'den bahsedebilmek için, İKY ile ilgili uygulamaların ekonomi dışında, ekoloji ve toplumsal öğeleri de dikkate alması gerekmektedir. Bu çalışmada, 93 işletmeye ait sürdürülebilirlik raporları Maxqda programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Sürdürülebilirlik raporlarında, İKY'de sürdürülebilirlik bağlamında en sık tekrarlanan ifadeler tespit edilmiş ve bu ifadelerin sektörel bağlamdaki tekrarlanma sıklıkları ve yüzdeleri sunulmuştur. Buna göre, İş Sağlığı ve Güvenliği, Yetenek Yönetimi, Farklılık Yönetimi, Performans Değerlendirme, Çalışan Tatmini ve Bağlılığı, İş ve Yaşam Dengesi, Kurum İçi İletişim temalarının en fazla İş ve Yönetim sektöründe tekrarlandığı görülmektedir. Öznel İyi Oluş, Sürekli Gelişim ve Eğitim, Yeşil Uygulamalar ve Çalışma Koşulları temaları ise en fazla Sağlık Ürünleri sektöründe yayınlanan sürdürülebilirlik raporlarında yer almıştır. Gönüllü Katılım teması Enerji sektöründe, Kariyer Yönetimi teması da Finansal Hizmetler sektöründe en fazla tekrarlanan tema olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik Raporu, İnsan Kaynakları Yönetimi, Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi

AN INVESTIGATION OF SUSTAINABILITY REPORT PUBLISHED IN TURKEY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: A QUALITATIVE STUDY

ABSTRACT

The idea of sustainability that gives a new perspective to Human Resource Management (HRM) shapes HRM and its practices according to the Triple Bottom Line Model. Accordingly, in order to be able to talk about sustainable HRM, HRM-related practices need to take ecological and social considerations into account outside the economy. In this study, the sustainability reports of 93 enterprises were subjected to content analysis using the Maxqda program. In the sustainability reports, the most frequent repetitive expressions in the context of sustainability in HRM have been identified and the frequency and percentage of repetition in the sectoral context are presented. According to this, it is seen that the subjects of Occupational Health and Safety, Talent Management, Diversity Management, Performance Evaluation, Employee Satisfaction and Loyalty, Work and Life Balance, Internal Communication are repeated in the Business and Management sectors. Subjective Well-Being, Continuous Improvement and Education, Green Practices and Working Conditions were mostly included in the sustainability reports published in the Healthcare sector. It's found that The theme of Voluntary participation in Energy Sector and the theme of Career Management in Financial Services Sector have been the most repeated theme.

Key Words: Sustainability Report, Human Resource Management, Sustainable Human Resource Management

1.GİRİŞ

Sürdürülebilirlik düşüncesini ve çabalarını tek başına irdelememiz mümkün değildir. Çünkü sürdürülebilirlik düşüncesi temelinde, üçlü temel modeli (Triple Bottom Line)'ni, sistem düşüncesini, kaynak tabanlı yaklaşımı, kurumsallık yaklaşımını, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını, paydaş teorisini ve izlerini görmek mümkündür. Sürdürülebilirlik çok yönlü ve iç içe geçmiş faaliyetlerin bütünüdür. Ancak, sürdürülebilirlik düşüncesinin karmaşık çevresinde, net olan tek şey, nereden bakılırsa bakılınsın (ister makro, ister mikro), sürdürülebilirliğin merkezinde “insan”ın olduğudur.

Sürdürülebilirlik düşüncesi zaman içinde ekonomi, pazarlama, turizm, yönetim gibi alanlara transfer edilerek yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2010'lu yıllardan itibaren İKY ile ilişkilendirilen sürdürülebilirlik düşüncesi İKY'ne bakış açısını değiştireceğe benzetilmektedir. Tarihsel süreç içinde, insan kaynakları ile ilgili uygulamalar özlük işlemleri, personel yönetimi, insan

***** Bu çalışma birinci yazarın doktora tezinden hazırlanmıştır.

kaynakları yönetimi, stratejik İKY adlarıyla anılmıştır. Özellikle Stratejik İKY anlayışı, insan kaynaklarına verilen önemi stratejik düzeye taşıyarak, adeta İK uygulamalarının işletmeler için taşıdığı önemin düzey atlamasına neden olmuştur.

Stratejik İKY anlayışında, insan kaynağı rekabet üstünlüğü sağlayan stratejik bir kaynaktır. Bu anlayışta “işverenler ne ister” düşüncesi önemlidir ve örgüt hissedarlarına karşı sorumludur (Kramar, 2014:1073). Ancak Sürdürülebilirlik düşüncesinin İKY’ne transfer edilmesiyle birlikte, “işverenler ne ister” düşüncesinin “çalışanlar ne ister”, “toplum/dış paydaşlar ne ister” sorunsalı kadar gerekli olmadığını farkına varılmıştır (Prins ve diğerleri, 2014:267). Sürdürülebilir İKY’de, finansal çıktılar üzerine odaklanılırken, örgütsel uygulamaların ekoloji ve toplum üzerindeki yaratacağı sonuçların göz ardı edilmemesi gerektiğine vurgu yapılır. Başka bir ifadeyle, örgütün finansal çıktılarına yönelik amaçlar yerine getirilirken, paydaşların öznel iyi oluş çıktıları da göz ardı edilmemektedir (Mariappanadar, 2014:314). Sürdürülebilir İKY, çalışan mutluluğunun örgütsel, toplumsal, ekonomik ve ekolojik başarıya dönüşmesidir. Sürdürülebilir İKY çabalarının ortak noktası, örgütlü yaşam biçiminin insanlar üzerinde yarattığı olumsuz etkileri en aza indirerek, çalışanın refahını arttırmaktır.

İşletmelerin yürüttüğü sürdürülebilirlik faaliyetlerinde de, odak noktası olan insan kaynağının desteğini almadan bu çabaların başarısı mümkün gözükmemektedir. Örgütlü şekilde insan kaynağının desteğini verebilecek olan birim, İKY birimi, sürdürülebilirlik çabalarında önemli bir itici kuvvettir. Ya da tam tersi. Ancak İKY’nin hangi çabalar ile işletmelerin sürdürülebilirliğine destek vereceği ve Türkiye bağlamındaki mevcut durumun ne olduğu sorusu henüz üzerinde tartışılmamış bir konudur.

Çalışma kapsamında önce Sürdürülebilir İKY yazını incelenecek, izleyen kısımda ise Türkiye’de yayınlanan sürdürülebilirlik raporlarının İKY ile ilgili kısımları Maxqda programı kullanılarak içerik analizine tabi tutularak, sektörler arası karşılaştırma yapılacaktır.

2.SÜRDÜRÜLEBİLİR İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

İnsan kaynakları yönetimiyle ilgili çalışmalar dönemsel olarak personel yönetimi, insan kaynakları yönetimi, stratejik insan kaynakları yönetimi gibi isimlerle anılmıştır. Bu değişim içinde insanı, örgütün herhangi fiziksel varlığından ayırt ederek, onu bir kaynak olarak görmek ve rekabetçi ortamda stratejik bir önem atfetmek anlayışları hüküm sürmüştür. 2010’lu yıllardan itibaren sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi konusu yazında yer bulmakta ve insan kaynağının sürdürülebilir yönetiminin gerekliliğinden, öneminden, yaratacağı faydalardan bahsedilmektedir (Prins ve diğerleri, 2014:267).

İnsan Kaynakları Yönetimi’nde sürdürülebilirlik konusuna karşı ilginin artmasında, son 30 yıldır yaşanan ekolojik problemler ve insanlar arasındaki eşitsizliğin artmasının yanı sıra (Vehkamaki, 2005:8), işletmelerin uluslararasılaşması ya da küreselleşmesinin neden olduğu faktörler, işgücünün değişen demografik yapısı, yaşlanan işgücü, işgücü pazarındaki gelişmeler, nitelikli insan kaynağının sadece bir işletme için çalışmaya istekli olmaması ya da insan kaynağının işveren tercihinde daha seçici davranmasının yanı sıra, daha düşük nitelikli çalışanların da işsizlik sorunu ile baş etmek zorunda kalması, genel olarak iş stresi, iş-aile çatışmaları, sağlık problemleri ve tükenmişlik gibi sorunların artması karşılaşması gibi nedenler de etkili olmaktadır (Ehnert, 2009:3,6, 94-95).

Sürdürülebilir İKY, İKY ile ilgili konuları Üçlü Temel Modeli (Triple Bottom Line) çerçevesinde ele alır. Üçlü Temel Modeli sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, ekolojik, ekonomik ve toplumsal boyutların eşit önemde olması gerekliliğini ifade etmektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002:131-132; Stankeviciute ve Savaneviciene, 2013: 839). Başka bir ifade ile ekolojik bozulmamışlık, ekonomik zenginlik ve toplumsal eşitlik birbirleriyle ilişkilidir ve kurumsal sürdürülebilir gelişme için gerekli şartları sağlamaktadır (Bansal, 2005:199). Bu anlayışla Sürdürülebilir İKY, ekolojik, ekonomik ve toplumsal baskıların karşılanabilmesi ve arzu edilen insan yeteneklerinin geliştirilebilmesi için insan kaynakları uygulamalarının temel teşkil ettiğini ifade eder (Wilkinson ve diğerleri, 2001:1492; Kramar, 2014:1076).

Sürdürülebilir İKY, varolan ve planlanmış insan kaynakları stratejilerinin eş zamanlı olarak hem örgütsel amaçların hem de uzun süren çalışma zamanında insan kaynaklarının yenilenmesi amacını başarırken, bu stratejilerin örgüt bazında ve insan kaynakları temelinde yaratılabileceği olumsuz etkileri kontrol etmektir (Ehnert, 2009:74). Sürdürülebilir İKY, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları eş zamanlı biçimde dikkate alan, İK strateji, politika ve uygulamaları geliştirmek suretiyle örgütsel sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır.

Sürdürülebilir İKY yazımına ilişkin görüşler genel olarak 3 grupta kategorize edilebilir. Bu 3 grubun da ortak özelliği sürdürülebilirlik için uzun dönemli ve eskimeyen (durable) sonuçlardan

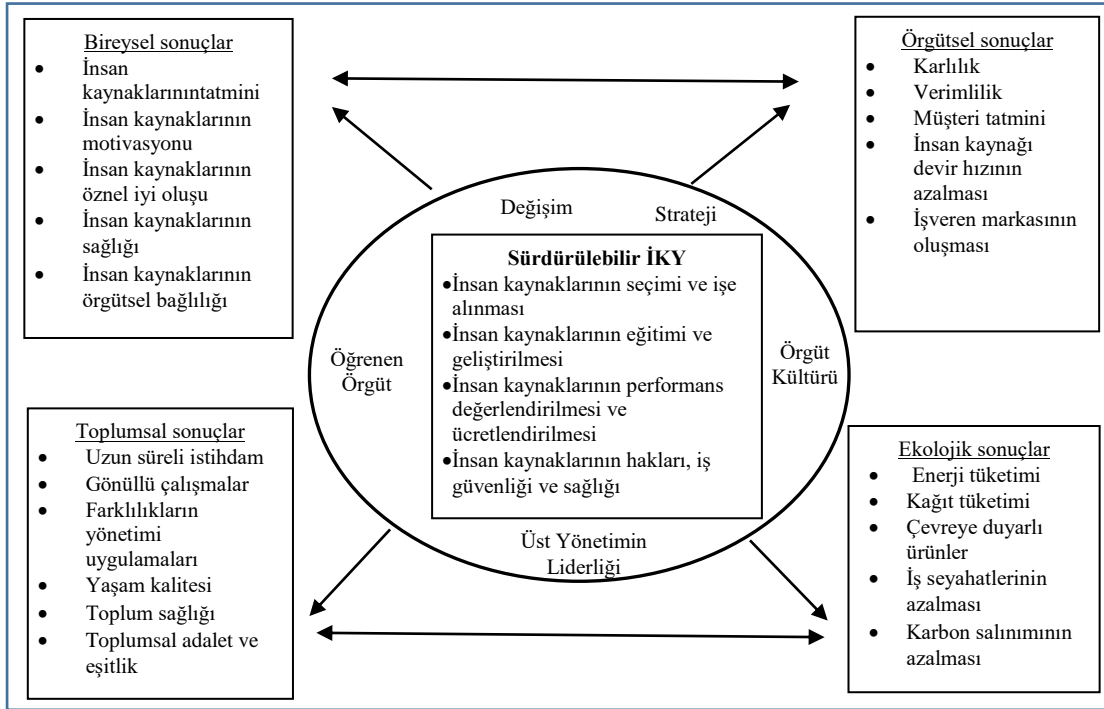
bahsetmeleridir. Her ne kadar yazarlar, sürdürülebilirliği ve onun İKY ile olan ilişkisini farklı yollardan anlatsalar da, bu grupların kategorileştirilmesi bu anlayışların çıktılarına göre yapılmaktadır. Bir grup yazar, ekonomik çıktılar ve “*sürdürülebilir rekabetçi avantaj*” yaratma üzerinde durur. “Yetenek üretimi” olarak bilinen bu grup İKY politikalarının içsel etkilerine odaklanır (Wilkinson ve diğerleri, 2001; Ehnert 2009; Clarke 2011). Buna göre Sürdürülebilir İKY, “kısa süreli kurumsal amaçlara odaklanmak yerine uzun süreli iş başarılarına” ve pozitif işgören çıktılarına odaklanmalıdır (Wilkinson ve diğerleri 2001:1498-1499). İkinci grup, “*sosyal ve ekolojik sağlığı iyileştirme*” adıyla anılır. Bu grup, ekonomik, ekolojik ya da sosyal konularla ilgili daha geniş performans çıktılarına odaklanır (Mariappanadar, 2003; Orlitzky ve diğerleri, 2003; Collison ve diğerleri, 2007). Buna göre İKY uygulamaları, ekolojik ve sosyal/insani çıktılara pozitif katkı sağlayarak arzulanan ekonomik amaçların başarılmasını sağlar (Mariappanadar, 2003; Orlitzky ve diğerleri, 2003; Branco ve Rodrigues, 2006). Bu dışsal çıktılar aile, toplumun iyi oluşu, çalışan sağlığı, hükümet politikaları ve harcamaları gibi insani ve toplumsal konular ile ilgilidir (Mariappanadar, 2012:5). Üçüncü grup, “*iletisimciler*” adıyla anılır ve ekolojik ve sosyal çıktıları da içeren yönetim uygulamaları ile İKY uygulamaları arasında bağlantı kurar (Kramar, 2014:1076).

İKY'de sürdürülebilirlik uygulamalarının yeri ve önemine dair iki farklı bakış açısı mevcuttur (Ehnert ve Harry, 2012:223). Bunlardan bir tanesi olan makro bakış açısına göre, örgütlerin sosyal ve ekonomik çevreye sürdürülebilirlik açısından katkı sağlamaları İKY uygulamaları ile gerçekleşmektedir. Mikro bakış açısı ise, İKY sistemindeki içsel öge ve ilişkilere odaklanıp, sürdürülebilirliği bireysel ve İKY düzeyinde (mikro düzeyde) tartışır. Bu bakış açısındaki tartışmalar insan kaynaklarının kıtlığına, yaşanan işgücüne, iş kaynaklı sağlık problemlerinin artmasıyla ilişkilendirilmekte ve İKY sisteminin sürdürülebilirliğini örgütler için "yaşamsal strateji" olarak görmektedir. (Zaugg, 2009'dan aktaran Ehnert ve Harry, 2012:223).

Yazında Sürdürülebilir İKY'nin ilişkilendirildiği konulara rastlanmaktadır (Zink, 2014:126-132; Voegtlin, Greenwood, 2016:117; Russ, 2012: 399-415; Mazur, 2014:158-170; Mariappanadar, 2003:906-923; Kramar, 2014:1069-1089). Bunlar arasında en sık rastlanan konular, Stratejik İKY, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri, Sürdürülebilir İş Sistemleri ve Sürdürülebilir Kaynak Yönetimi konularıdır. Bilim birikimli bir süreç olduğundan dolayı, Sürdürülebilir İKY literatüründe bahsi geçen konuların belirli noktalarla ilişkilendirilmesi rasyonel olacağı gibi, çok genel anlamda, bahsi geçen konulara kıyasla Sürdürülebilir İKY'nin daha kapsayıcı bir bakış açısına ve paydaş duyarlılığına sahip bir içerikte olduğu ifade edilebilir. Ayrıca yazarlar tarafından, Sürdürülebilir İKY ile Endüstri 4.0 ve Yeşil Yakalı Çalışanlar konuları arasında ilişki kurulması mümkün görülmektedir.

Tüm bu açıklamalar ışığında, Sürdürülebilir İKY kavramını daha iyi ifade edebileceği düşünüldüğünden, Sürdürülebilir İKY'nin kavramsal çerçevesi bir modelle ifade edilmek istenmiştir. Bu model Şekil 1'de belirtilmektedir. Bu modelde, Sürdürülebilir İKY mikro bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik uygulamalarına, İKY'nin fonksiyonları içerisinde yer veren işletmelerin, bu uygulamaları, İşletme Stratejisi, Örgüt Kültürü, Üst Yönetimin Liderliği, Öğrenen Örgüt ve Değişim Yönetimi gibi üst başlıklarla uyumlu yürütmesi halinde 4 boyutta tanımlanan çıktıları elde etmesi beklenir. Bu çıktılar modelde, bireysel, örgütsel, toplumsal ve ekolojik çıktılar olarak anılmaktadır. Buna göre, İKY'de sürdürülebilirliği başarılı bir şekilde iş modellerine yerleştiren işletmelerin, birey, örgüt, toplum ve ekoloji üzerinde pozitif değerler yaratacağı beklenmektedir.

Şekil 5. Sürdürülebilir İKY Modeli



3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI

Raporlar, işletmelerin faaliyetlerinin görünür olmasını sağlayan araçlardır. İşletmelerin faaliyetlerini görünür kılma isteği, öncelikli olarak finansal konularda, hissedarlara karşı duydukları sorumluluğun bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, küreselleşme, örgütlü yaşam biçiminin öneminin artması, yönetim anlayışları ve iş modellerinin değişmesi, paydaşların şeffaf yönetimi arzulanması gibi nedenlerle, sadece ekonomik karlılık göstergelerini ölçmeye yarayan finansal raporlar, sayıları artan paydaş grubunun beklentilerini karşılamada yetersiz kalmış ve sürdürülebilirlik raporları beklentilere yanıt verir hale gelmiştir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmenin doğrudan ihtiyaçları ile hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, toplum gibi paydaşların dolaylı ihtiyaçlarının, gelecekteki paydaşların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin karşılmasıdır (Dyllick ve Hockerts,2002:131). İşletmelerin, faaliyetlerini kurumsal sürdürülebilirlik duyarlılığı ile yürüttüğünün tüm paydaş grubuna beyanı ise sürdürülebilirlik raporudur. Bu beyan yasal bir zorunluluk olmayıp, işletmelerin tamamen gönüllülük esasına göre hazırladıkları bir rapordur.

Sürdürülebilirlik raporu, ekonomik, çevresel ve sosyal değişkenleri kapsayacak şekilde düzenlenmekte ve işletmelerin bu alanlardaki başarılarını değerlendirmektedir. Bu raporlar, işletmelere faaliyetlerinin sonuçlarını görme, paydaşlara ise işletmelerin kendi beklentilerini dikkate almalarıyla ilgili değerlendirme imkanı sağlamaktadır (Yanık ve Türker, 2012: 298). Özetle sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin sürdürülebilir gelişim amaçlarını gerçekleştirmeleri konusunda faaliyetleriyle ilgili izleme sağlarken, paydaş grubu üzerinde daha şeffaf ve güvenilir işletme algısı oluşturabilmektedir (IMKB, 2011: 33).

Sürdürülebilirlik Raporlaması konusunda dünyadaki en yaygın standart, GRI (Global Reporting Initiative), Türkçe adıyla Küresel Raporlama Enstitüsü tarafından oluşturulan standartlardır (Bal, 2012). Bu standartlar, 100'den fazla ülkede kullanılmakta olup, kurumun amacı, küresel anlamda işletmelerin ve hükümetlerin iklim değişikliği, insan hakları, yönetim ve sosyal iyi-oluş gibi kritik konularda yarattığı etkilerle ilgili farkındalık yaratılmasının sağlanmasıdır (GRI, <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>). 1997 yılında kurulan bu girişimin ilk kılavuzu 2000 yılında yayınlanmış olup, en son güncelleme 2013 yılında yapılmıştır.

Şekil 6. Yıllara Göre GRI Standartlarının Gelişimi



Kaynak: Önce ve diğerleri, 2015:238

Şekil 2'den de görüleceği üzere, 1997 yılından itibaren bu standartlar altı kez güncellenmiş olup en güncel hali "GRI G4 Standardı" olarak anılmaktadır. GRI G4 Standardı'nda yer alan kategoriler ve unsurlar ise Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 18. GRI G4 Standardı'nda Yer Alan Kategori ve Unsurlar

Kategori	Ekonomik	Çevresel		
Unsurlar ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomik Performans Piyasa Varlığı Dolaylı Ekonomik Etkiler Satın Alma Uygulamaları 	<ul style="list-style-type: none"> Malzemeler Enerji Su Biyolojik Çeşitlilik Emisyonlar Atık Sular ve Atıklar Ürün ve Hizmetler Uyum Nakliye Genel Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi Çevresel Şikayet Mekanizmaları 		
Kategori	Sosyal			
Alt Kategoriler	İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş	İnsan Hakları	Toplum	Ürün Sorumluluğu
Unsurlar ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> İstihdam İşgücü/Yönetim İlişkileri İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitim ve Öğretim Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği Kadın ve Erkekler için Eşit Ücret Tedarikçinin İşgücü Uygulamaları Bakımdan Değerlendirilmesi İşgücü Uygulamaları Şikayet Mekanizmaları 	<ul style="list-style-type: none"> Yatırım Ayrımcılığın Önlenmesi Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı Çocuk İşçiler Zorla veya Cebren Çalıştırma Güvenlik Uygulamaları Yerli Halkların Hakları Değerlendirme Tedarikçilerin İnsan Hakları Bakımından Değerlendirilmesi İnsan Hakları Şikayet Mekanizmaları 	<ul style="list-style-type: none"> Yerel Toplular Yolsuzlukla Mücadele Kamu Politikası Rekabete Aykırı Davranış Uyum Tedarikçinin Toplum Üzerindeki Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi Toplum Üzerindeki Etkilere İlişkin Şikayet Mekanizmaları 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri Sağlığı ve Güvenliği Ürün ve Hizmet Etiketlemesi Pazarlama İletişimi Müşteri Gizliliği Uyum

Kaynak: Global Reporting Institute, "G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Raporlama İlkeleri ve Standart Bildirimler", 2013:9.

Çalışmada, sürdürülebilirlik raporlarının İKY bağlamında sorgulanmasını amaçladığından özellikle bu raporlarda İKY ile ilgili olan kısımlar üzerinde durulmaktadır. Sürdürülebilirlik raporlarında İKY ile ilgili uygulamalar genel olarak "Sosyal" kategoriler başlığı altında "İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş" alt kategorisi altında toplanmıştır. "İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş" alt başlığının yer alan unsurlar ise Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 19. GRI G4 Standardında İnsan Kaynakları Yönetimi ile İlgili Unsurlar

İstihdam
Yaş grubu, cinsiyet ve bölgeye göre işe yeni alınan çalışanların ve çalışan devrinin toplam sayısı ve oranı
Belirgin operasyon yerlerine göre geçici veya yarı zamanlı çalışanlara sağlanmayan ve tam zamanlı çalışanlara sağlanan yan haklar
Cinsiyete göre doğum izninden sonra işe dönme ve işte kalma oranları
İşgücü/Yönetim İlişkileri
Bunların toplu iş sözleşmelerinde belirtilmiş olup olmadıkları da dahil olmak üzere faaliyet değişiklikleriyle ilgili asgari ihbar süreleri
İş Sağlığı ve Güvenliği
Toplam işgücünün iş sağlığı ve güvenliği programlarının takibine yardımcı olan ve bu konuda görüş bildiren resmi müşterek yönetim-işçi sağlık ve güvenlik komitelerinde temsil edilen yüzdesi
Bölge ve cinsiyete göre yaralanma türü ve kaza sıklık oranları, meslek hastalıkları, kayıp gün ve devamsızlık ve işle bağlantılı toplam ölüm vakası sayısı
İş kazası oranı veya meslek hastalığı riski yüksek olan çalışanlar
Sendikalarla yapılan resmi sözleşmeler kapsamındaki sağlık ve güvenliğe ilişkin konu başlıkları
Eğitim ve Öğretim
Cinsiyete ve çalışan kategorisine göre çalışan başına ayrılan yıllık ortalama eğitim saati
Çalışanların kesintisiz istihdam edilebilirliğini destekleyen ve kariyer bitimlerini yönetebilmelerine yardımcı olan yetenek yönetimi ve yaşam boyu öğrenim programları
Cinsiyete ve çalışan kategorisine göre düzenli performans ve kariyer gelişim değerlendirmelerinden geçen çalışan yüzdesi
Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği
Yönetişim organlarının bileşimi ve çalışanların cinsiyete, yaş grubuna, azınlık grubu üyeliğine ve başka çeşitlilik göstergelerine göre tanımlanan çalışan kategorilerine göre dağılımı
Kadın ve Erkekler için Eşit Ücret
Çalışan kategorisine, belirgin operasyon yerlerine göre kadınlar ve erkekler arasındaki taban maaş ve ücret oranı
Tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi
İşgücü uygulamaları kriterlerinin kullanılmasıyla taranan yeni tedarikçilerin yüzdesi
Tedarik zincirindeki işgücü uygulamalarıyla ilgili belirgin ölçekte mevcut ve olası olumsuz etkiler ve alınan önlemler
İşgücü uygulamaları şikayet mekanizmaları
İşgücü uygulamalarıyla ilgili olarak resmi şikayet mekanizmaları kanalıyla getirilmiş, yanıtlanmış ve çözümlenmiş şikayetlerin sayısı

Kaynak: Global Reporting Institute, “G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Raporlama İlkeleri ve Standart Bildirimler”, 2013:65-69

Tablo 2’den de görüleceği üzere, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerinin “insan kaynağı” boyutuyla ele alındığı kısımda, bu faaliyetlerin genel olarak nicelik belirten ifadelerle (sayı, oran, yüzde) ölçümlendiği görülmektedir. Halbuki sürdürülebilirlik raporları, finansal raporların aksine mevcut durumun daha nitel öğelerle anlatılmasına uygun raporlardır.

Sürdürülebilirlik raporu yayınlayan işletmelerin geneli, raporlarında Tablo 2’de yer alan nicel verilere yer vermekle beraber, hitap ettikleri paydaş grubunu daha iyi aydınlatabilmek amacıyla İKY’nin sürdürülebilirliği bağlamında yürüttükleri çalışmaları detayları ile anlatmayı tercih etmişlerdir. Ancak, bazı işletmeler İKY ile ilgili kısımları Tablo 2’deki başlıklarla ve sadece sayısal olarak vermeyi tercih etmiştir. Bu durumda, araştırmacıda sürdürülebilirlik raporunun, sürdürülebilirlik anlayışı gereğinden çok kurumsal eşbiçimlilik mekanizmasının bir ürünü olarak hazırlandığı algısı yaratmaktadır. Bu yargıyı destekler nitelikte bir bulgu, Türk işletmelerini sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalara yönlendiren itici güçlerin sorgulandığı bir araştırmada da ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre, işletmeleri sürdürülebilirlikle ilgili gönüllü uygulamalara iten en önemli ilk üç nedenin “itibar”, “yasal düzenlemeler” ve “rekabet” olduğu ortaya çıkmıştır (Türk İş Dünyası’nda Sürdürülebilirlik

Uygulamaları, 2011:12). İtibar ve yasal düzenlemenin diğer unsurlara kıyasla daha etkili olarak görülmesi, Türk iş dünyasının sürdürülebilirliğe “fırsat” penceresinden ziyade “risk” penceresinden baktığı şeklinde yorumlanmıştır.

4. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yayınlanan sürdürülebilirlik raporlarının İKY ile ilgili olan kısımlarının içerik analizine tabi tutularak incelenmesi, sektörel kıyaslanmanın yapılması ve İnsan Kaynakları Yönetimi’nin işletmelerin sürdürülebilirliğine hangi uygulamalar ile destek verdiğinin tespit edilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda yanıt aranacak sorular şunlardır:

- Sürdürülebilirlik raporlarında İKY’nin sürdürülebilirliği bağlamında en sık tekrarlanan ifadeler nelerdir?
- Bu ifadelerin sektörler bazındaki tekrarlanma sıklıkları ve yüzdeleri nelerdir?

5. ÇALIŞMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Türkiye’de sürdürülebilirlik raporu yayınlayan işletmeler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise Kasım 2017-Ekim 2018 döneminde Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer alıp sürdürülebilirlik raporu yayınlayan işletmeler ile kurumsalsurdurulebilirlik.com portalına sürdürülebilirlik raporlarını kayıt ettiren firmalardan oluşmaktadır. Kurumsalsurdurulebilirlik.com, Küresel Raporlama Enstitüsü (GRI) ile Kıymet-i Harbiye Yönetim Danışmanlık şirketi arasında imzalanan Küresel Raporlama Enstitüsü Bölgesel Veri Ortaklık Anlaşması uyarınca hayata geçirilmiş bir platformdur. Bu platformun amacı, Küresel Raporlama Enstitüsü Sürdürülebilirlik Veribankası’na Türkiye’de gerçekleştirilen raporlama ve sürdürülebilirlik hakkında bilgi akışı sağlamaktır (<http://www.kurumsalsurdurulebilirlik.com/tr-tr/hakimizda.aspx>). Bu iki platformun örneklemin seçilmesinde kullanılmasının nedeni, raporların bir araya getirilerek kayıt edilmesi konusunda çalışma yapan en geniş kapsamlı platformlar olarak gözlenmiş olmasıdır. Burada yer alan firmaların, kurumsal internet siteleri tek tek ziyaret edilerek 2017 yılı Kasım ayı itibarıyla en son yayınladıkları raporlara ulaşılmıştır. Bu raporlar arasında işletmenin son yayınladığı rapor olması nedeniyle, 2016, 2015, 2014, 2013 yıllarına ait raporlar ele alınarak incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, toplam 103 rapor içinden 6 tanesinin faaliyet raporu ya da finansal rapor olduğu, 4 raporun teknik olarak incelenmeye uygun olmadığı tespit edildiğinden, 93 rapor incelenmiştir.

6. ÇALIŞMANIN MODELİ

Araştırma nitel bir yaklaşımla hazırlanmıştır ve nitel araştırma türlerinden içerik analiz kullanılmıştır. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone ve diğerleri, 1966: 213). Elde edilen verilerin analiz edilmesinde Maxqda programından yararlanılmıştır.

6.1. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Bu aşamada, incelenen sürdürülebilirlik raporlarından elde edilen veriler anlam bütünlüğünün sağlanması ve içerik analizine hazırlanması için çözümlenmeye başlamıştır. Veriler çözümlenirken, kodlar oluşturulmuş ve birbirleriyle ilişkili olduğu belirlenen kodlar sınıflandırılarak belirli temalar altında birleştirilmiştir. Elde edilen kodlar ve temalar, Maxqda programına tanımlanarak, programa gömülen sürdürülebilirlik raporları içinde İKY ile ilgili sayfalar tek tek taranmıştır.

Sürdürülebilirlik raporlarının İKY ile ilgili bölümleri içerik analiziyle incelenerek, sektörel bazda karşılaştırması yapılmıştır. Verilerin içerik analizi ile çözümlenme sürecinde, öncelikli olarak kategoriler belirlenmiş, daha sonra kodlama yapılmış, elde edilen kodlar sonucunda temalar belirlenmiş, kodlar ve temalar düzenlenmiş, son olarak da bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

6.1.1.Kategorilerin Oluşturulması

İçerik analizi yönteminde kategori oluşturmanın en önemli safhası sınıflandırmanın araştırmayı doğru yansıtabilecek şekilde yapılmasıdır. İçerik analizi, her araştırmaya uygun olarak geliştirilmiş ve standartlaştırılmış kategori sistemi bulunmadığı, bu nedenle her araştırmanın kategori sistemini kendi analiz malzemesinden oluşturması gerekliliğinden yola çıkar (Çilingir, 2017:151).

Çalışmada kullanılan kategorilerin oluşturulmasında sektörler baz alınmıştır. Sektörlerin tespit edilmesinde, Küresel Raporlama Enstitüsü Sürdürülebilirlik VeriBankası'na Türkiye'de gerçekleştirilen raporlama ve sürdürülebilirlik hakkında bilgi akışı sağlayan kurumsalsurdurulebilirlik.com platformunda yer alan sektörel ayrışım kullanılmıştır. Ancak bazı sektörler, iş konusu itibarıyla birbirine çok benzer olması ve az sayıda rapor olması gibi gerekçelerle (inşaat ve inşaat malzemeleri; kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar gibi) tek bir sektör adı altında birleştirilmiştir. Bu platformda yer alan sektör ayrışımı Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun belirlediği Ulusal Meslek Standartları listesiyle de karşılaştırılıp, sektörlerin daha ayrıştırıcı olması açısından Cam, Çimento ve Toprak, Elektrik ve Elektronik ile Lastik ve Plastik sektörleri mevcut sektörlerle eklenmiştir (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2017). Bazı işletmeler ise faaliyet konuları itibarıyla, birden fazla sektörün (elektronik, telekomünikasyon, plastik gibi, plastik ve inşaat gibi) faaliyet alanına dahil olduğundan bu işletmeler "Diğer" kategorisi altında toplanmıştır.

Buna göre, sürdürülebilirlik raporu yayınlayan işletmeler 24 kategori altında toplanmış olup, çalışmanın kategorileri bu 24 sektörde yer alan ve sürdürülebilirlik raporu yayınlayan işletmelerin İKY uygulamaları şeklinde tanımlanmıştır.

6.1.2.Kodlama Cetvelinin Oluşturulması ve Temaların Belirlenmesi

Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi sürecidir. Ancak toplanan verilerin kodlanması yeterli olmayıp, ilk aşamada ortaya çıkan kodları kullanarak, verileri genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temaların bulunması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:268). Temalar, kodların bir araya getirilip ortak yönlerin bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada kullanılacak kodların seçilmesinde ve temaların oluşturulmasında GRI G4 Standardı'nda belirtilen unsurlar, nicelik odaklı veriler olduğundan yeterli bulunmayıp, öncelikli olarak Sürdürülebilir İKY yazını taranarak, bu yazında ön plana çıkan kavramlara ilişkin bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır (Zaugg, ve diğerleri,2001:3-4; Esfahani ve diğerleri 2017:204-205; Gollan,2005:60; Rompa, 2011:17; Mejias ve diğerleri, 2015:70; Jerome,2013:1290; Prins ve diğerleri, 2014:266; Kramar,2014:1081; Ehnert 2009:172). Daha sonra sürdürülebilirlik raporlarının İKY ile ilgili olan kısımları ön incelemeye tabi tutularak sık geçen kavramlar tespit edilmiştir. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi ve Sürdürülebilir İKY yazınının taranması neticesinde, araştırmada kullanılacak kodlama cetveli oluşturulup, bu kodlara ilişkin temalar belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan kodlar ve temalar Tablo 3'de sunulmuştur.

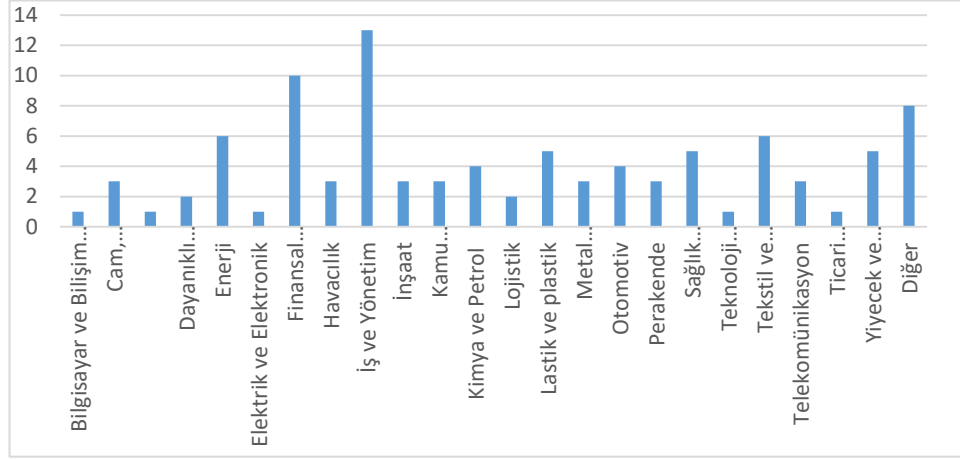
6.1.3.Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir araştırmadan elde edilen sonuçların, farklı zamanlarda ya da farklı araştırmacılar tarafından yapıldığında da benzer şekilde elde edilmesidir (Marvasti, 2004:115). Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalarda geçerli olan güvenilirlik kriterleri, sosyal olguların değişkenliğinden dolayı tam olarak uyum sağlamasa da, nitel araştırmaların güvenilirliği için alınacak bazı önlemler ve stratejiler mevcuttur (Yıldırım ve Şimşek, 20013:293). Araştırmacı tarafından bu önlemlerin tamamına hassasiyetle yaklaşmış olup, çalışma kapsamında yapılan kodlamaların güvenilirliğini tespit edebilmek için kodlamaların güvenilirliği incelenmiştir. Bu amaçla, incelenen sürdürülebilirlik raporları araştırmacı tarafından bir hafta ara verilmek suretiyle iki kez kodlanmış ve araştırmacının kendi içindeki tutarlılığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Kodlama güvenirlığının hesaplanmasında, uyum yüzdesi (percent of agreement) indeksi kullanılmıştır. Uyum yüzdesi, üzerinde uzlaşmaya varılan kodlamaların, üzerinde uzlaşmaya varılan ya da varılmayan tüm kodlamalara oranını ifade eder. Uyum yüzdesinin %70'den daha yüksek olması beklenir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:81). Bu şekilde uyum yüzdesi kullanılarak kodlama güvenirligi 0.89 bulunmuştur.

7. BULGULAR VE SONUÇLAR

2017 yılı Kasım ayı itibarıyla, BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde ve kurumsalsurdurulebilirlik.com platformlarında sürdürülebilirlik raporları bulunan işletmelerin en son yayınladıkları raporlara ilişkin verilere ait sektörel dağılım ve frekans bilgileri Şekil 3'de belirtilmiştir.

Şekil 7.Sürdürülebilirlik Raporu Yayınlayan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı



Örneklem dahilinde, sürdürülebilirlik raporunun yayınladığı sektörler 24 grupta toplanmıştır. Bu sektörler şunlardır: Bilgisayar ve Bilişim Hizmetleri, Cam, Çimento ve Toprak, Danışmanlık Hizmetleri, Dayanıklı Tüketim, Enerji, Elektrik ve Elektronik, Finansal Hizmetler, Havacılık, İş ve Yönetim, İnşaat, Kamu Kuruluşları ve Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, Kimya ve Petrol, Lojistik, Lastik ve Plastik, Metal Ürünler, Otomotiv, Perakende, Sağlık Ürünleri, Teknoloji Donanım, Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri, Telekomünikasyon, Ticari Hizmetler, Yiyecek ve İçecek Ürünleri, Diğer. Bu verilere dayanarak, en fazla sürdürülebilirlik raporunun, İş ve Yönetim (13) ile Finansal Hizmetler (10) alanında yer aldığı görülmektedir.

Araştırmanın örnekleme kapsamında, sürdürülebilirlik raporuna rastlanmayan sektörler ise Çevre (Atık Yönetimi), Eğitim, Adalet, Tarım, Avcılık, Balıkçılık, Kültür, Sanat ve Tasarım, Demiryolları, Emlak Hizmetleri, Enerji Dağıtım, Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri, Madencilik, Makine ve Teçhizat, Medya, Ormancılık ve Kağıt Ürünleri, Oyuncak, Sağlık Hizmetleri, Su Dağıtım, Tarım, Turizm ve Eğlence, Tütün Ürünleri, olarak tespit edilmiştir.

İncelenen sürdürülebilirlik raporlarının İKY ile ilgili olan bölümlerinde ön plana çıkan kodlar ve temalar ile bunlara ilişkin frekans değerlerine ilişkin veriler Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 20. Kodların ve Temaların Frekansları

Tema	Kodlar	n	Toplam
İş Sağlığı ve Güvenliği	Sıfır kaza	7	468
	Güvenli çalışma	22	
	İnsan hakları	120	
	İş sağlığı	203	
	İş güvenliği	116	
Yetenek Yönetimi	Yetkinlik	268	360
	Yetenek yönetimi	92	
Farklılıkların Yönetimi	Fırsat eşitliği	180	358
	Cinsiyet dağılımı	18	
	Kadın istihdamı	25	
	Adil çalışma ortamı	6	
	Eşit iş	22	
	Eşit fırsat	32	
	Sosyal çeşitlilik/ cinsiyet eşitliği	57	
	Kadının güçlenmesi	18	
	Performans Değerlendirme	Şeffaf değerlendirme/ücretlendirme	
Özdeğerlendirme		6	
Adil değerlendirme/ücretlendirme		33	
Ödül		171	
Takdir		60	
Eşit iş		27	
Eşit işe eşit ücret		19	
Eşit ücret		23	
Performans değerlendirme		79	
Çalışan Tatmini ve Bağlılığı		Çalışan katılımı	21
	Çalışan bağlılığı	89	
	Kulüpler	66	
	Motivasyon	87	
Öznel İyi Oluş	Çalışan mutluluğu	11	260
	Sportif faaliyetlere destek	123	
	Emeklilik	57	
	Bireysel emeklilik	21	
	Yaşam kalitesi	7	
	Sosyal etkinlikler	41	
Sürekli Gelişim ve Eğitim	İnsana Yatırım	3	235
	Çalışan Gelişimi	19	
	Bireysel Gelişim	28	
	Eğitim Saati	48	
	Eğitim İhtiyaç Analizi	2	
	Eğitim Planlama	10	
	Oryantasyon	95	
	Mesleki Eğitim	27	

Gönüllü Katılım	Gönüllüler	140	142
	Toplumsal fayda	2	
İş-Yaşam dengesi	Esnek çalışma	22	94
	Doğum izni	51	
	Devamsızlık oranları	13	
	İş ve hayat dengesi	1	
	Yarı zamanlı çalışma	2	
	Emzirme odaları	5	
Kariyer Yönetimi	Kariyer yönetimi	25	89
	Kariyer planlama	30	
	Kariyer haritaları	6	
	Gelişim ihtiyaçları	21	
Yeşil Uygulamalar	İç atama/ içeriden terfi	7	71
	E-öğrenme	21	
	E-eğitim	27	
Ek faydalar	Servis	23	70
	Kasa tazminatı	1	
	Yol ücreti	1	
	Giyim yardımı	18	
	Göç tazminatı	1	
	Yolculuk yevmiyesi	1	
	Eşya nakil ücreti	1	
	Yaralanma tazminatı	1	
	Doğal afet yardımı - tabi afet yardımı	2	
	Özel sağlık sigortası/ hayat sigortası	42	
Yemek fişi	1		
Dil tazminatı	1		
Kurum İçi İletişim	Farklı İletişim	1	62
	Öneri Sistemi	28	
	Kurum içi iletişim	13	
Çalışma Koşulları	İletişim Kanalları	20	47
	Çalışma koşulları	41	
	İnsana yakışır iş	6	

Tablo 3’den elde edilen bilgilere göre sürdürülebilirlik raporlarının İKY ile ilgili kısımlarında en sık kullanılan tema İş Sağlığı ve Güvenliği teması olmuştur. Toplam 468 defa İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili kodların kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu, Yetenek Yönetimi teması takip etmiş ve sürdürülebilirlik raporları içinde toplam 360 defa Yetenek Yönetimi teması ile ilgili kodların kullanıldığı ortaya koyulmuştur. İncelenen raporlar kapsamında Çalışma Koşulları temasının sadece 47 defa kullanılmış olduğundan, bu temanın en az tekrarlanan tema olduğu tespit edilmiştir.

İşletmeler yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarını, GRI Standartlarına uygun şartlarda yayınlamaktadır. Bu nedenle ön plana çıkan temalara bakıldığında İş Sağlığı ve Güvenliği ile Farklılıkların Yönetimi (Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği) temalarının hem GRI Standartlarına uyum gereğinin hem de işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarında önemli buldukları konular olmaları nedeniyle sık tekrarlandığı yorumu yapılabilir.

GRI Standartlarında doğrudan Yetenek Yönetimi başlığı yer almamaktadır. Ancak incelenen sürdürülebilirlik raporlarında özellikle “yetkinlik” kodu ve Yetenek Yönetimi teması oldukça sık yer almıştır. Bu durum işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarının, İK’nın Yetenek Yönetimi ile ilgili çalışmalarıyla ilişkilendirildiği şeklinde yorumlanabilir.

GRI Standartlarında, “Kadın ve Erkekler İçin Eşit Ücret” başlığı yer almakta ve işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarında bu konuya öncelik verilmesi istenmektedir. Çalışmamızda kadın ve erkekler için ücret konusu “Performans Değerlendirme” teması altında incelenmiş ve en sık tekrarlanan dördüncü tema olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarında, İK’nın performansını değerlendirme usulünün, ödülleri, adil, şeffaf ve eşit olmanın önemli bir yer tuttuğunun göstergesi olabilir.

GRI Standartlarında yer alan diğer bir başlık da “Eğitim ve Öğretim” başlığıdır. Çalışmada bu başlık Sürekli Gelişim ve Eğitim teması adı altında genişletilmiş olup, örneklem dahilindeki sürdürülebilirlik raporlarında bu tema ve bu temaya ait kodların 235 defa tekrarlandığı tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarında çalışanlarının sürekli gelişim ve eğitimini önemsedikleri şeklinde yorumlanabilir.

GRI Standartları gereğince sürdürülebilirlik raporlarında yer verilmesi zorunlu olmayan, Çalışan Tatmini ve Bağlılığı, Öznel İyi Oluş, Gönüllü Katılım, İş-Yaşam Dengesi, Kariyer Yönetimi, Yeşil Uygulamalar gibi konuların sürdürülebilirlik raporlarında sıkça kullanıldığı göze çarpmıştır. Bu durum ise, sürdürülebilirlik raporu yayınlayan işletmelerin en azından bir kısmının, Dünya’daki sürdürülebilirlik literatürünü takip ettiğini ve bu konudaki çalışmaları kendi kurumlarına transfer ettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 3’te yer alan temalar, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarında destek rolü üstlenen fonksiyonlar şeklinde görülmektedir. Başka bir ifade ile, iş sağlığı ve güvenliği, yetenek yönetimi, performans değerlendirme, çalışanların tatmini ve bağlılığı, öznel iyi oluşu, sürekli eğitimi ve gelişimi, çalışanların toplumsal faaliyetlere gönüllü katılımın sağlanması, iş-yaşam dengesi, kariyer yönetimi, yeşil uygulamalar, ek faydalar, kurum içi iletişim ve çalışma koşulları gibi uygulamalar işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarına destek veren İKY uygulamalarıdır.

Temaların, sektörel bağlamdaki frekans ve yüzde değerlerine ilişkin veriler Tablo 4’de sunulmaktadır.

SEKTÖRLER	Sektördeki Toplam İşletme Sayısı	TEMALAR VE TEMALARIN GEÇTİĞİ İŞLETME SAYILARI																												
		İş Sağlığı ve Güvenliği		Yetenek Yönetimi		Farklılık Yönetimi		Performans Değerlendirme		Çalışan Tatmini ve bağlılığı		Öznel iyi oluş		Sürekli gelişim ve eğitim		Gönüllü katılım		İş yaşam dengesi		Kariyer Yönetim		Yeşil uygulamalar		Ek faydalar		Kurum içi iletişim		Çalışma koşulları		
		İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	İşletme sayısı	Temanın yer alma yüzdesi	
Bilgisayar ve Bilişim Hizmetleri	1	1	0,4	-	-	-	-	1	0,3	1	0,6	1	0,4	1	0,4	1	2,9	-	-	-	-	1	2,2	-	-	-	-	-	-	-
Cam, Çimento, Toprak	3	3	3,8	3	7,2	2	4,6	3	7,3	3	5,4	3	5,7	3	5,3	2	2,2	3	6,7	3	3,4	2	4,5	1	1	-	-	2	10,8	
Danışmanlık Hizmetleri	1	-	-	-	0,6	1	0,3	1	1	1	0,8	-	-	1	1,1	1	5,1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dayanıklı Tüketim	2	2	5,8	1	4,1	2	2	2	5,6	2	1,2	1	1,1	2	1,8	2	1,5	2	7,8	1	3,1	2	7,9	-	-	2	8,6	2	8,1	
Enerji	6	6	10,9	6	8,5	4	5,5	6	3,1	5	9	4	6,1	6	11	4	32,4	4	11,1	5	8,3	2	4,5	3	9,8	1	3,4	3	13,5	
Elektrik ve Elektronik	1	1	0,4	1	0,3	1	0,9	1	0,5	-	-	1	0,4	1	0,7	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Finansal Hizmetler	10	4	3,4	6	11,6	5	15,3	8	12	7	13	3	13	6	6,4	3	3,7	2	17,8	5	18,4	3	11,2	1	8,8	5	31	1	2,7	
Havacılık	3	1	0,4	1	0,3	-	-	1	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	
İş ve Yönetim	13	9	13	5	14,9	7	18,8	10	17,5	9	14,8	7	14,5	4	4,9	7	21,3	7	25,6	8	13,8	6	16,9	4	10,8	6	17,2	2	8,1	
İnşaat	3	2	5,1	3	3,4	3	6,4	2	4,6	3	4,4	2	3,5	3	6,4	1	1,5	1	2,2	-	-	-	-	1	2,9	1	1,7	-	-	
Kamu Kuruluşları ve Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş	3	1	0,2	-	-	1	0,6	1	0,3	1	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,3	-	-	1	1	-	-	-	
Kimya, Petrol	4	3	3,6	1	1,4	2	0,9	3	4,8	3	6,4	1	0,8	3	2,5	1	0,7	1	1,1	3	3,6	-	-	2	7,8	-	-	1	2,7	
Lastik, Plastik	2	4	4,3	2	4,7	1	0,6	3	2,1	4	3,8	1	-	3	3,2	-	-	1	1,1	2	3,9	2	2,2	1	1	2	5,2	-	-	
Lojistik	2	2	2,6	2	1,4	1	0,6	2	4,7	2	2,4	2	14,5	2	1,8	1	0,7	1	1,1	1	2,3	1	1,1	2	6,9	2	5,2	2	5,4	
Metal Ürünler	3	2	1,3	1	1,4	2	2	3	0,9	2	3,4	3	3,8	2	2,8	-	-	-	-	3	1	2	2,2	2	2,9	2	5,2	3	8,1	
Otomotiv	4	4	9,8	4	4,7	4	9	4	5,6	4	7,2	2	6,5	4	4,2	4	6,6	2	4,4	4	2,9	2	2,2	2	7,8	1	3,4	-	-	
Perakende	3	1	2,6	3	1,7	1	2	3	3	1	0,4	2	0,8	1	0,7	-	-	1	1,1	1	3,4	3	7,9	1	5,9	-	-	-	-	
Sağlık Ürünleri	5	3	12,2	4	14,6	5	14,5	5	13,4	5	10,8	4	15,3	4	23,3	5	17,6	3	13,3	5	11,9	4	14,6	5	26,5	2	15,5	3	16,2	
Teknoloji, Donanım	1	1	0,2	1	6,3	1	0,9	1	1,6	1	0,4	1	2,3	1	1,4	1	0,7	1	1,1	1	6,2	1	4,5	1	5,9	1	1,7	1	-	
Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri	6	2	1,9	1	1,9	1	0,3	2	1,3	2	2,8	4	1,5	2	4,6	-	-	-	-	2	3,4	-	-	1	1	-	-	1	5,4	
Telekomünikasyon	3	2	10	2	4,1	2	8,7	3	4,6	3	5,6	3	5	3	4,6	2	2,2	-	-	2	7,8	2	15,7	-	-	-	-	-	2,7	
Ticari hizmetler	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Yiyecek ve içecek hizmetleri	5	2	2,8	2	0,6	1	1,7	2	1,3	1	0,2	3	4,2	2	1,4	-	-	2	5,6	2	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	
Diğer	8	5	5,1	3	6,6	4	4,6	4	4,6	4	7,2	2	1,1	4	12	2	2,9	-	-	5	3,4	3	4,5	-	-	1	1,7	1	16,2	

TOPLAM	93	61	52	51	71	64	50	58	38	31	55	36	28	26	22	
--------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	--

Tablo 21. Temaların Sektörlere Göre Frekans ve Yüzde Değerleri

Tablo 4'den elde edilen verilere göre, Bilgisayar ve Bilişim Hizmetleri sektöründe sürdürülebilirlik raporu yayınlayan yalnızca bir işletme vardır. Bilgisayar ve Bilişim Hizmetleri sektöründe sürdürülebilirlik raporu yayınlayan bu işletme İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili konulara raporunda % 0,4 oranında, Performans Değerlendirme ile ilgili konulara ise % 0,3 oranında yer vermiştir. Bilgisayar ve Bilişim Hizmetleri sektöründe en fazla Gönüllü Katılım temasına (%2,9), ikinci olarak da Yeşil Uygulamalar temasına (%2,2) yer verilirken; Yetenek Yönetimi, Farklılıkların Yönetimi, İş Yaşam Dengesi gibi temaların raporlarında yer almadığı görülmektedir.

Cam, Çimento ve Toprak sektöründe sürdürülebilirlik raporu yayınlayan üç işletme tespit edilmiştir. Bu sektörde en fazla tekrarlanan tema Çalışma Koşulları (%10,8) olup, ikinci sırada Performans Değerlendirme (%7,3), üçüncü sırada ise Yetenek Yönetimi (% 7,2) teması yer almaktadır. Cam, Çimento ve Toprak sektöründe sürdürülebilirlik raporu yayınlayan işletmeler, raporlarında Kurum İçi İletişim temasına hiç yer vermezken, Ek Faydalar (%1) ve Gönüllü Katılım (%2,2) teması en az tekrarlanan temalar olmuştur.

Dayanıklı Tüketim sektöründe sürdürülebilirlik raporu yayınlayan 2 işletme mevcuttur. Bu işletmeler sürdürülebilirlik raporlarının İKY ile ilgili kısımlarında en fazla Çalışma Koşulları (% 8,1), Yeşil Uygulamalar (% 7,9) ve İş Yaşam Dengesi (% 7,8) temalarına yer vermişlerdir. Özne İyi Oluş (%1,1), Çalışan Tatmini ve Bağlılığı (% 1,2) ile Sürekli Gelişim ve Eğitim (% 1,8) en az kullanılan temalar arasındadır.

En fazla sürdürülebilirlik raporunun bulunduğu İş ve Yönetim sektöründe ise en sık işlenen temalar İş ve Yaşam Dengesi (%25,6), Gönüllü Katılım (% 21,3), Farklılık Yönetimi (%18,8) temalarıdır. En fazla sürdürülebilirlik raporu yayınlayan ikinci sektör olan, Finansal Hizmet sektöründe ise Kurum İçi İletişim (% 31) Kariyer Yönetimi (%18,4) ve İş Yaşam Dengesi (%17,8) temaları en çok kullanılan temalardır.

Sürdürülebilirlik raporları içinde en sık yer alan tema Performans Değerlendirme temasıdır. Tablo 3'den elde edilen verilere göre, Performans Değerlendirme teması 93 rapor arasında, 71 işletme raporunda kullanılmıştır. Daha sonra sırasıyla mevcut raporlar içinde en sık yer alan diğer temalar, Çalışan Tatmini ve Bağlılığı (64 rapor), İş Sağlığı ve Güvenliği (61 rapor), Sürekli Gelişim ve Eğitim (58 rapor)'dir. Bu verilere göre, Performans Değerlendirme, Çalışan Tatmini ve Bağlılığı, İş Sağlığı ve Güvenliği, Sürekli Gelişim ve Eğitim gibi konuların diğer temalara nazaran işletmeler tarafından sürdürülebilirlik çalışmalarında daha fazla önemsendiği kanısına ulaşılabilir. Ancak bu temalar daha çok İKY'nin temel işlevlerine yönelik temalar olup, mevcut sistemin insan kaynakları üzerinde yarattığı olumsuz etkileri en az düzeyde tutmak ve toplumsal refahı arttırmak için değer oluşturabilecek uygulamalar olarak adlandırılacak temalar olan, farklılığın yönetimi, öznel iyi oluş, gönüllü katılım, yeşil uygulamalar, iş-yaşam dengesi konuları daha az işletmenin raporunda yer bulmaktadır.

Bu durum iki şekilde yorumlanabilir. Bu yorumlardan birincisi, İKY'nin temel fonksiyonları olan uygulamalarda dahil tüm fonksiyonlarının sürdürülebilirlik düşüncesi etrafında şekillendiğidir. Bu yorum, olması gerekeni ve arzulanana ifade etmektedir. Sürdürülebilirliğin ruhunda bir değer zinciri yaklaşımı olduğu için en temelde yer alan hareket noktalarının bu zihniyetle yorumlanması en doğrusudur. Diğer yorum ise, işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarını yapma nedenleriyle ilgilidir. Yapılan araştırmalar, işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarını, finansal alanda avantaj sağlamak ve olumlu bir marka imajı yaratmak gibi nedenlerle yaptığını göstermektedir (Türk İş Dünyası'nda Sürdürülebilirlik Uygulamaları, 2011:12). En fazla işletmenin raporunda yer bulan iki tema olan performans değerlendirme ve çalışan tatmini ve bağlılığı temaları doğrudan finansal amaçlar ile ilişkilidir. Üçüncü olarak sayıca en çok raporda yer alan diğer tema da iş sağlığı ve güvenliği teması da işletmelerin uymak zorunda oldukları yasalarla ilişkilendirilebilir. Bu durumda, mevcut sürdürülebilirlik raporlarının daha çok finansal kaygılar nedeniyle yayınladığının bir işaretinin olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Temalar çerçevesinde sektörlere bakıldığında, İş Sağlığı ve Güvenliği, Yetenek Yönetimi, Farklılık Yönetimi, Performans Değerlendirme, Çalışan Tatmini ve Bağlılığı, İş ve Yaşam Dengesi, Kurum İçi İletişim temalarının en fazla İş ve Yönetim sektöründe tekrarlandığı görülmektedir. Özne İyi Oluş, Sürekli Gelişim ve Eğitim, Yeşil Uygulamalar ve Çalışma Koşulları temaları ise en fazla Sağlık Ürünleri sektöründe yayımlanan sürdürülebilirlik raporlarında yer almıştır. Gönüllü Katılım teması Enerji sektöründe, Kariyer Yönetimi teması da Finansal Hizmetler sektöründe en fazla tekrarlanan tema olmuştur.

Genel olarak bakıldığında, temaların en fazla tekrarlandığı sektörler, İş ve Yönetim, Sağlık Ürünleri, Finansal Hizmetler ve Enerji sektörü olarak dört gruba dağılmış durumdadır. Temaların dört grubu dağılımındaki en önemli gerekçe, yayınlanan sürdürülebilirlik raporlarının bu sektörlerde daha fazla olmasıdır.

8. YORUMLAR

Sürdürülebilirlik raporu yayınlamak, işletmelerin gönüllük esasına göre yaptıkları faaliyetlerdir. Ancak bu raporların işletmeler tarafından küresel standartlarda olması isteniyorsa GRI tarafından yayınlanan standartlara uymaları gerekmektedir. Bu standartların İKY ile ilgili kısımları genellikle sürdürülebilirlik raporlarının “Sosyal” kategoriler başlığı altında “İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş” alt kategorisi altında toplanmıştır. Ancak burada yer alan başlık ifadeleri nicelikte ifade edilebilecek verilerden oluşmaktadır. Sürdürülebilir İKY yazınının detaylı bir incelemesi yapıldığında, burada yer alan başlıkların, Sürdürülebilir İKY yazınına kapsamadığı ve yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle GRI Standartlarının İKY ile ilişkili olabilecek kısımların ve başlıkların genişletilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Örnekleme dahilinde incelenen raporların bazılarının, konu başlıkları olarak GRI Standartları ile uyumlu ve bu başlıklarla sınırlı olduğu görülmüştür. Bu yöntemi tercih eden işletmelerin sürdürülebilirlik felsefesini benimsemekten ziyade, kurumsal eşbiçimlilik düşüncesiyle hareket ettikleri düşünülmektedir.

Ancak örnekleme kapsamında incelenen sürdürülebilirlik raporlarının pek çoğunda, GRI Standartlarında yer alan başlıklardan bağımsız olarak İK ile ilgili sürdürülebilirlik uygulamalarının detaylıca anlatıldığı görülmüştür. Sürdürülebilirlik raporlarında yer alan bu detaylı anlatımlarda, insan kaynaklarının performansının değerlendirilmesi, yetenek yönetimi, çalışan tatminini ve bağlılığı, çalışanların öznel iyi oluşu, çalışanların toplumsal faaliyetlere sağladıkları gönüllü katılım, iş yaşam dengesi, işletmelerin yeşil uygulamalara İK bazında verdikleri destek, çalışanlara sağlanan ek faydalar (yan haklar), kurum içi iletişim, çalışma koşullarından bahsedildiği görülmektedir. Bu durum işletmelerin ulusal ve uluslararası Sürdürülebilir İKY yazınına takip ettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

İşletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında yer aldığı tespit edilen performans değerlendirme, kariyer yönetimi, çalışan tatmini ve bağlılığı, kurum içi iletişim temaları Sürdürülebilir İKY yazınında doğrudan Sürdürülebilir İKY ile ilişkilendirilen başlıklar değillerdir. Sürdürülebilir İKY yazınında, İKY'nin sürdürülebilirliği ile ilişkilendirilen temalar genel olarak; öznel iyi oluş, iş yaşam dengesi, farklılıkların ve çeşitliliğin yönetimi, yeşil uygulamalar, gönüllü katılım, çalışma koşulları ile İK hakları, sağlığı ve iş güvenliği başlıkları altında ifade edilebilir. Sürdürülebilir İKY yazını, henüz gelişmekte olan ve tartışmaya açık bir alandır. O nedenle Sürdürülebilirlik İKY'den bahsedebilmek için, İKY'nin tüm fonksiyonlarını sürdürülebilirlik gayesi ve ruhu ile yeniden şekillendirmek yeterli ve uygun mudur? Yoksa Sürdürülebilir İKY'den bahsedebilmek için mevcut İK fonksiyonlarına yenilerini mi eklemek gereklidir? Bu sorular başka araştırmalarda tartışılabilir. Ancak, mevcut çalışmamız göstermektedir ki, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarına, İKY birimi, iş sağlığı ve güvenliği, yetenek yönetimi, performans değerlendirme, çalışanların tatmini ve bağlılığı, öznel iyi oluşu, sürekli eğitimi ve gelişimi, çalışanların toplumsal faaliyetlere gönüllü katılımının sağlanması, iş-yaşam dengesi, kariyer yönetimi, yeşil uygulamalar, ek faydalar, kurum içi iletişim ve çalışma koşulları gibi uygulamalar ile destek sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Bal, E. (2012) "Sürdürülebilirlik Raporu Nedir?", Yeşiloji, <https://s156946.gridserver.com/yesilhaber/surdurulebilirlik-raporu-nedir/>, 11.11.2017
- Bansal, P. (2005). "Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development", *Strategic Management Journal*, 26:197-218.
- Branco, M. C. and Rodrigues, L. L. (2006). "Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspective", *Journal of Business Ethics*, 69:111-132.
- BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, 2017, <http://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi> 21.12.2017
- Clarke, M. (2011). "Sustainable HRM: A New Approach to People Management" in *Readings in HRM and Sustainability*, Melbourne: Tilde University Press.
- Collison, D. J. Cobb, George. P. David M. and Stevenson, L. A. (2007). "The Financial Performance of the FTSE4 Good Indices", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15:14-28.
- Çilingir, A. (2017). "İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi*, 2017, 5 (1): 148-160.
- Dyllick, T. Hockerts, K. (2002). "Beyond The Business Case for Corporate Sustainability", *Business Strategy and the Environment*, Vol: 11:130-141.
- Ehnert, I. (2009). *Sustainable Human Resource Management A Conceptual and Exploratory Analysis from a Paradox Perspective*, Springer, London New York.
- Ehnert, I. and Harry, W. (2012). "Recent Developments and Future Prospects on Sustainable Human Resource Management: Introduction to the Special Issue", *Management Revue*, 23 (3):224-239.
- Esfahani, S. A. Rezaii, H. Koochmeshki, N. Parsa, S. S. (2017) "Sustainable and Flexible Human Resource Management for Innovative Organizations", *Ad-Minister*, No. 30:195-215.
- Global Reporting Institute (GRI), "G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Raporlama İlkeleri ve Standart Bildirimler", 2013, <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>, 6.12.2017.
- Gollan, P. J. (2005). "High Involvement Management and Human Resource Sustainability: The Challenges and Opportunities", *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 43(1): 18-33.
- İMKB (2011), Sürdürülebilirlikle İlgili Özet Bilgiler, http://borsaistanbul.com/datum/surdurulebilirlik/SURDURULEBILIRLIK_OZET_BILGILER.pdf. (25.02.2015).
- İMKB (2011), "Türk İş Dünyası'nda Sürdürülebilirlik Uygulamaları Değerlendirme Raporu", https://www.pwc.com.tr/tr_TR/tr/publications/arastirmalar/pdf/PwC_Surdurulebilirlik_Raporu-2012.pdf., 16.02.2015.
- Jerome, N. (2013) "Impact of Sustainable Human Resource Management and Organizational Performance", *International Journal of Asian Social Science*, 3 (6): 1287-1292.
- Kramar, R.(2014). "Beyond Strategic Human Resource Management: Is Sustainable Human Resource Management The Next Approach?", *The International Journal of Human Resource Management*, 25(8): 1069-1089.
- Mariappanadar, S.(2014). "Stakeholder Harm Index: A Framework to Review Work Intensification from the Critical HRM Perspective", *Human Resource Management Review*, Vol.: 24: 313-329.
- Mariappanadar, S. (2003) "Sustainable Human Resource Strategy: The Sustainable and Unsustainable Dilemmas of Retrenchment", *International Journal of Social Economics*, 30(8): 906-923.
- Marvasti, A. (2004). *Qualitative Research in Sociology*. London: Sage Publications Ltd.
- Mazur, B. (2014) "Sustainable Human Resource Management in Theory and Practice", *Economics and Management*, Vol:1: 158-170.

Mejias, A. M. Garrido, N. Pardo J. E. (2015). "INDITEX, A Model Company in the Implementation of Sustainable Human Resource Management", *Engineering Management and Economics*, 5: (1/2):59-72.

Mesleki Yeterlilik Kurumu, Ulusal Meslek Standartları, <https://www.myk.gov.tr/index.php/en/ulusal-meslek-standard/182> ,11.11.2017.

Orlitzky, M. Schmidt, L. F. Rynes, L. S. (2003). "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis", *Organization Studies*. 24(3): 403–441.

Önce, S. Onay, A.ve Yeşilçelebi, G. (2015). Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Türkiye'deki Durum. *Journal of Economics Finance And Accounting*, 2(2): 230- 252.

Prins, P. D. Beirendonck, L. V. Vos, A.D. Segers, J.(2014). "Sustainable HRM: Bridging Theory and Practice Through the "Respect Openness Continuity (ROC) Model", *Management Revue*, 25 (4): 263-284.

Rompa, Irene. (2011). Explorative Research On Sustainable Human Resource Management, Not Published Master's Thesis University Amsterdam, Amsterdam.

Russ, E.S. (2012). Human Resource Development and Sustainability: Beyond Sustainable Organizations, *Human Resource Development International*, 15(4):399-415.

Stankeviciute, Z. Savaneviciene, A.(2013). "Sustainability as a Concept for Human Resource Management", *Economicsand Management*, 18(4): 837-846.

Stone P. J. Dunphy D. C. Marshall S. S. Ogilvie D.M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.

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

Vehkamaki, S. (2005). "The Concept of Sustainability in Modern Times", University of Helsinki Department of Forest Ecology Publications, Vol.:31: 1-33.

Voegtlin, C. and Greenwood, M.(2015). "Corporate Social Responsibility and Human Resource Management: A Systematic Review And Conceptual Analysis", *Human Resource Management Review*, 530:1-17.

Yanık, S., Türker İ. (2012), "Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümdeşik Raporlama)", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:47: 291-308.

Yıldırım, A. Şimşek, H. (2013).*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zaugg, R, J. Blum, A. Thom, N. (2001). "Sustainability in Human Resource Management", *European Association of Personnel Management*, University of Berne.

Zink, K. J. (2014). "Designing Sustainable Work Systems: The Need For a Systems Approach", *Applied Ergonomics*, Vol.: 45: 126-132.

Wilkinson, A. Hill, M. Gollan, P. (2001). "The Sustainability Debate", *International Journal Operations and Production Management*, 21(12):1492-1502.

<http://www.kurumsalsurdurulebilirlik.com/tr-tr/hakkimizda.aspx> ,24.11.2017 .

BÜYÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI (BOBİ FRS) KAPSAMINDA RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİ

Engin DİNÇ

Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, engindinc66@gmail.com

Oğuz Yusuf ATASEL

Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, oguzataseel@hotmail.com

Özet:

İşletmelerin, gelecekte olası risklere karşı kendilerini korumayabilmenin yollarından biriside riskten korunma aracı olan türev ürün satın almaktır. Riskten korunma aracı olan türev ürünlerin değerinin hesaplanması ve takip edilmesi, "Riskten Korunma Muhasebesi" olarak tanımlanmaktadır. 01.01.2018'den itibaren yürürlüğe giren Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standartları'nda (BOBİ FRS'de) Riskten Korunma Muhasebesine yer verilmiştir. BOBİ FRS'de riskten korunma aracı olan türev ürünlerden elde edilen kayıp ve kazançlar gelir tablosu veya özkaynakta izlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, muhasebe uygulamalarında özkaynakta izlenmesi gereken ve "Korunma Yedeği" adı verilen kayıp ve kazançları açıklamak, hesap önerileri yapılarak önemli hususları açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: BOBİ FRS, Riskten Korunma Muhasebesi, Korunma Yedeği, Riskten Korunma Aracı Olan Türev Ürünler.

HEDGING ACCOUNTING UNDER THE FINANCIAL REPORTING STANDARDS FOR LARGE AND MEDIUM-SIZED ENTITIES (BOBI FRS)

Abstract:

One of the methods used by firms to protect themselves from possible risks in the future is to purchase hedge derivatives. Calculating and tracking the value of hedge derivatives which are the means of risk avoidance, is defined as "hedge accounting". Hedge accounting was given place in "Financial Reporting Standard for Large and Medium-sized Entities (BOBI FRS)", which was issued at 1st of January, 2018. Losses and gains derived from hedge derivatives in BOBI FRS are recorded in the income statement and equity. The purpose of this study is to explain the losses and gains that is called "hedging reserves" and should be monitored in the equity of accounting applications, and to determine important issues while doing account proposals.

Keywords: BOBI FRS, Hedge Accounting, Hedge Reserves, Hedge Instruments.

1.Giriş

Türev piyasalar, gelecekte ortaya çıkması öngörülen bir riskin olumsuz etkisini azaltmak amacıyla, başkaları ile yapılan sözleşmeleri kapsamaktadır. Bu sözleşmeler ile gelecekte risk beklentisi ile fırsat beklentisi olanları bir araya getirerek gelecekte bir emtiayı, dövizli ya da faiz oranını, belli fiyattan satın alma ya da satma garantisini birbirlerine sunma imkanı vermektedir. Ancak, bu tür sözleşmelerde iki tarafında kazanması mümkün olmamaktadır. Bir taraf kazanırken, diğer taraf kaybetmektedir.

Türev piyasalarda alım-satımına konu olan sözleşmeler, Türev ürün olarak tanımlanmaktadır. İmzalanan sözleşmeler, beklentinin gerçekleşmesi halinde değer arz etmeye başlarlar. Değer arz etmeye başlayan sözleşmeler, türev ürün adı altında piyasada alım satımına konu olabilmektedirler. Türev ürün piyasası, 21. yüzyılda küreleşmeyle birlikte gelişen dünyada risklerin artmasıyla ortaya çıkmıştır. (Çömlekçi ve Güngör, 2012: 49-50). Türev ürünler piyasası, dünyada son yıllarda önemini artırmış ve bunun etkisi olarak da işlem hacmi oldukça artmıştır. Türkiye'de ise 1980 sonrasında serbest piyasa ekonomisine geçilmesi ile birlikte finansal varlık ve emtia fiyatlarında dalgalanmalar meydana gelmeye başlamıştır. Bu durum türev ürünlere talebi artırmıştır. Türev ürünlerin sermaye piyasalarında gittikçe talep görmesi ile birlikte, bu ürünler ile ilgili piyasalar oluşmaya başlamıştır. (Ersoy, 2011: 66-67; Ersoy ve Ünlü, 2016: 151-152).

Riskten korunma amaçlı türev ürünlere olan ilginin artması, bu ürünlerle ilgili muhasebeleştirme ilkelerine olan ihtiyacı doğurmuştur. Bu ilkeler, Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarında UFRS/IFRS 9 no'lu Finansal Araçlar Standardında detaylı olarak ele alınmıştır. Ancak, IFRS 9'daki ilkeler daha çok Sermaye Piyasası Kanuna tabi işletmelere yöneliktir. Bu ürünleri kullanmak isteyen daha küçük işletmelere yönelik daha basit muhasebeleştirme ilkeleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Sermaye Piyasası Kanuna tabi olmayan işletmelerin kullanacakları ilkeler BOBİ FRS olarak yayımlanan ve 01.01.2018'den itibaren yürürlüğe giren standartlarda yer verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, BOBİ FRS'yi kullanarak finansal tablo hazırlayacak olan işletmelerde, riskten korunma amaçlı türev ürünlerle ilgili kayıp ve kazançların nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiği ile ilgili ilke ve kuralları açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda, önce BOBİ FRS kısaca tanıtılmış, daha sonra riskten korunma aracı olan türev ürünlerle ilgili bilgi verilmiş, son olarak da BOBİ FRS'de yer alan riskten korunma aracı olan türev ürünlerle ilgili ilkeler üzerinde durularak uygulama örneğine yer verilmiştir.

2. RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİ İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER

Türkiye'de riskten korunma aracı olan türev ürünlerin muhasebeleştirilmesi ile ilgili iki tür düzenleme mevcuttur. Bunlar, Türkiye Finansal Raporlama Standartları ve BOBİ FRS'dir. Türkiye Finansal Raporlama Standartlarında, türev ürünlerle ilgili ilk düzenleme 03.11.2006 da yapılmıştır. Bu tarihte ilk defa TMS 39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme Standardı yayınlanmıştır. Daha sonra, bu standart, 01.01.2018 tarihi itibarıyla yerini TFRS 9 Finansal Araçlar Standardına bırakmıştır. TMS 39 standardın, 71 ve 102. paragrafları arası ile UR94 ile UR132. paragraflar arası, TFRS 9'un ise 6. Bölümü riskten korunma muhasebesi yani riskten korunma aracı olan türev ürünlerle ilgili düzenlemeleri içermektedir. Bu düzenlemeler, Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlara (KAYİK) yönelik olup, özellikle Sermaye Piyasası Kanununa tabi işletmeler tarafından uygulanmaktadır.

Bağımsız denetimi zorunlu ancak KAYİK ve Sermaye Piyasası Kanununa tabi olmayan işletmeler için Resmi Gazetede 29.07.2017 tarihinde yeni bir düzenleme yayınlanmıştır. Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standartları (BOBİ FRS) adı verilen bu düzenlemenin Finansal Araçlar ve Özkaynaklar adlı 9 Bölümünün 9.45 ile 9.55. paragrafları arası riskten korunma muhasebesi ile ilgili düzenlemeleri kapsamaktadır.

BOBİ FRS'de riskten korunma muhasebesinin uygulanması ihtiyari olup, isteğe bırakılmıştır (BOBİ FRS 9.45). Büyük ve orta boy işletmelerin bu uygulamaları yapmaları zorunlu değildir. Ancak, büyük ve orta boy işletmeler türev ürünleri riskten korunma amacı ile alırlarsa ve bunu mali tablolarına yansıtma isterlerse 9.45 deki hükümlere dikkate almaları gerekmektedir.

3. RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİ

Gelecekte ortaya çıkabilecek olumsuz durumun etkisini azaltmak veya ortadan kaldırmak amacıyla yapılan işlem "riskten korunma" olarak adlandırılmaktadır (Örten ve Örten, 2001: 7; Çakır ve Sabuncu, 2016: 122). Riskten korunma muhasebesi ise riskten korunma konusu kalem veya riskten korunma aracı temelinde kazanç ve kayıpların finansal tablolarda raporlanmasını sağlayan bir tekniktir (Gündüz ve Tural, 1995: 17; Ramirez, 2007: 7; Demir, 2015: 145). Başka bir ifadeyle riskten korunma araçlarının (türev ürünlerin) riskten korunma amacıyla kullanılmalarda durumunda yapılan muhasebeleştirme işlemine riskten korunma muhasebesi denir (Haftacı ve Pehlivanlı, 2007: 141).

3.1. Riskten Korunma Aracı Olan Türev Ürün Çeşitleri

İşletme dışından kaynaklanan risklerden korunmak için satın alınabilecek ve en çok bilinen türev ürün çeşitleri dört tanedir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

-Forward sözleşmeler; Forward sözleşmesi, sahibine gelecekte belirli bir miktarda mal veya finansal aracı önceden belirlenmiş bir fiyattan ve gelecekte belirlenmiş bir tarihte satın alma ya da satma yükümlüğü veren sözleşmedir (Akgün, 2007: 16).

-Futures Sözleşmeler; Vadeli işlem sözleşmesi olan futures, belirli kalitede bir malın veya bir finansal aracın gelecekte belirli bir tarihte önceden belirlenmiş fiyatlar üzerinden alınıp satılmasına olanak sağlayan sözleşmelerdir (Birgili ve diğerleri, 2005: 110).

-Opsiyon Sözleşmeler; Opsiyon sözleşmesi bir prim karşılığında bir malı veya finansal aracı gelecekte belirli bir tarihte satın alma veya satma hakkı veren sözleşmelerdir (Yükçü ve Yücel, 1995: 10).

-Swap Sözleşmeler; Swap sözleşmeler tarafların faiz veya döviz değiştirmek suretiyle kredi maliyetlerini düşürmek için yaptıkları takas sözleşmeleridir (Gündüz ve Tural, 1995: 6).

3.2. Riskten Korunma Muhasebesinin Uygulanma Şartları

BOBİ FRS'ye göre riskten korunma muhasebesinin uygulanabilmesi, standartta belirlenen şartların tamamının karşılanmasına bağlıdır (BOBİ FRS, paragraf 9.46-9.48). Aksi takdirde riskten korunma muhasebesinin uygulanması mümkün değildir. BOBİ FRS'de belirlenen bu şartlar aşağıdaki gibidir.

1.Korunma ilişkisinin belgelendirilmesi; 2.Korunulan riskin, standartta bahsedilen risklerden olması; 3.Korunma aracının standartta belirtilen sözleşme türlerinde olması; 4.Karşı tarafın işletme dışından olması; 5. Korunma aracının tutarının, korunan kalemin tutarına eşit olması; 6.Korunma aracının vadesinin standartta belirtilen vadelerden geç olmaması; 7.Herhangi bir peşin ödeme, erken sonlandırma veya uzatma özelliğinin olmaması; 8.Etkin bir korunma beklentisinin olmasıdır.

3.3. Riskten Korunma Muhasebesine Konu Olan Riskler

BOBİ FRS’de korunma muhasebesine tüm riskler yerine sadece işletme dışından kaynaklanan aşağıdaki riskler korunma muhasebesinin kapsamına girmektedir. Bunlar (paragraf 9.47);

1.Faiz oranı riski,

2.Kur riski,

3.Fiyat riski,

4.Yurt dışındaki net yatırımlara ilişkin kur riskidir. TMS 39, TFRS 9 ve BOBİ FRS’de bu konu “Riskten Korunma Muhasebesi” ya da “Korunma Muhasebesi” olarak adlandırılmaktadır. İşletme içinden doğan, alacak ve borçlar ile borçlanma araçlarına ilişkin kur riski, riskten korunma muhasebesi kapsamında değildir.

Yukarıdaki sayılan riskler, genelde üç farklı türde riskten korunmayı karşımıza çıkarmaktadır. Bu risklerden korunma çeşitleri; 1.Gerçeğe uygun değer riskinden korunma, 2.Nakit akış riskinden korunma ve 3. Yabancı ülkelerdeki yatırımların net değerindeki değişiklik riskinden korunmadır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 258; Demir, 2015: 148).

3.4. Riskten Korunma Muhasebesinde Değerleme

BOBİ FRS’ye göre riskten korunma muhasebesi kapsamında türev ürünler gerçeğe uygun değerle değerlendirilir. Değerlemede esas alınacak ölçüt ve değerlendirme sonucunda yapılması gereken kayıtlarla ilgili ilke ve kurallar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Riskten Korunma Araçlarının Değerleme Ölçüleri ve Değerleme Sonucu Oluşan Kazanç ve Kaybının Muhasebeleştirilmesi

Riskten Korunma Amacı	Korunan Kalem	Değerleme Ölçüsü	Muhasebeleştirilme Yöntemi
A- Gerçeğe Uygun Değerdeki Değişiklik Riskine Karşı Korunma	-Kayda alınmış finansal aracın sabit faiz oranı riski -Elde tutulan emtianın fiyat riski	Gerçeğe Uygun Değer	Değerleme Kazanç veya Kaybı; Kar veya zarara aktarılır.
B- Nakit Akışlarındaki Değişiklik Riskine Karşı Korunma	-Kayda alınmış finansal aracın değişken faiz oranı riski -Bir kesin taahhüdün veya Gerçekleşme ihtimali yüksek bir işlemin kur riski yada fiyat riski	Gerçeğe Uygun Değer	Değerleme Kazanç veya Kaybının; <u>Etkin Olan Kısım:</u> Ertelenir ve Bilançoda Özkaynaklarda takip edilir. <u>Etkin Olmayan Kısım:</u> Kar veya zarara aktarılır.
C- Yurtdışındaki Net Yatırımın Kur Riskinden Korunma	-Yurt dışındaki yatırımların kur riski	Gerçeğe Uygun Değer	Değerleme Kazanç veya Kaybının; <u>Etkin Olan Kısım:</u> Ertelenir ve Bilançoda Özkaynaklarda takip edilir. <u>Etkin Olmayan Kısım:</u> Kar veya zarara aktarılır.

Kaynak: Selvi, 2009.

Tablo 1’de görüleceği üzere riskten korunma amacı doğrultusunda nakit akışlarındaki değişim riski ile yurtdışındaki net yatırım riskinden korunma amacıyla kullanılan türev ürünlerin değerlendirme kayıp ve kazançlarının nasıl raporlanacağı etkinlik testlerine göre belirlenmektedir. Riskten korunma aracının etkinliğinin ölçümünde ise geleceğe veya geçmişe yönelik etkinlik testleri uygulanmaktadır (Ramirez, 2008: 19; Demir, 2015: 178).

Geleceğe yönelik etkinlik testleri; riskten korunma döneminin başından itibaren gelecek dönemlerde korunma süresince riskten korunma araçlarından elde edilecek kazançların, riskten korunma varlığın veya borcun değer kayıplarını veya kazançlarını karşılayıp karşılamadığını tespit edilmesine olanak sağlar (Okudan, 2010: 246-247).

Geçmişe yönelik etkinlik testleri; riskten korunma işleminde etkinliğin ölçülmesinde, riskten korunma döneminin başından, raporlama dönemine kadarki sürede, riskten korunma konusu kalemden kaynaklanan gerçeğe uygun değer değişimleri veya nakit akış değişimleri ile riskten korunma aracından kaynaklanan gerçeğe uygun değer değişimleri veya nakit akış değişimlerini karşılaştırmasına olanak sağlayarak, kazanç veya kayıplar birbirlerini belirli bir oranda (en az %80 en fazla %125 oranında) dengeliyorsa riskten korunma etkinliği söz konusudur (Okudan, 2010: 247).

3.5. Riskten Korunma Muhasebesinin Sona Ermesi

BOBİ FRS'ye göre, riskten korunma muhasebesine aşağıdaki şartların ortaya çıkması durumunda son verilir. Bu şartlar (BOBİ FRS, paragraf 9.55);

1. Korunma aracının (türev ürünün) süresinin dolması, satılması, feshedilmesi,
2. Korunma işleminin korunma muhasebesi şartlarını artık taşımaması,
3. İşletmenin korunma muhasebesinden vazgeçmesi,
4. Tahmini işlemin gerçekleşme ihtimalinin artık yüksek olmamasıdır.

Yukarıdaki şartlardan birinin ortaya çıkması durumunda, işletmenin riskten korunma muhasebesini terk etmesi ve riskten korunma muhasebesi ile ilgili daha önce açtığı tüm hesapları kapatması gerekir. Riskten korunma muhasebesine son verildiğinde, özkaynaklarda korunma yedeği olarak izlenen korunma kazanç veya kayıpları varsa, bu korunma yedeklerinin dönemin kar ya da zarar hesabına aktarılarak kapatılması gerekir (BOBİ FRS, paragraf 9.55). Yurt dışındaki yatırımların kur riskinden korunmak için alınan türev ürünler nedeniyle oluşan korunma yedekleri, korunma muhasebesine son verildiği dönemde Geçmiş Yıl Karları ya da Zararları hesabına aktarılarak kapatılması gerekir (BOBİ FRS, paragraf 9.53).

3.6. Riskten Korunma Muhasebesi Kapsamındaki Türev Ürünler

BOBİ FRS'de, riskten korunma muhasebesinin uygulanmasında, korunma aracının gerçeğe uyum değerindeki artış ve azalışlar, korunma aracının niteliğine göre gelir tablosunda ya da özkaynaklarda izlenebilmektedir. BOBİ FRS'nin 9.48.a paragrafında, riskten korunma muhasebesine konu olan türev ürünler açıklanmıştır. Bu paragrafta göre, riskten korunma muhasebesine konu olan sözleşmelerin genelde swap ve forward sözleşmeler olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre,

1. Kayda Alınmış Bir Finansal Aracın Sabit Faiz Oranı Riskine Karşı; swap sözleşmesi,
2. Elde Tutulan Emtianın Fiyat Riskine Karşı; forward sözleşmesi,
3. Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Kur Riskine Karşı; swap sözleşmesi,
4. Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Emtia Fiyatı Riskine Karşı; forward Sözleşmesi,
5. Kayda Alınmış Finansal Araca İlişkin Değişken Faiz Oranı Riskine Karşı; swap sözleşmesi,
6. Yurt Dışındaki Net Yatırımların Kur Riskine Karşı; swap ve forward sözleşmesi kullanılacağı söylenebilir.

3.7. Riskten Korunma Muhasebesine Yönelik Hesap Planı Önerisi

BOBİ FRS'nin eklerinde yer alan finansal tablo örnekleri dikkate alındığında, riskten korunma muhasebesinde elde edilecek kayıp ve kazançların iki farklı türde kayıt altına alınacağı anlaşılmaktadır. BOBİ FRS 9.49-9.55 arasındaki maddeler, riskten korunma muhasebesi ile ilgili kayıt şartları özetlenmiştir. Buna göre riskten korunma muhasebesi iki başlıkta ele alınmıştır. BOBİ FRS'ye göre, kayıp ve kazançların bir kısmı gelir tablosunda, bir kısmı özkaynaklarda raporlanacaktır.

A. Kayıp veya kazancı gelir tablosunda raporlanacak olan;

1. Kayda alınmış bir türev ürünün sabit faiz oranı riskinden korunmak için alınmış olan,
2. Elde tutulan emtianın fiyat riskine karşı korunmak için alınmış olan türev ürünlerdir.

B. Kayıp veya kazancı korunma yedeği olarak özkaynaklarda raporlanacak olan;

1. Kayda alınmış türev ürünün değişken faiz oranı riskinden korunmak için alınmış olan,
2. Bir kesin taahhüde veya gerçekleşme ihtimali yüksek tahmini bir işleme ilişkin kur riskinden korunmak için alınmış olan,
3. Gerçekleşme ihtimali yüksek tahmini bir işleme ilişkin emtia fiyatı riskinden korunmak için alınmış olan,
4. Yurtdışındaki net yatırımların kur riskine karşı korunmak için alınmış olan türev ürünlerdir.

Yukarıdaki sınıflandırma ve BOBİ FRS'nin eklerinde yer alan mali tablo örnekleri de dikkate alınarak riskten korunma muhasebesinde kullanılabilecek hesaplar aşağıda Tablo 2' deki gibi özetlenebilir.

Tablo 2: BOBİ FRS Kapsamında Riskten Korunma Muhasebesi Hesap Planı Önerisi

11 Finansal Yatırımlar Hesap Grubu
116 Türev Ürünler
116.00 Forward Sözleşmeler
116.01 Swap Sözleşmeler
31 Finansal Yükümlülükler Hesap Grubu
316 Türev Ürünlerden Yükümlülükler
316.00 Forward Sözleşmeler
316.01 Swap Sözleşmeler
55 Korunma Yedekleri Hesap Grubu
550 Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Kur Riskine Karşı Korunma Kayıp veya Kazançları
551 Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Emtia Fiyatı Riskine Karşı Korunma Kayıp veya Kazançları
552 Yurt Dışındaki Net Yatırımın Kur Riskine Karşı Korunma Kayıp veya Kazançları
553 Kayda Alınmış Finansal Araca İlişkin Değişken Faiz Oranı Riskine Karşı Korunma Kayıp veya Kazançları
66 Finansal Gelirler Hesap Grubu
664 Finansal Yatırımlar Değer Artış Kazançları
664.01 Kayda Alınmış Finansal Aracın Sabit Faiz Oranı Riskine Karşı Korunma Kazançları
664.02 Elde Tutulan Emtianın Fiyat Riskine Karşı Korunma Kazançları
664.03 Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Kur Riskine Karşı Korunma Kazançları
664.04 Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Emtia Fiyatı Riskine Karşı Korunma Kazançları
664.05 Yurt Dışındaki Net Yatırımın Kur Riskine Karşı Korunma Kazançları
664.06 Kayda Alınmış Finansal Araca İlişkin Değişken Faiz Oranı Riskine Karşı Korunma Kazançları
67 Finansal Giderler Hesap Grubu
674 Finansal Yatırımlar Değer Azalışları
674.01 Kayda Alınmış Finansal Aracın Sabit Faiz Oranı Riskine Karşı Korunma Kayıpları
674.02 Elde Tutulan Emtianın Fiyat Riskine Karşı Korunma Kayıpları
674.03 Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Kur Riskine Karşı Korunma Kayıpları
674.04 Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Emtia Fiyatı Riskine Karşı Korunma Kayıpları
674.05 Yurt Dışındaki Net Yatırımın Kur Riskine Karşı Korunma Kayıpları
674.06 Kayda Alınmış Finansal Araca İlişkin Değişken Faiz Oranı Riskine Karşı Korunma Kayıpları

Yukarıda görüldüğü üzere, riskten korunma muhasebesi ile ilgili gelir tablosunda kullanılacak hesaplar 664 ve 674 no'lu hesaplar olacaktır. Bu hesapların altında açılacak yardımcı hesap isimleri ile detaylı takip gerçekleştirilecektir. Özkaynaklarda ise korunma yedeği adı altında açılacak ana hesaplar ile takibin gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır.

4. RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİ UYGULAMASI

Bu başlık altında yukarıda açıklanan BOBİ FRS kapsamındaki riskten korunma muhasebesi ile ilgili ilkeler doğrultusunda riskten korunma aracının nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiği örnek uygulama eşliğinde açıklanmıştır.

Örnek Uygulama: A İşletmesi, C İşletmesinden kömür almak üzere anlaşmıştır. Anlaşma, Mart 2017 tarihinde yapılmıştır. Anlaşmaya göre, C İşletmesi, Ocak 2018 içerisinde ton fiyatı 100,- \$'dan 10.000 tonluk kömür teslim edecektir. Anlaşma tarihinde dolar kuru 3,68 TL'dir.

A İşletmesinin yetkilileri doların Ocak 2018'de 4,00 TL'nin üzerine çıkacağını düşündüğünden bir finans şirket ile forward sözleşme imzalamışlardır. Sözleşmeye göre, finans şirketi, Ocak 2018'de 3,70 TL'lik dolar kuru üzerinden 1.000.000,- \$ satmayı taahhüt etmiştir. (Örnek uygulamada KDV dikkate alınmamıştır.)

a. Riskten korunma aracı olan türev ürün ile ilgili sözleşme imzalandığında;

Türev ürün ile ilgili sözleşme imzalandığında, nazım hesaplar kullanılarak sözleşme takip edilir. Bu durumda yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

	...03.2017		
940 Forward Sözleşmelerden Borçlular H.		3.700.000.-	
941 Forward Sözleşmeden Alacaklılar H.			3.700.000.-
Sözleşmenin yapılarak nazım hesaplara kaydı.			

Yukarıdaki örnekte, imzalanan sözleşmenin, swap sözleşmesi olması halinde, nazım hesaba konu olan isimlerin değiştirilmesi yeterlidir.

b. Dönem sonunda riskten korunma aracı olan türev ürünün değerlemesi;

31.12.2017 tarihinde dolar kuru 3,80 TL'ye yükselmiştir. Dolayısıyla forward sözleşmenin değeri (3,80- 3,70) 0,10 x 1.000.000,- \$ = 100.000,- TL artmış olacaktır. Başka bir ifadeyle, işletmenin kur artışı nedeniyle kara geçtiği anlamına gelecektir. Bu değer artışı geçici olarak özkaynaklarda korunma

yedekleri arasında gösterilecektir (Etkinlik Oranı: 100.000,-TL/120.000,-TL=0,83'tür.)³⁸. Bu durumda yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

	31.12.17		
116 Türev Ürünler H. 116.00 Forward Sözleşmeler		100.000,-	
550 Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Kur Riskine Karşı Korunma Kayıp ve Kazançları H.			100.000,-
Kur değerindeki artışın kaydı.			

Örnek uygulamada, dolar kurunun 3,60 TL olması halinde ise, işletmenin elindeki sözleşme gereği yükümlülük altına girecektir (Etkinlik Oranı: 100.000,-TL/80.000,-TL= 1,25'dir)³⁹. Bu durumda yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

	31.12.17		
550 Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Kur Riskine Karşı Korunma Kayıp ve Kazançları H.		100.000,-	
316 Türev Ürünlerden Yükümlülükler H. 316.00 Forward Sözleşmeler			100.000,-
Kur değerindeki azalışın kaydı.			

c. Riskten korunma aracı olan türev ürünün vadesinin sona ermesi;

Örnek uygulamada, 31.12.2017 de 3,80 TL olan dolar kurunun vade sonunda da değişmediği varsayımı altında, A İşletmesi Ocak 2018'de finans şirketinden forward sözleşmesinde belirtilen kur olan 3,70 TL'den 1.000.000,-\$ satın aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca A İşletmesi dolar kuru 3,80 TL'den ise 10.000 ton kömürü C İşletmesinden teslim alarak karşılığında 1.000.000,-\$ işletmenin hesabına havale etmiştir. Bu durumda muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

	...01.18		
102 Bankalar H. 102.01 Dolar Mevduatı		3.800.000,-	
102 Bankalar H 102.00 TL Mevduatı			3.700.000,-
116 Türev Ürünler H. 116.00 Forward Sözleşmeler			100.000,-
Sözleşmedeki kurdan dolar alış kaydı.			
	...01.18		
153 Ticari Mallar H. 102 Bankalar H. 102.01 Dolar Mevduatı		3.800.000,-	
Kömür alış kaydı.			3.800.000,-
	...01.2018		
941 Forward Sözleşmeden Alacaklılar H.		3.700.000,-	
940 Forward Sözleşmelerden Borçlular H.			3.700.000,-
Nazım hesabın kapatılması kaydı.			

BOBİ FRS'ye göre riskten korunma aracı olan türev ürün bilanço dışı bırakıldığında yani korunma ilişkisi sona erdiğinde özkaynaklarda izlenen kayıp ve kazançlar (korunma yedekleri) kar veya zarara aktarılarak kapatılması gerekir (BOBİ FRS, paragraf 9.53).

³⁸ Riskten Korunma Aracındaki Fiyat Değişiklik; $(3,8 \text{ TL}/\$ - 3,7 \text{ TL}/\$) \times 1.000.000,-\$ = 100.000,-\text{TL}$

Kömür Fiyatındaki Değişiklik; $(3,8 \text{ TL}/\$ - 3,68 \text{ TL}/\$) \times 1.000.000,-\$ = 120.000,-\text{TL}$

Etkinlik Oranı; $100.000,-\text{TL}/120.000,-\text{TL} = \%83,33$ 'tür. Bu durumda çıkan oran %80 ile %125 arasında çıktığı için riskten korunma aracı etkin olarak kabul edilecektir (Akdoğan ve Tenker, 2007: 259-261; Tuncay ve Cengiz, 2014: 13). Buna bağlı olarak da değerlendirme farkı özkaynaklarda raporlanacaktır.

³⁹ Riskten Korunma Aracındaki Fiyat Değişiklik; $(3,70 \text{ TL}/\$ - 3,60 \text{ TL}/\$) \times 1.000.000,-\$ = 100.000,-\text{TL}$

Kömür Fiyatındaki Değişiklik; $(3,68 \text{ TL}/\$ - 3,60 \text{ TL}/\$) \times 1.000.000,-\$ = 80.000,-\text{TL}$

Etkinlik Oranı; $100.000,-\text{TL}/80.000,-\text{TL} = 1,25$ 'dir. Bu durumda çıkan oran %80 ile %125 arasında çıktığı için riskten korunma aracı etkin olarak kabul edilecektir (Akdoğan ve Tenker, 2007: 259-261; Tuncay ve Cengiz, 2014: 13). Buna bağlı olarak da değerlendirme farkı özkaynaklarda raporlanacaktır.

	...01.18		
550 Gerçekleşme ihtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Kur Riskine Karşı Korunma Kayıp ve Kazançları H.		100.000,-	
664 Finansal Yatırımlar Değer Artış Kazançları H. 664.03 Gerçekleşme İhtimali Yüksek Tahmini Bir İşleme İlişkin Kur Riskine Karşı Korunma Kazançları			100.000,-
Korunma ilişkisi sona erdiğinde özkaynaklarda izlenen kar yedeklerinin kar / zarara aktarılması kaydı.			

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Riskten korunma muhasebesi, özellikle kur ve emtia fiyatlarının aşırı değişken olduğu riskli piyasalarda işlem yapan işletmeler için önem arz etmektedir. BOBİ FRS, riskten korunma muhasebesini uygulamaya karar veren işletmeler için muhasebeleştirme ilkelerini açıklamıştır. Ancak, 9.45 ile 9.55 paragrafları arasında açıklanan bu ilkelerin yoruma ve ek açıklamaya ihtiyacı vardır. Nitekim bu çalışma, sözkonusu ihtiyacın giderilmesine katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

BOBİ FRS’de, riskten korunma muhasebesinin uygulanmasında, korunma aracının gerçeğe uyum değerindeki artış ve azalışlar, riskten korunma aracının niteliğine ve etkinliğine göre özkaynaklarda ya da gelir tablosunda izlenebilmektedir. Riskten korunma aracı olan türev ürünlerin etkin kısmı korunma yedeği olarak özkaynaklarda izlenirken, etkin olmayan kısmı gelir tablosunda izlenmektedir. Riskten korunma muhasebesine son verildiğinde ise özkaynaklarda izlenen korunma yedeklerinin gelir tablosuna aktarılması istenmektedir. Sadece korunma yedekleri içinde izlenen yurtdışı yatırımlardan kaynaklanan kur riski kazanç ve kayıplarının doğrudan Geçmiş Yıl Karları veya Zararları hesabına aktarılması istenmektedir. Ayrıca, korunma muhasebesinin sone ermesinden önce kaydedilen kayıp ve kazançların vergi etkisi bağlamında geçici fark yarattığı ve bu yönde kayıt gerektirdiği de unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, N. ve TENKER, N. (2007), **Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri**, 12. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- AKGÜN, A. İ. (2007), **Vadeli İşlemlere Yönelik Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BİRGİLİ, E. ve diğerleri (2005), “Futures Sözleşmeleri ve Muhasebeleştirilmesi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (26), 109-119.
- ÇAKIR, H. M. ve SABUNCU, B. (2016), “Riskten Korunma Amaçlı Türev Araçların Türkiye Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (25), 121-137.
- ÇÖMLEKÇİ, İ. ve GÜNGÖR, B. (2012), “Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Muhasebe – Finans Yöneticilerinin Finansal Riskten Korunma Yöntemlerine İlişkin Alguları”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (33), 49-66.
- DEMİR, V. (2015), **TFRS/TMS Kapsamında Finansal Araçlar-Sunum/Muhasebeleştirme ve Ölçme/Açıklamalar**, 2. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. .
- ERSOY, E. (2011), “Türkiye’de ve Dünyada Organize Türev Piyasaların Gelişimi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (51), 63-80.
- ERSOY, E. ve ÜNLÜ, U. (2016), “Tezgahestü Türev Piyasa İşlemleri”, **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(1), 143-162.
- GÜNDÜZ, L. ve TUTAL, M. (1995), **Türev Ürünlerin Muhasebeleştirilmesi: Türkiye Uygulaması Üzerine Bir Öneri**, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- HAFTACI, V. ve PEHLİVANLI, D. (2007), “UMS 39 ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (13), 139-151.
- Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu [KGK] (2014), “TMS 39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme Standardı”, <http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/TMS39.pdf> (11.11.2016).

————— (2017), “TFRS 9 Finansal Araçlar Standardı”, http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TFRS/TFRS_9_2017%20Surumu.pdf (30.12.2016).

————— (2017), “Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standartları”, <http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/BOB%C4%B0%20FRS.pdf> (15.10.2017).

OKUDAN, F. (2010), “Finansal Riskten Korunma Muhasebesinde Etkinliği Ölçülmesi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı: 47, 244- 256.

ÖRTEN, R. ve ÖRTEN, İ. (2001), **Türev Finansal Araçlar ve Muhasebe Uygulamaları**, Gazi Kitabevi, Ankara.

RAMIREZ, J. (2007), **Accounting for Derivatives**, John Wiley & Sons, Inc.

SELVİ, Y. (2009), “Türev Ürün Sözleşmelerinin Muhasebesi”, <http://www.riskonomi.com/wp/?p=998> (10.10.2017).

TUNCAY, F. T. ve CENGİZ, H. (2016), Faize Dayalı Swap Sözleşmeleri ve Muhasebeleştirilmesi, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, (16), 1-22.

YÜKÇÜ, S. ve YÜCEL, T. (1995), **Bankacılıkta Türev Ürünlerin Muhasebeleştirilmesi, Bugünkü Durum ve Yapılması Gerekenler**, Türkiye Bankalar Birliği, İzmir.

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ LİSANS PROGRAMLARINDA OKUYAN ÖĞRENCİLERİN HARCAMA ALIŞKANLIKLARI

Mehmet Emin BAKAY

Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İİBF, mehmetemin.bakay@ikc.edu.tr

Özet:

Bu çalışma, devlet üniversitelerinin lisans programlarında kayıtlı öğrencilerin harcama alışkanlıklarını ortaya çıkarmak ve elde edilen bulguların üniversite yönetimi, yetkililer ve ailelerle paylaşılmasını amaçlamaktadır. Araştırma İzmir Katip Çelebi Üniversitesi' nin değişik fakültelerinde okuyan 367 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bağımlı değişkenini öğrencilerin harcama alışkanlıkları, bağımsız değişkeni ise lisans öğrencilerini bazı bireysel özellikleridir. Öğrencilerin aylık ortalama harcamalarının 1261 TL olduğu görülmektedir. Harcama kalemleri incelendiğinde sırasıyla barınma, beslenme, kıyafet ve ulaşımın en çok yer tuttuğu görülmektedir. Öğrencilerin harcama alışkanlıkları cinsiyet ve kayıtlı olunan fakülte değişkenleri bakımından istatistiksel olarak önemli bir fark göstermemektedir. Öğrencilerin %87,6' sı online alışveriş yapmakta, %32' si tasarruf yapabildiğini belirtmekte ve %22'2 si ise kredi kartı borcunu ödeyememektedir. Öğrencilerin %93,8' i ise kredi veya burs almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lisans öğrencileri, harcama alışkanlıkları, finansal okuryazarlık

Abstract:

The aim of this research is to investigate the spending habits of the students who are registered in the bachelors programmes of public universities and share it's results with univesity administrations, authorities and families.The research is conducted with 367 students who are registered in various faculties of Katip Çelebi University.While the dependent variable of the research is spending habits of students, independent variables are individual characteristics of students.It is found that the stundents' monthly average spending amount is 1261 Turkish Lira. The major spending categories are found to be accomodation, food, clothing and transportation. There were no statistically significant difference between spending habits of the students and their gender or faculties they are registered. %87,6 of students indicated that they do online shopping, %32 said they try to save money and %22'2 said they could not pay their credit card dept. %93,8 fo students either get university loan or scholarship.

Keywords: Bachelors programmes students, spending habits, financial literacy

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Kişinin paraya ve paranın harcanmasına ilişkin tutumu başkaları ile ilişkilerini, aile düzenini hatta akademik ve işteki başarısını etkiler (Cummings vd., 2009). İktisadi faaliyetlerin temel amacı ise insan ihtiyaçlarını tatmin etmektir. İhtiyaçların sınırsız olmasına karşılık kaynakların kıt olması insanları tercih yapmaya zorlamaktadır. Tercihlerin farklılığı ise her tüketicinin tüketim kalıbının farklı olmasını ifade etmektedir. İnsanların hangi ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladıkları konusu, tarih boyunca iktisatçıların yoğun ilgi gösterdikleri konulardan biri olmuştur (Özer vd., 2010). Son yıllarda üniversite öğrencilerinin harcama alışkanlıkları üzerine hem yurt dışında hem de yurt içinde çok sayıda çalışma yapılmıştır. (Cummings vd., 2009). Bu çalışmalardan bazıları gelir-harcama ilişkisini ele alırken, üniversite öğrencilerinin okudukları şehrin ekonomisine yaptığı katkı, finansal okuryazarlık becerileri ve üniversite öğrencilerinin tüketim kültürüne ilişkin çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi lisans programlarında kayıtlı öğrencilerin harcama alışkanlıklarını ortaya çıkarmak ve elde edilen bulguların üniversite yönetimi, yetkililer ve ailelerle paylaşılmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın problemi “2017- 2018 Eğitim Öğretim Yılında, devlet üniversitelerinin lisans programlarında okuyan öğrencilerinin bazı bireysel özellikleri ile onların harcama alışkanlıkları arasında önemli bir ilişki var mıdır?” biçiminde ifade edilmektedir. Çalışmanın bağımsız değişkenleri öğrencilerin; cinsiyet, yaş, okudukları fakülte, yaşadıkları yer, ailelerinin ikamet ettiği şehir, kredi katına sahip olup olmama, online alışveriş yapıp yapmamaları ve gelir getirici bir işte çalışıp çalışmamaları olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkenleri ise öğrencilerin; barınma, beslenme, ulaşım, elektronik, iletişim, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler, kitap ve kaynak, kırtasiye, giyim, bakım, sağlık, şans oyunları, alkol ve sigara için yaptıkları aylık harcama miktarlarıdır. Çalışma kapsamında öğrencilerin gelir kaynaklarının neler olduğu ile tasarruf yapıp yapmadıkları da saptanmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular ile literatürdeki benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, 2017-2018 öğretim yılı güz döneminde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi' ne bağlı sekiz fakültede lisans programlarında kayıtlı 4000' i erkek, 4415' i kız olmak üzere toplam 9415 kişiden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini evrenden oranlı küme örnekleme yolu ile seçilen 367 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem sayısı Cochran (1962) tarafından önerilen formül dikkate alınarak belirlenmiştir. Örneklemen evreni temsil etme oranı %3,89' dur.

2.2. Verilerin Toplanması

Ölçme aracı araştırmacı tarafından geliştirilmiş, uzman görüşleri alınmış ve pilot uygulama yapılarak son hali verilmiştir. Anket formu öğrencilerle birebir iletişim kurularak dağıtılmış ve boş zamanlarında gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Veriler, 2017-2018 öğretim yılı güz dönemi sonunda toplanmıştır. Veri toplama sürecinde öğrencilere araştırmaya gönüllü olarak katılabilecekleri bildirilmiş ve ankete isim yazmamaları gerektiği vurgulanmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın alt problemlerine yanıt bulmak amacıyla yüzde, standart sapma, ortalama, t-testi, tek yönlü varyans analizi gibi istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan istatistiksel çözümlerinde anlamlılık düzeyi .05 olarak alınmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin ortalama aylık giderlerinin 1261 TL olduğu görülmektedir. Harcama kalemleri incelendiğinde sırasıyla barınma, beslenme, kıyafet ve ulaşımın en çok yer tuttuğu görülmektedir. Söz konusu harcama kalemlerine öğrenciler ortalama 643 TL harcamaktadırlar. Bu harcama kalemlerini ise sırasıyla eğlence, kişisel bakım ve sigara gibi kalemler izlemektedir. En az harcama yapılan kalemler ise sırasıyla sağlık, şans oyunları, kırtasiye, alkol, spor ve kültür ile kitap olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgular ile Kaya ve Oğuz (2010) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir. Sadece İKCÜ' de lisans programlarına kayıtlı öğrencilerin şehrin ekonomisine 11 milyon 872 bin TL dolayında katkıda bulunduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin toplam harcamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçları kadın ve erkek öğrencilerin toplam harcamalarının istatistiksel olarak farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde öğrencilerin toplam harcamalarının okudukları fakülte türüne göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları (F:0,96) da farklı fakültelerde okuyan

öğrencilerin yaptıkları toplam harcamaların istatistiksel olarak önemli olmadığını göstermektedir. Yurtdışında yapılan farklı iki çalışmada (Thobajene vd, 2017; Celia Ray vd, 2000) erkek öğrencilerle kıyaslandığında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha planlı bir bütçeye sahip olduğu bulgusu ile bu çalışmada elde edilen bulgular birbirini destekler nitelikte görünmemektedir.

Öğrencilerin %35,8' i devlet yurtlarında, %8,6' sı özel yurtlarda, %6,2' si ailesi ile birlikte kalırken geriye kalan %46,4' ü ise evlerde kalmaktadır. İKCÜ de okuyan öğrencilerin %27,1' inin ailesinin İzmir' de, %7' sinin Aydın ve %5' inin Manisa gibi yakın illerde ikamet ettiği görülmektedir. Geriye kalan %60' lık öğrenci grubunun Türkiye'nin farklı illerinden İzmir' e okumak için geldiği ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerin %32,1' i kredi kartı sahibi değil iken geriye kalan %67,9' u ise en az bir kredi kartına sahiptir. Bunlardan %12'si kredi kartına sahip olduğunu ancak kullanmadığını ifade etmektedir. Kredi kartı sahibi olan öğrencilerin %22,2' si ise kredi kartı borcunun tamamını ödeyemediğini belirtmektedir. Diğer bir ifade ile üniversite gençliğinin 1/4'ü mezun olmadan ve bir işe başlamadan borçlanmış durumdadırlar. Elde edilen bulgular ışığında öğrencilere finansal okuryazarlık ve para yönetimi konusunda verilen kursların borçlanmalarını önleyici etkisi olabileceği (Farinela vd, 2017) düşünülmektedir.

Öğrencilerin %22,2' si "hiçbir zaman" online alışveriş yapmadığını belirtirken, %43,2' si "bazen", %28,4' ü "sıklıkla" ve %6,2' si ise "her zaman" online alışveriş yaptığını ifade etmektedir. Öğrencilerin %87,6' sı online alışveriş yapmaktadır denebilir. Kredi kartı sahibi olmadığı halde bazı öğrencilerin online alışveriş yaptığı, bunların genellikle anne babalarına veya arkadaşlarına ait kredi kartlarını kullandıkları söylenebilir.

Araştırmada öğrencilerin %8,6' sının araba sahibi olduğu, %15' inin yarı zamanlı işlerde çalıştığı sonucu elde edilmiştir. Öğrencilerin %93,8' i burs veya kredi aldığını ifade ederken, %32' si ise tasarruf yapabildiğini belirtmektedir. Öğrencilerin %93,8' inin burs veya kredi alıyor olması, öğrencilerin sosyo ekonomik açıdan fakir veya orta düzey ailelerden geldiğini göstermektedir.

4. KAYNAKÇA

CELIA RAY, H., LAUREN J., L., PAMELA R., T., MARILYN J., B., ve FRANCES C., L. (2000). "Differences in Spending Habits and Credit Use of College Students", *The Journal Of Consumer Affairs*, (1), 113.

COCHRAN, W. (1962). *Sampling Techniques*, John Wiley Sons Inc, New York.

CUMMINS, M. M., HASKELL, J. H., ve JENKINS, S, J. (2009). "Financial Attitudes and Spending Habits of University Freshmen", *Journal of Economics & Economic Education Research*, 10(1), 3-20.

FARINELA, J., BLAND, J. ve FRANCO, J. (2017). "The Impact of Financial Education on Financial Literacy and Spending Habits", *International Journal Of Bussiness, Accounting, & Finance*, 11(1), 1-12.

KAYA, K. ve OĞUZ, N. (2010). "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü", *SDU Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.

ÖZER, H., AKAN, Y. ve ÇALMAŞUR, G. (2010). "Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler dergisi*, 11(1), 231.

THOBAJENE, K. S. ve FATOKI, O. (2017). "Budgeting and Spending Habits of University Students in South Africa", *Gender & Behaviour*, 15(3), 9414-9423.

İŞLETME BİRLEŞMELERİ BÜYÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARDI (BOBİ FRS) VE MUHASEBE STANDARTLARI İLE KARŞILAŞTIRMA

Ayşe Nur Buyruk Akbaba

Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abuyruk@beu.edu.tr

Özet:

İşletme birleşmesi, iki ya da daha fazla işletmenin, faaliyetlerini ekonomik ve hukuksal açıdan birleştirmeleridir. İşletmeler, finansman kolaylığı sağlanması, büyümenin bazı avantajlarından yararlanabilmek için birleşme yoluna gitmektedirler. İşletme birleşmeleri, yeni bir işletme kurulması şeklinde olabileceği gibi mevcut işletme bünyesine katılma şeklinde de olabilmektedir. İşletme birleşmelerinin birçok sınıflandırması mevcuttur. Ancak bu çalışmada BOBİ FRS ve Muhasebe Standartlarına göre işletme birleşmeleri kavramı ele alınması amaçlanmıştır. Uluslararası ve Ulusal açıdan işletme birleşmeleri ile ilgili yayımlanmış olan standartlarda yapılan açıklamalar ele alınarak, bazı kavramlara yer verilmiş, BOBİ FRS ile karşılaştırılması yapılmıştır. Standartlara göre işletme birleşmelerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasına ilişkin ne gibi farklılıklar olduğuna değinilerek örnek uygulamaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşletme, İşletme Birleşmeleri, Muhasebe, Standartlar

COMPARISON OF BUSINESS COMBINATIONS FINANCIAL REPORTING STANDARD FOR LARGE AND MEDIUM-SIZED ENTITIES (BOBI FRS) AND ACCOUNTING STANDARDS

Abstract:

A business combination is the economic and legal integration of two or more businesses. Businesses are on the road to merging to make it easier to get financing and to take advantage of some of the benefits of growth. Business mergers can be in the form of a new business or in the form of joining the existing business. There are many classifications of business combinations. However, in this study it is aimed to discuss the concept of business combinations according to BOBI FRS and Accounting Standards. Some of the concepts have been covered and the comparison with BOBI FRS has been made by taking into account the explanations made in the published standards on international and national with business combinations. According to the standards, there are differences in accounting and reporting of business combinations and examples are given.

Keywords: Business, Business Combinations, Accounting, Standards

1. GİRİŞ

Birleşmeler sonucunda işletmelerin sermaye yapısını güçlendirmesi, maliyetlerin düşürülmesi, vergisel avantajlar gibi işletmelere bazı haklar sağlanabilmektedir. Birleşme, işletmeler için iç büyümenin sağladığı faydalardan daha fazla fayda sağladığı için işletmeler tarafından tercih edilebilmektedir. Birleşme şekilleri yasalara göre, standartlara göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Günümüzde muhasebe ve raporlama açısından muhasebe standartlarının uygulanması ile işletmelerin birleşmelerinde muhasebe ve raporlama açısından uyulması gereken hükümler esas alınmaktadır. İşletme birleşmelerine ilişkin muhasebe ve finansal raporlama standartlarında düzenlemeler yapılmış, Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) resmi gazetede yayınlanması ile bu standartları uygulayacak olan işletmeler için de açıklamalar yapılmıştır. Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS), bağımsız denetime tabi olup Türkiye Finansal Raporlama Standartlarını (TFRS) uygulamayan işletmelerin uygulayacakları finansal raporlama çerçevesidir.

Bu çalışmada işletme birleşmelerinin muhasebe ve finansal raporlama standartları ile BOBİ FRS'ye göre karşılaştırılmasına yer verilerek muhasebeleştirilmesi ve raporlanması açısından işletmelere bilgi sunulması amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde işletme birleşmeleri ile ilgili bazı kavramlara, son bölümlerde BOBİ FRS ve muhasebe standartlarına göre işletmeleri birleşmelerine ve örnek uygulamaya değinilerek, çalışma ile ulaşılan sonuca yer verilmiştir.

2. BAZI KAVRAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde işletmelerde birleşme kavramına ve işletmelerin birleşme nedenlerine yer verilmiştir.

2.1. İşletmelerde Birleşme Kavramı

İşletmelerde birleşme, işletmeler arası yatırım ve birleşme kavramları hukuksal yapılar açısından farklı anlamlar ifade etmektedir (Yaman, 2000:104). Rekabet hukuku anlamında bir birleşmeden söz edilebilmesi için, birleşen teşebbüslerin birbirlerinden bağımsız olmaları şartı aranmaktadır (Rosner Uyanış, 2001:172). Birleşme latince bir kavram olan “entegrasyon” kavramından gelmektedir (Ertürk, 1996:143). Birleşme, iktisap eden işletmenin hedef işletmenin varlıklarını ve borçlarını üzerine alarak iki işletmenin bir işletme içinde birleşmesidir (Brealey, 1997:606). İki veya daha fazla sayıda işletmenin, bir hukuksal başlık altında veya ayrı ayrı hukuksal varlıklarını korumak için aynı üst işletme içinde yer alması birleşme işlemidir (Sarıkamış, 1999:14).

İşletme birleşmesi; iki ya da daha fazla işletmenin, büyüme amacıyla faaliyetlerini ekonomik ve hukuksal açıdan tek bir birlik haline getirmeleri veya işbirliğine gitmeleridir (Cengiz Vd., 2014:32). İşletme birleşmeleri; iki ya da daha fazla işletmenin tüm varlıklarını varlığını sürdürecektir olan işletmeye devretmeleri ve bu işletmenin diğerlerini içine alması şeklinde tanımlanmaktadır (Mortaş ve Gümrah, 2016:39). İşletme birleşmesi, teşebbüs veya işletmelerin tek bir raporlayan işletme oluşturmak üzere bir araya gelmesidir (Demir ve Bahadır, 2011:405).

2.2. İşletmelerde Birleşme Nedenleri

İşletmelerin büyüme isteği, sinerji yolu ile elde edilecek ölçek ekonomisi, vergi açısından kazançlar da işletmeleri birleşmeye itmektedir. Finansman kolaylığı, katma değer oluşturma isteği, üretim metodunun bütünleşmesi, işletmenin kötü yönetilmesi, vergi yasalarının sağladığı üstünlükler, psikolojik etmenler birleşme nedenleri arasında yer almaktadır (Eyceyurt ve Serçemeli, 2013:164-165). Maliyetlerin düşmesi, sermaye yapısını güçlendirme olanağı, etkin fon kullanımını sağlama, dengeli üretimle istikrarlı kazanç sağlama, işletmenin pay senetlerinin daha ilgi çekici hale gelmiş olması da birleşme nedenleri arasında yer almaktadır (Yörük ve Ban, 2006:91).

3. BOBİ FRS VE MUHASEBE STANDARTLARINA GÖRE İŞLETME BİRLEŞMELERİ

3.1. BOBİ FRS Göre İşletme Birleşmeleri

“Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Hakkında Tebliğ” ve eki “Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı” 29 Temmuz 2017 tarihli ve 30138 Sayılı Mükerrer Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS), bağımsız denetime tâbi olup Türkiye Finansal Raporlama Standartlarını (TFRS) uygulamayan işletmelerin uygulayacakları finansal raporlama çerçevesidir. BOBİ FRS’nin amacı gerçeğe uygun, finansal bilgi ihtiyacına uygun ve karşılaştırılabilir finansal tablolar düzenlenmesini sağlamaktır.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun (TTK) 88’inci ve Geçici 1’inci maddeleri uyarınca tâbi oldukları kanunlar gereği defter tutmakla yükümlü olan gerçek veya tüzel kişi tacirlerin, münferit veya konsolide finansal tablolarını Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yayımlanan Türkiye Muhasebe Standartlarına (TMS) uygun olarak hazırlamaları gerektiği öngörülmüştür. Ayrıca aynı maddelerde Kurumumuz değişik işletme büyüklükleri ve sektörler için özel standartlar koymaya ve düzenlemeler yapmaya yetkili kılınmıştır (BOBİ FRS, 12.Şubat.2018).

BOBİ FRS, 27 bölümden oluşmaktadır. İşletmelerin genel olarak karşılaşılabileceği tüm muhasebe işlemlerine ilişkin muhasebe esaslarını belirlemektedir. Bu yönüyle başka bir standart setine ihtiyaç duyulmadan finansal tabloların hazırlanmasına imkan vermektedir (Türmob Mevzuat Sirküleri, 31.Temmuz.2017). İşletme Birleşmeleri ile ilgili bilgilere Bölüm 21 İş Birleşmeleri kısmında yer verilmiştir (BOBİ FRS Bölüm 21, 12.Şubat.2018).

3.2. Muhasebe Standartlarına Göre İşletme Birleşmeleri

Muhasebe standartlarına göre işletme birleşmeleri ile ilgili hem Uluslararası hem de Türkiye Muhasebe standartlarına göre benzer düzenlemeler yapılmıştır. Uluslararası Muhasebe Standartlarına göre (22) numaralı İşletme Birleşmeleri standardına başlangıçta yayımlanmış olup, 31 Mart 2004’den itibaren (3) numaralı Finansal Raporlama Standardının yayımlanıp uygulanması üzerine işletme birleşmeleri ile ilgili yapılması gereken işlemler bu standarda göre esas alınmaya başlamıştır (Standartlar, 12.Şubat.2018). Türkiye Muhasebe Standartlarında da benzer çalışmalar yürütülmüş (22) numaralı standartta açıklamalara yer verilmiştir. Daha sonra kurulda çalışmalara başlanmış ve bazı standartlarda revizyon yoluna gidilmiştir. Muhasebe standartları olarak yayımlanan standartlar finansal raporlama standartları olarak yayımlanmaya başlamıştır. İşletme Birleşmeleri ile ilgili (3) numaralı İşletme Birleşmeleri adlı finansal raporlama standardı yayımlanmıştır. Standartta işletme birleşmeleri ile ilgili kavramlara, birleşme yöntemlerine, muhasebeleştirme ve raporlama açısından uygulanması gereken esaslara yer verilmiştir.

Açıklanmış olan tanımlar; İşletme Birleşmeleri, İktisap (Satın Alma), Çıkarların Birleştirilmesi, Konsolidasyon ve Konsolide Tablolar, Kontrol, Ana Ortaklık, Bağlı Ortaklık, İştirakler ve Diğer Ortaklıklar, Topluluk Dışı Pay (Azınlık Payı), Makul Değer, Parasal Varlıklar ve İktisap Tarihi şeklindedir (TFRS 3, 12.Şubat.2018).

TFRS 3’e göre işletme birleşmesi, edinen işletmenin bir veya daha fazla işletmenin kontrolünü ele aldığı bir işlem veya bir olaydır. Kontrol ise “bir işletmenin faaliyetlerinden fayda sağlamak için o işletmenin finansal ve faaliyet politikalarını idare etme gücü” olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2016:160).

Yasal şekilleri ne olursa olsun, (3) numaralı Uluslararası Finansal Raporlama Standardına göre tüm işletme birleşmeleri için tek bir yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntem İktisap (Satın alma) yöntemidir (TFRS 3, 12.Şubat.2018).

Birleşme faaliyeti sonucunda, bir işletme, diğer işletme ya da işletmeleri kontrol altına alabiliyorsa bu tür birleşmeler iktisap şeklinde birleşmeler olarak adlandırılmaktadır (Bendaniel ve Rosenbloom, 1990:105).

(3) Numaralı standarda göre işletme tüm işletme birleşmelerini satın alma yöntemini kullanarak muhasebeleştirir (Ernst & Young LLP, 2017:896). Standarda göre sınırlı istisnalar dışında, edinilen varlıklar ve yükümlülükler, satın alma tarihi itibari ile gerçeğe uygun değerleri ile değerlendirilir ve finansal tablolarda raporlanır (Örten vd., 2017:683).

3.3. BOBİ FRS ve Muhasebe Standartlarına Göre Karşılaştırma

(3) Numaralı Finansal Raporlama (FRS) İşletme Birleşmeleri standardında yer alan düzenlemeler (Şerefiyenin ortaya çıkması, iş birleşmesinin muhasebeleştirilmesi: satın alma yöntemi, vb.) ile uyumludur. İki düzenleme arasındaki farklılıklar şu şekildedir:

Şerefiye; BOBİ FRS Bölüm 21’de, iş birleşmesinin maliyeti ile edinilen varlık ve yükümlülüklerin defter değeri veya gerçeğe uygun değeri arasındaki fark; (3) Numaralı FRS’de ise iş birleşmesinin maliyeti ile edinilen varlık ve yükümlülüklerin gerçeğe uygun değeri arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.

Şerefiye BOBİ FRS’de, güvenilir bir şekilde tahmin edilebiliyor ise faydalı ömrü boyunca, tahmin edilemiyor ise 10 yılda itfa edilmekte iken (3) Numaralı FRS’ye göre itfa edilmemektedir. (3) Numaralı FRS’de pazarlıklı satın almadan kaynaklanan kazanç, BOBİ FRS Bölüm 21’de negatif şerefiye olarak isimlendirilmektedir (Ataman ve Cavlak, 2017:163).

4. SONUÇ

İşletme birleşmeleri iki ya da daha fazla işletmenin tüzel kişiliklerini yitirerek yeni bir işletme bünyesine dönüşmesi ya da mevcut bir işletme tarafından iktisap edilmesidir. İşletmelerin birleşme nedenleri ve çeşitleri yasalara göre muhasebe düzenlemelerine göre çeşitli şekillerde olabilmektedir. Muhasebe standartları ve finansal raporlama standartları açısından işletme birleşmeleri incelediğinde uluslararası ve ulusal çalışmalar yapılmıştır. Muhasebe standartları kurul olarak faaliyetlerini yürütmeden öncesinde (22) numaralı İşletme Birleşmeleri standardı yayımlanmıştır. Kurul olarak faaliyetlerine devam etmeye başladığında (3) numaralı finansal raporlama standardı olan İşletme Birleşmeleri standardı yayımlanmıştır. Yayımlanmış olan bu standartta (22) numaralı standarda göre birleşme türleri, muhasebeleştirilmesinde kullanılacak yöntemler, şerefiyenin tespit edilmesi ve şerefiyenin nasıl muhasebeleştirileceği, raporlama da uygulanacak esaslar ile ilgili değişiklikler yapılmıştır. Ulusal muhasebe standartları da uluslararası muhasebe standartlarına uyumlu olabilmek adına benzer çalışmaları yürütmüştür.

Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarında yapılmış olan düzenlemelerin yanı sıra 29 Temmuz 2017 tarihli, 30138 Sayılı Mükerrer Resmi Gazete yayımlanan BOBİ FRS’lerde de işletme birleşmeleri ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Yayımlanan bu standartların 21. Bölümünde İş Birleşmeleri adı altında işletme birleşmeleri ile ilgili hükümlere yer verilmiştir. Yapılan bu çalışma ile muhasebe standartları ve BOBİ FRS’ler arasında işletme birleşmelerine ilişkin farklılıkların neler olduğu belirlenerek sunulmuştur.

(3) Numaralı İşletme Birleşmeleri standardında yer alan düzenlemeler ile BOBİ FRS Bölüm 21’deki yapılan açıklamalara göre kıyaslandığında şerefiyenin ortaya çıkması, işletme birleşmesinin muhasebeleştirilmesi, satın alma yöntemi gibi düzenlemeler benzerdir. Farklılıklar ise şerefiyenin BOBİ FRS’ye göre iş birleşmesinin maliyeti ile edinilen varlık ve yükümlülüklerin defter değeri veya gerçeğe uygun değeri arasındaki fark olarak belirlenmesi şeklindedir. (3) numaralı standartta ise işletme birleşmesinin maliyeti ile edinilen varlık ve yükümlülüklerin gerçeğe uygun değeri arasındaki fark olarak tanımlanmıştır.

Şerefiye, BOBİ FRS’de, güvenilir bir şekilde tahmin edilmesi halinde faydalı ömrü boyunca, tahmin edilememesi durumunda 10 yılda itfa edilmekte iken (3) numaralı standarda göre itfa edilememektedir. Şerefiye için değer düşüklüğü testi uygulanır. Finansal raporlama

standartında pazarlıklı satın almadan kaynaklanan aşan kısım kazanç olarak tanımlanırken, BOBİ FRS'ye göre negatif şerefiye olarak tanımlanmıştır. Finansal Raporlama Standartlarını uygulamayıp BOBİ FRS uygulayacak işletmeler bu esaslara göre işletme birleşmelerini muhasebeleştirilmesi ve raporlaması gerekmektedir. Çalışmada standartların karşılaştırılmasına yönelik örnek uygulamaya yer verilmiş ve nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiği konusunda bilgi kullanıcılarına öneride bulunabilmek amacıyla bilgiler sunulmuştur. Bu araştırma sonucunda işletmeler için bu şekilde düzenlemelerin mevcut olması, yapılacak işlemlerde tekdüzen açısından katkı sağlayacağı söz konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- ATAMAN, B. ve CAVLAK, H. (2017). Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ile Tam Set Türkiye Muhasebe ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Karşılaştırılması, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.2, S.3, s.153-168.
- BREALEY, A. R. (1997). İşletme Finansının Temelleri, Çev.Ünal Bozkurt, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- BENDANIEL, D. J. ve ROSENBLOOM, A. H. (1990). The Handbook of International Mergers&Acquisitions, USA: Prentice Hall Business Reference Library International Series.
- CENGİZ, S. Vd. (2014). TFRS-3 İşletme Birleşmeleri Standardı Kapsamında Ortak Kontrole Tabi İşletmelerin Birleşme İşlemlerinin Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulamaları, Mali Çözüm Dergisi, Eylül-Ekim 2014, s.31-55.
- Deloitte IASPlus, "Standartlar", <https://www.iasplus.com/en/standards>, Erişim Tarihi: 12.Şubat.2018.
- DEMİR, V. ve BAHADIR, O. (2011). Kobi'lerde Finansal Raporlama, Ankara: TÜRMOB Yayınları-426.
- ERDEM, Ü. (2016). Türkiye Finansal Raporlama Standartları 3: İşletme Birleşmeleri, Muhasebe ve Denetim Bakış, Sayı: 47, s.149-170.
- Ernst & Young LLP, (2017). UK GAAP 2017: Generally Accepted Accounting Practice under UK and Irish GAAP, John Wiley & Sons Publish.
- ERTÜRK, E. (1996). Uluslararası İktisat, Teori Politika, İktisadi Birleşmeler Uluslararası Parasal İlişkiler, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- EYCEYURT, T. ve SERÇEMELİ, M. (2013). Şirket Birleşme ve Satın Almalarının Hisse Senedi Fiyatına Etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1.
- Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı BOBİ FRS, <http://kgk.gov.tr/ContentAssingmentDetail/1350/Büyük-ve-Orta-Boy-İşletmeler-İçin-Finansal-Raporlama-Standardı>, Erişim Tarihi: 12.Şubat.2018.
- Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, "Bölüm 21 İş Birleşmeleri", http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/bobi_frs.PDF, Erişim Tarihi: 12.Şubat.2018.
- Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, "TFRS 3 İşletme Birleşmeleri", http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/Türkiye%20Muhasebe%20Standartları/TMSTFRS2018Seti/TFRS/TFRS_3_2018.pdf, Erişim Tarihi: 12.Şubat.2018.
- MORTAŞ, M. ve GÜMRAH, A. (2016). İşletme Birleşmelerinin TFRS-3, TTK ve VUK Kapsamında Değerlendirilmesi ve Birleşme Başarısının TOPSIS Yöntemi Belirlenmesi, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6 (1), s.39-51.
- ÖRTEN, R. Vd. (2017) Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları Uygulama ve Yorumları, Gazi Kitabevi, Ankara.

Resmi Gazete, "Bölüm 21 İş Birleşmeleri, Madde 21.1", <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170729M1-1-1.pdf>, Erişim Tarihi: 12.Şubat.2018.

ROSNER UYANIŞ, F. (2001). "AB Rekabet Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak Türkiye Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve İzne Tabi Birleşme veya Devralmaların Değerlendirilmesi", MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SARIKAMIŞ, C. (1999). "Şirket Birleşmelerinde Pay Senedi Değerinin Belirlenmesi", Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), S.2.

TÜRMOB, Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Uygulaması, Mevzuat Sirküleri, 31.Temmuz.2017.

YÖRÜK, N. ve BAN, Ü. (2006). "Şirket Birleşmelerinin Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: İMKB'de İşlem Gören Gıda Sektörü Şirketlerinde Birleşme Etkisinin Analizi", MUFAD Dergisi, Sayı: 30.

YAMAN, A. (2000). "Firmalar Arası Birleşmeler ve Türkiye Uygulaması", Vergi ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi, S.146.

MUHASEBE BİLGİSİ DEĞER İLİŞKİSİ: BİST GIDA İÇECEK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hakan ÖZÇELİK

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
hakanozcelik@sdu.edu.tr

ÖZET

Değer ilişkisi, muhasebe bilgilerinin hisse senedi fiyat değişimlerini açıklama yeteneğidir. Değer ilişkisi çalışmalarında, muhasebe bilgi sistemlerinde üretilen muhasebe bilgilerinin hisse senedi piyasası ile olan ilişkilerini incelemektedir. Çalışmada, BİST Gıda-İçecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin muhasebe bilgilerinin değer ilişkisinin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma örneklemini; BİST Gıda İçecek sektöründe faaliyet gösteren ve 1997-2016 yılları arasında tüm verilerine ulaşılabilen işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmada, seçilen finansal oranlar bağımsız, hisse senedi fiyatları ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki panel veri analizi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, uzun dönemde öz kaynak karlılığı ve piyasa defter değeri oranlarının hisse senedi fiyatları ile pozitif ve anlamlı ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, muhasebe bilgisi değer ilişkisinin olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe bilgisi, Değer ilişkisi, Panel veri analizi

ABSTRACT

The value relevance, is the ability of accounting information to explain changes in stock prices. In value relevance studies, it examines the relationship between accounting information produced in accounting information systems and the stock market. In the study, it was aimed to determine the value relation of the accounting information of the enterprises operating in BIST Food-Beverage sector. Study sample; BİST Food Beverage sector is active in 1997-2016 and all the data can be reached from the establishment. In the study, selected financial ratios were taken as independent and stock prices as dependent variables. The relationship between dependent and independent variables was examined using panel data analysis. As a result of the study, it has been determined that long term equity return and market book value ratios are positively and positively correlated with stock prices. According to this result, it can be stated that the accounting information is the value relation.

Key words: Accounting information, Value relevance, Panel data analysis.

1. GİRİŞ

Yatırımcılar dinamik piyasa ortamında hisse senetlerinin gelecek fiyatlarını tahminde zorlanmaktadır. Araştırmacılar ve yatırımcılar, hisse senetlerinin gelecek fiyat tahminleri üzerine uzun yıllardır çalışmaktadırlar. Hisse senedi fiyatlarını etkileyen faktörlerden biriside işletmelerin kendileridir. İşletme bazlı faktörlerin değerlendirilmesinde, finansal ve finansal olmayan bilgiler yatırımcıların yatırım değerlendirmelerinde kullanabileceği bilgi türleridir. Finansal bilgiler, işletmelerde muhasebe bilgi sistemleri tarafından üretilen finansal raporlardaki muhasebe bilgilerinden oluşmaktadır ve ölçülebilir yatırım değerlendirme kriteri olarak, yatırımcılar açısından önemli bir araçtır. Muhasebe bilgilerinin hisse senetleri ile ilişkileri değer ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Değer ilişkisi muhasebe bilgilerinin hisse senedi fiyatlarını açıklama yeteneğidir.

Literatürde değer ilişkisi çalışmaları incelendiğinde, bilanço modeli, gelir tablosu modeli ve her iki finansal tablodan alınan oranların kullanımından oluşan karma model olmak üzere üç tür yaklaşım kullanılmaktadır.

2. AMAÇ

Çalışmanın amacı, muhasebe bilgisi değer ilişkisini ölçmektir. Amaç doğrultusunda, hisse senedi fiyatlarındaki değişimleri açıklayan finansal oranlar panel veri analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmada muhasebe bilgilerinin değer ilişkisinin tespitinde BİST Gıda İçecek sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlere ait 1997-2016 yıllarına ait 20 yıllık verilerden tamamına ulaşılabilen şirketlerin finansal tablolarından ilgili finansal oranlar hesaplanarak panel veri analizi ile muhasebe bilgisi değer ilişkisi ile ilgili model geliştirilmiştir. Bağımlı değişkeni temsil eden senedi fiyatı olarak, yılın kapanış fiyat değerleri alınmıştır. Finansal oranların seçiminde bilanço ve gelir tablosundan alınan finansal oranlar kullanıldığından karma model yaklaşımı benimsenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma verileri 5, 10 ve 20 yıllık dönemleri ihtiva eden veriler üzerinden model test edilmiştir. 5 ve 10 yıllık dönemlere ait verilerde muhasebe bilgilerini temsilen bağımsız değişken olarak kullanılan oranlar ile hisse senedi fiyatları arasında değer ilişkisi tespit edilemez iken, 20 yıllık dönemde öz kaynak karlılığı ve piyasa defte değeri oranları ile hisse senedi fiyatları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Araştırmada öz kaynak karlılığı ve piyasa defter değeri oranlarının hisse senedi fiyatlarını uzun dönemde etkilediğini veya yatırımcıların uzun dönemde hisse senedi yatırımlarında öz kaynak karlılığı ve piyasa defter değeri oranlarını dikkate aldıkları ifade edilebilir. Finansal oranlar içinde hisse senedi fiyatları ile pozitif ve anlamlı ilişki içinde olan oranlar tespit edildiğinden muhasebe bilgisinin değer ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ENERJİ ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL SIKINTILARININ ALTMAN Z SKOR MODELİ İLE ANALİZİ

Melek AKSU

Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, maksu@balikesir.edu.tr

Şakir SAKARYA

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, sakarya@balikesir.edu.tr

Özet: Enerji sektörü ülkelerin küresel piyasalarda rekabet gücü elde edebilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal açıdan başarılı olması ülkeler için çok önemlidir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren halka açık enerji şirketlerinin 2011-2016 yılları arasındaki finansal sıkıntılı dönemlerinin tespit edilmesi amacıyla bir finansal başarısızlık tahmin modeli olan Altman’ın geliştirdiği Z-Skor modelinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye’de enerji firmalarının finansal sıkıntı içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Distress, Altman Z-Skor Modeli, Enerji Firmaları

ANALYSIS OF FINANCIAL DISTRESS FOR ENERGY COMPANIES BY ALTMAN Z SCORE MODEL

Abstract: Energy sector is significant for countries to have competitive power on global markets, because of that financial soundness of energy companies is vital for countries. The purpose of this study is to determine financial distress of energy companies, which are publicly traded between 2011-2016 in Turkey, by original Altman Z-Score model that predicts financial failure of companies. The result shows that energy companies are in financial distress in Turkey.

Keywords: Financial Distress, Altman Z-Score Model, Energy Companies

1. GİRİŞ

Büyüme, kalkınma ve küreselleşme süreçleri ile birlikte ülkelerin enerji talebi artmıştır. Enerji talebini karşılamak amacıyla kurulan enerji şirketleri, diğer sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin enerji ihtiyacını karşılayarak faaliyet gösterdikleri ülkelerin rekabet gücü elde edebilmesinde büyük önem taşımaktadır. Ülkelerin gelişiminde ve rekabet gücü elde etmesinde büyük bir öneme sahip olan enerji şirketlerinin finansal başarısızlığı sonucunda ülkelerin oldukça zorlu bir sürece gireceği beklenmektedir.

Finansal sıkıntı şirketlerin finansal sağlık durumunu yansıtmaktadır (Thai vd., 2014: 197). Finansal sıkıntı yaşayan şirketler zarar eden, kaldıraç yüksek, hisse senedi getirileri düşük ve volatil, elde bulundurulacak nakit düzeyinin yetersiz olduğu şirketlerdir (Campbell vd., 2010: 1-2). Finansal sıkıntı, şirketlerin sermaye yapısını, yatırım politikasını, borçların yeniden yapılandırılmasından sonraki performansını dahi etkileyen uzun bir süreçtir (Kahl, 2002: 135). Bir şirketin finansal sıkıntısı ve başarısızlığı, mevcut ve potansiyel yatırımcılar, müşteriler, kreditorler, çalışanlar, kredi verenler gibi tüm finansal tablo kullanıcıları üzerinde yıkıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle finansal tablo kullanıcıları yoğun bir şekilde şirketlerin finansal sıkıntı ve iflas riskinin tahmin edilmesi ile ilgilenmektedir (Orabi, 2014: 30).

Şirketlerin finansal sıkıntı yaşayarak başarısızlığa sürüklendikleri ve iflas riski ile karşı karşıya kaldıkları dönemleri tespit edebilmek amacıyla çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler arasında Altman'ın Z Skor (1968), Z' Skor (1983), Z'' Skor modelleri (1993) , Beaver (1966), Edmister (1972), Deakin (1972), Canada Skoru (1987), Fulmer (1984), Chesser (1974) ve Springate (1978), modelleri sayılabilmektedir. Bu yöntemlerden Altman'ın Z Skor modeli en sık kullanılan yöntemdir ve iki kez revize edilmiştir (Sulub, 2014: 174).

Enerji şirketlerinin finansal başarısızlığının ülkeler üzerinde yıkıcı etkileri olmasına rağmen literatürde enerji sektörünün ve enerji şirketlerinin finansal başarısızlık riskini ölçen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan biri Dharmo ve Kume'un 2016 yılında Arnavutluk'un enerji, telekomünikasyon ve inşaat sektörlerinin finansal başarısızlıklarını 2011-2013 yılları arasında Altman'ın revize modelleriyle analiz ettikleri çalışmalarıdır. Dharmo ve Kume bu çalışmalarında enerji sektörünün finansal sıkıntıya maruz kaldığını tespit etmiş ve yıllar içerisinde finansal sıkıntının arttığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir çalışma Sueyoshi'nin 2005 yılında yapmış olduğu çalışmadır. Sueyoshi Amerika'da enerji sektöründe faaliyet gösteren 147 şirket ile iflas etmiş 24 şirketin finansal oranlarını incelemiş, kaldıraç ve karlılık oranlarının finansal sıkıntı ve iflastan korunmada önemli finansal faktörler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren halka açık enerji şirketlerinin 2011-2016 yılları arasındaki finansal durumunu, finansal sıkıntı ve başarısızlık perspektifinden değerlendirmektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın yöntemi ve bulguları değerlendirilmiş, üçüncü bölümünde de sonuçlar tartışılmıştır.

2. YÖNTEM VE BULGULAR

Enerji şirketlerinin finansal sıkıntılı dönemlerini değerlendirebilmek amacıyla yapılan bu çalışmanın kapsamını 2011-2016 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren halka açık enerji şirketleri oluşturmaktadır. Bu firmalar, Ak Enerji (AKENR), Aksa Enerji (AKSEN), Aksu Enerji (AKSUE), Ayen Enerji (AYEN), Bomonti Elektrik (BMELK), Odaş Elektrik (ODAS) ve Zorlu Enerji (ZOREN)'dir. Enerji şirketlerinin 2011-2016 yılları arasındaki finansal sıkıntı riskinin tahmin edilmesi için Altman'ın orijinal Z-Skor modeli kullanılmıştır. Altman'ın Z-Skor modeli halka açık firmaların finansal başarısızlığını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle Odaş Elektrik 2013, Bomonti Elektrik de 2014 yılında halka açıldığı için o yıllardan sonra araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan Altman'ın geliştirdiği ilk model aşağıdaki gibidir (Altman, 1968: 603).

$$Z = 1,2 (X_1) + 1,4 (X_2) + 3,3 (X_3) + 0,6(X_4) + 0,999(X_5)$$

X₁: Net Çalışma Sermayesi/Toplam Varlık

X₂: Dağıtılmamış Karlar/Toplam Varlık

X₃: Faiz ve Vergiden Önceki Kar/Toplam Varlık

X₄: Hisselerin Piyasa Değeri/Borçların Defter Değeri

X₅: Net Satışlar/Toplam Aktif

Net Çalışma Sermayesi/Toplam Varlık oranı şirketlerin likiditesinin bir ölçümüdür. Dağıtılmamış Karlar/Toplam Varlık oranı şirketin kümülatif karlılığını ve kaldıraçını ölçmektedir. Faiz ve Vergiden Önceki Kar/Toplam Varlık oranı şirketin kaldıraç ve vergiden bağımsız olarak varlıklarını etkin kullanma gücünü göstermektedir. Hisselerin Piyasa Değeri/Borçların Defter Değeri oranı şirketin borçları varlıklarını aşmadan önce varlıklarının ne kadar düşebileceğinin ölçümüdür. Net Satışlar/Toplam Aktif oranı şirket varlıklarının

satış yaratabilme yeteneğidir ve yönetimin rekabetçi koşullar ile başa çıkabilme kapasitesini yansıtmaktadır (Altman, 2000: 12-13).

Altman'ın geliştirdiği model yardımıyla hesaplanan Z-Skoru $< 1,81$ ise şirket finansal başarısızlık riski taşımaktadır. Z-Skoru $> 2,99$ ise; şirket finansal açıdan başarılıdır ve şirketin finansal sıkıntı yaşama olasılığı bulunmamaktadır. Z-Skoru 1,81-2,99 aralığında ise şirketin finansal durumu belirsizdir (Altman vd., 2013: 2).

Çalışmanın kapsamını oluşturan enerji firmalarının Altman Z-Skor modelinde yer alan finansal oranları Finnet veri tabanından alınan veriler aracılığıyla hesaplanmıştır. Enerji firmalarının finansal oranları Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1'de yer alan finansal oranlar aracılığıyla Altman Z-Skoru hesaplanmıştır.

Tablo 1. Enerji Firmalarının Altman Z-Skor Modelinde Yer Alan Finansal Oranlarının Değerleri

Yıl	Borsa Kodu	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	
2016	AKENR	0,013	-0,123	0,011	0,157	0,282	
	AKSEN	-0,148	-0,017	0,039	0,485	0,765	
	AKSUE	-0,052	0,197	0,020	3,011	0,059	
	AYEN	-0,182	-0,015	0,070	0,489	0,177	
	BMELK	-0,329	-0,214	-0,012	1,619	0,038	
	ODAS	-0,030	0,035	0,054	0,507	0,544	
	ZOREN	-0,153	-0,159	0,034	0,168	0,175	
2015	AKENR	0,106	-0,063	0,040	0,187	0,338	
	AKSEN	-0,156	0,036	0,082	0,476	0,571	
	AKSUE	0,045	0,199	0,032	5,448	0,065	
	AYEN	-0,152	0,003	0,046	0,487	0,167	
	BMELK	-0,063	-0,193	-0,001	0,818	0,062	
	ODAS	-0,032	0,053	0,056	0,630	0,749	
	ZOREN	-0,218	-0,156	0,026	0,254	0,125	
2014	AKENR	-0,095	-0,009	-0,015	0,341	0,347	
	AKSEN	-0,111	0,026	0,060	0,737	0,566	
	AKSUE	0,069	0,261	-0,034	5,634	0,037	
	AYEN	-0,039	-0,011	0,038	0,300	0,161	
	BMELK	-0,054	-0,116	-0,028	1,068	0,043	
	ODAS	-0,085	0,018	0,112	0,807	1,485	
	ZOREN	-0,270	-0,141	0,013	0,268	0,163	
2013	AKENR	0,005	0,031	0,035	0,369	0,241	
	AKSEN	-0,038	0,078	0,069	0,836	0,621	
	AKSUE	0,098	0,320	-0,075	7,738	0,055	
	AYEN	-0,106	0,032	0,073	0,216	0,316	
	ODAS	0,054	0,044	0,130	0,617	1,825	
	ZOREN	-0,179	-0,066	-0,001	0,094	0,099	
	2012	AKENR	0,014	0,007	0,039	0,636	0,284
AKSEN		0,073	0,000	0,069	1,536	0,627	
AKSUE		0,087	0,149	0,185	8,687	0,067	
AYEN		-0,057	0,020	0,035	0,520	0,202	
ZOREN		-0,201	-0,142	0,167	0,133	0,127	
2011		AKENR	-0,176	0,103	0,009	0,406	0,251
		AKSEN	0,006	0,047	0,058	0,821	0,490
	AKSUE	0,048	0,338	-0,173	6,467	0,061	
	AYEN	-0,174	0,040	0,036	0,329	0,156	
	ZOREN	-0,101	-0,063	0,015	0,119	0,128	

Enerji şirketlerinin Altman Z-Skor değerleri ve şirketlerin finansal sıkıntı ile karşı karşıya olma durumları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Enerji Şirketlerinin Altman Z-Skorları

	AKENR	AKSEN	AKSUE	AYEN	BMELK	ODAS	ZOREN
2011	0,457	1,245	3,901	0,321	-	-	0,040
2012	0,820	1,862	6,204	0,589	-	-	0,317
2013	0,627	1,411	5,016	0,604	-	2,749	-0,154
2014	0,374	1,111	3,753	0,405	0,363	2,261	-0,155
2015	0,621	0,991	3,771	0,433	0,204	1,346	-0,118
2016	0,255	0,984	2,146	0,461	0,276	1,041	-0,019

*Kırmızı alan işletmenin finansal başarısızlık (finansal sıkıntı) alanıdır ($Z < 1,81$). Gri alan işletmenin finansal başarısızlık riskinin belirgin olmadığı alanıdır ($1,81 < Z < 2,99$). Yeşil alan işletmenin finansal sıkıntı yaşamadığı alanıdır ($Z > 2,99$).

Tablo 2’de gösterilmekte olan enerji şirketlerinin Z skorları incelendiğinde, Türkiye’de enerji şirketlerinin finansal sıkıntı yaşadığı ve finansal başarısızlık riskinin yüksek olduğu görülmektedir. 2011-2015 yılları arasında Aksu Enerji’nin finansal açıdan başarılı olduğu görülse de 2016 yılında Aksu Enerji’nin de finansal durumu belirsizleşmiş ve Z skoru gri alanda tespit edilmiştir.

3. SONUÇ

Türkiye’nin enerjide dışa bağımlılığı, enerji şirketlerinin finansal sıkıntılarının takip edilmesini önemli kılmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren halka açık enerji şirketlerinin 2011-2016 yılları arasında finansal açıdan sıkıntılı olup olmadıklarını belirleyebilmek amacıyla bir finansal başarısızlık tahmin modeli olan Altman Z-Skor modelinden yararlanılmıştır. Altman Z-Skor modelinin sonuçları değerlendirildiğinde Türkiye’de enerji şirketlerinin finansal sıkıntı yaşadığı görülmektedir. Önceki yıllarda yüksek Z skorlarına ulaşarak finansal açıdan başarılı olan Aksu Enerji’nin 2016 yılında Z skoru düşmüştür. 2016 yılında yedi enerji şirketinin de finansal açıdan sıkıntılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2016 yılındaki bu kötü gidişata TL tarafındaki değer kayıplarının neden olma potansiyeli oldukça yüksektir. Ayrıca enerji şirketlerinin yatırımlarını büyük ölçüde yabancı para ile yapması enerji şirketlerini kurdaki değişimlere daha duyarlı hale getirmiştir.

İskenderoğlu, Karadeniz ve Ayyıldız (2015) Türkiye ve Avrupa enerji sektörünün finansal durumlarını finansal oranlar aracılığıyla karşılaştırdıkları çalışmalarının sonucunda Avrupa enerji sektörüne göre Türkiye enerji sektörünün likiditesinin düşük olduğu, borçlanma oranının yüksek olduğu ve karlılık oranlarının düşük olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Bu çalışmanın sonucu İskenderoğlu vd.’nin elde etmiş olduğu sonuçları destekler niteliktedir.

Daha sonraki çalışmalarda enerji şirketlerinin finansal başarısızlık riski farklı yöntemler kullanılarak tahmin edilebilir ve yöntemlerin sonuçları arasında farklılık olup olmadığı değerlendirilebilir.

4. KAYNAKÇA

ALTMAN, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *Journal of Finance*, 23 (4), 589-609.

ALTMAN, E. I. (2000). Predicting Financial Distress of Companies: Revisiting The Z-Score

And Zeta Models. <http://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/PredFnclDistr.pdf>. [Erişim Tarihi: 20.02.2018].

ALTMAN, E. I., DANNOVI, A., and FALINI, A. (2013). Z-Score Models' Application to Italian Companies Subject to Extraordinary Administration. *Journal of Applied Finance*, 1, 1-10.

CAMPBELL, J. Y., HILSCHER, J. D., and SZILAGYI, J. (2010). Predicting Financial Distress And The Performance of Distressed Stocks. *Journal of Investment Management*, 9(2), 14-34.

DHAMO, Z., and KUME, V. (2016). Tendencies and Characteristics of Financial Distress: An Introductory Comparative Study among Three Industries in Albania. *Athens Journal of Business and Economics*, 2(2), 167-179.

İSKENDEROĞLU, Ö., KARADENİZ, E. ve AYYILDIZ, N. (2015). Enerji Sektörünün Finansal Analizi: Türkiye ve Avrupa Enerji Sektörü Karşılaştırması. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(3), 86-97.

KAHL, M. (2002). Economic Distress, Financial Distress, and Dynamic Liquidation. *The Journal of Finance*, 57(1), 135-168.

ORABI, M. M. A. (2014). Empirical Tests on Financial Failure Prediction Models. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9). 29-43.

SUEYOSHI, T. (2005). Financial Ratio Analysis of The Electric Power Industry. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 22(3), 349-376.

SULUB, S. A. (2014). Testing the Predictive Power of Altman's Revised Z' Model: The Case of 10 Multinational Companies . *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(21), 174-184.

THAI, S. B., GOH, H. H., TEH, B. H., WONG, J. C., and ONG, T. S. (2014). A Revisited of Altman Z-Score Model for Companies Listed in Bursa Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 5(12), 197-207.

FİNANSAL BAŞARISIZLIK RİSKLERİNİN ALTMAN Z-SKOR VE SPRİNGATE S-SKOR MODELLERİYLE TAHMİNİ: BÜYÜK HAVAYOLLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Kasım Kiracı

Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Havacılık Yönetimi, kasim.kiraci@iste.edu.tr

Mehmet Yaşar

Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Havacılık Yönetimi, mehmet_yasar@anadolu.edu.tr

Özet

Havayolu taşımacılığı endüstrisinin sermaye yoğun özellik göstermesi havayolu işletmelerinin finansal durumlarını esaslı bir biçimde kontrol etmesini gerekli kılmaktadır. Rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı bu endüstride, finansal başarı ya da başarısızlık işletmeleri uzun vadede rakiplerine karşı avantajlı ya da dezavantajlı duruma getirecektir. Bu çalışmada havayolu işletmelerinin finansal başarısızlık riskleri, bu alanda yaygın bir biçimde kullanılan yöntemlerden Altman Z-Skor modeli ve Springate S-Skor modeli ile tahmin edilmiştir. Bu kapsamda 2007-2016 yılları arasında en fazla yolcu sayısına sahip 25 havayolu işletmesi içerisinde yer alan 16 havayolu işletmesi analize dâhil edilmiştir. Çalışmanın ampirik bulguları, havayolu işletmelerinin finansal risklerinin bölgeye ve yıllara göre farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Altman Z-Score, Springate S-Score, Financial Distress, Airlines

JEL Kodları: G17, G32, L93

ESTIMATION OF FINANCIAL FAILURE RISKS WITH ALTMAN Z-SCORE AND SPRINGATE S-SCORE MODELS: AN APPLICATION ON LEGACY CARRIERS

Abstract

The capital-intensive nature of the airline industry requires that airline companies control their financial situations in a substantive way. In this industry, where competition is intense, financial success or failure will bring businesses to an advantage or disadvantage situation against their competitors in long run. The financial failure risks of airline operators in this study were estimated using the Altman Z-Score model and the Springate S-Score model, which are widely used methods in this area. In this context, among the 25 airlines with the highest number of passengers between 2007 and 2016, 16 airlines were included in the analysis. The empirical findings of the study show that the financial risks of airlines differ according to regions and years.

Keywords: Altman Z-Score, Springate S-Score, Financial Distress, Airlines

JEL Codes: G17, G32, L93

1. INTRODUCTION

Developments in the airline industry are closely related to economic, social, or political global events (Doganis, 2006: 5). Examining the relationship between the number of passengers carried by air and the global developments in the World reveals that such developments cause critical decreases in the number of passengers carried directly or indirectly⁴⁰. The Asian crisis at the end of the 1990s, the Sept. 11 attacks and the Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) outbreak in 2003 and the 2008-2009 global economic crisis are examples of developments that have occurred in the past 20 years and affect air transportation (Cento, 2008, ICAO). These developments have deeply affected the activities of airline companies and led them to financial failure, which in turn has caused some to go bankrupt and others to go through serious revisions in business practices (Borenstein and Rose, 1995; Borenstein and Rose, 2003; Jayanti and Jayanti, 2011).

Financial failure is an undesired consequence leading the company to not paying off debts on time, decreasing credibility, declaring concordance and demanding bankruptcy (Turaboğlu vd., 2017: 248). Financial failure may stem from external events just mentioned above, but may also stem from erroneous managerial decisions, such as an operator's inability to obtain the right market position, misuse of resources (Ege et.al., 2017).

When the airline industry is examined, it is seen that many airlines in USA together with the 1978 deregulation movements demand bankruptcy protection against the harsh conditions of the sector (Hsu, 2017: 9). In this context, between the years 1992 and 2007, 30 files of the bankruptcy cases of airline companies under the scope of Chapter 7 or 11 of the Bankruptcy Act of the United States of America emerged (Ciliberto and Schenone, 2012: 566). When examining the situation in Turkey, many airline companies established after the liberalization in 1983, but most of them have declared bankruptcy due to financial failure (Battal and Kiracı, 2015: 6-7; Gerede and Orhan, 2015: 173). Bankruptcies of airline companies in the airline industry, which features labor and capital-intensive sectors, affects not only airline companies that declare bankruptcy but also other airline companies in the sector (Gong, 2007: 213). Anticipating such a phenomenon is crucial for both airline operators and industry-wide investors. The main motivation of the research is to anticipate the risk of financial failure and to assess the financial performance of airlines in recent years in this context. In this research, it is aimed to estimate the risk of financial failure of airline operators by determining with Altman Z-Score and Springate S-Score Models which are widely used in the literature.

2. LITERATURE REVIEW

It is possible to come across many studies in industries covering manufacturing (Özdemir, 2014; Ege et al., 2017), food (Terzi, 2011), aviation (Hsu, 2017), export (Poyraz ve Uçma, 2006), hospitality (Adams, 1998) and more than one industry (Turaboğlu et al., 2017; Kulalı, 2016) regarding the risk of firms failing to predict financial failure. Financial failure or bankruptcy is the criterion of the companies to be investigated for studies (Kulalı, 2016: 285). When studies on aviation are examined, Hsu (2017) examined the financial ratios of American Airlines and Southwest Airlines for 2009-2010 Altman Z-Score method and found that American Airlines was in high risk and Southwest was in the gray zone. In another study Hofer et al. (2009) examined the impact of financial failures of airline operators on ticket prices in the origin-destination markets and found that there is a negative relationship between airline's financial distress levels and ticket prices as a result of the research. Battal and Kiracı (2015) investigated inactive airline companies established after 1983 in Turkey. In the study, it was found that a significant part of the sinking airline companies were forced to end their activities due to financial difficulties. Although not directly related to the estimation of financial success, Liu (2009) investigated the relationship between market entry behavior and financial failure on US carriers and found that legacy carriers tend to be less inclined to enter new markets when their leverage powers increase.

3. METHODOLOGY

In this study, the financial failure of airline companies was estimated using Altman Z-Score and Springate S-Score methods, which are the most commonly used methods in this area. For the number of passengers carried, the financial data for the period of 2007-2016 of the 16 airline operations in the

⁴⁰ https://www.icao.int/sustainability/Pages/Facts-Figures_WorldEconomyData.aspx

first 25, which have been reached completely, have been used in predicting the risk of financial failure. The data for airlines were obtained from the Thomson Reuters Eikon database. The next section of the research will provide information on the models used.

3.1. Altman Z-Score Model

The Z-Score method developed by Altman in 1968 is the most widely used method for estimating the financial failure of firms or for determining their financial situation. Altman (1968) examined companies in the US who were involved in bankruptcy between 1946-1965. The method, which has been very successful in predicting financial failure, has been applied to different companies and industries in subsequent periods. The Z-Score developed by Altman (1968) refers to a positive linear function, which is the ratio of financial variables to each other and multiplies these ratios by certain coefficients. The variables used in Z-Score calculation and the calculation of the Z-Score are as follows:

$$\begin{aligned}\alpha &= \text{Working Capital} / \text{Total Assets} \\ \beta &= \text{Retained Earnings} / \text{Total Assets} \\ \gamma &= \text{Earnings Before Interest and Taxes} / \text{Total Assets} \\ \delta &= \text{Market Value} / \text{Total Liabilities} \\ \theta &= \text{Sales} / \text{Total Assets}\end{aligned}$$

$$\text{Z-Score} = 1.2 \alpha + 1.4 \beta + 3.3 \gamma + 0.6 \delta + 0.999 \theta$$

After calculating the Z-Score value, the financial failure of the firm can be estimated at certain intervals. The intervals for the financial failure of the Z-Score value are as follows:

- $Z < 1.81$ The company is at risk of financial failure.
- $1.81 < Z < 3$ The company has no financial failure. However, the company is not considered successful either.
- $Z > 3$ The company does not have any financial constraints or financial risk of failure.

3.2. Springate S-Score Model

The Springate S-Score model was developed by LV Gorgon Springate in 1978. This method, which is similar to Z-Score developed by Altman, is evaluated within the scope of multi-discriminant analysis. The S-Score is obtained by proportioning financial variables to each other. These ratios are multiplied by certain coefficients to obtain an S-Score. The financial ratios and the calculation method used in the S-Score developed by Springate (1978) are as follows.

$$\begin{aligned}\alpha &= \text{Working Capital} / \text{Total Assets} \\ \gamma &= \text{Earnings Before Interest and Taxes} / \text{Total Assets} \\ \varphi &= \text{Pretax Income} / \text{Short Term Debt} \\ \theta &= \text{Sales} / \text{Total Assets}\end{aligned}$$

$$\text{S-Score} = 1.03 \alpha + 3.07 \gamma + 0.66 \delta + 0.4 \theta$$

If the S-Score is lower than 0.862, it is assumed that the firms bear the risk of financial failure.

4. EMPIRICAL FINDINGS

Table 1 shows the results of the financial risk analysis of the 16 largest airlines according to the number of passengers for 2007-2016 period. According to the results of analysis, the financial risks of airlines differ from each other. In other words, Altman Z Scores and Springate S-Scores of airline companies are significantly different from each other over the years.

Findings of the study show that global financial crisis increased financial risks of airlines. Accordingly, the financial risks of airlines operating in the USA with DAL and UAL ICAO codes increased substantially in 2008. In addition, it is observed that airline companies operating in China with CCA, CSN and CES ICAO codes were affected by the global financial crisis in 2008 and that Altman Z Score and Springate S-Score values were below the critical level by 2008. However, the financial risks of these airlines operating in both the US and China in the following years have significantly decreased.

Altman Z and Springate S analysis results show that QFA and AFL (with ICAO code) airlines have increased their financial risks by 2014, but these airlines soon outperformed the Altman Z and

Springate S Score values by a median. In addition, the airline with RYR code appears to increased its financial risk in 2009. However, in the following years this airline performed well above the average. It is seen that the Altman Z and Springate S Score values of the airline with LAN ICAO code have remained low since 2012.

Table 1. Altman Z and Springate S Scores of Legacy Carriers (2007-2016)

Year	CODE ⁴¹	S-Score	Z-Score	Code	S-Score	Z-Score	Code	S-Score	Z-Score	Code	S-Score	Z-Score
2007	DAL	1.3440	0.8048	SWA	17.448	1.1811	CES	-0.0402	0.2173	THY	1.9350	1.3478
2008	DAL	-5.5593	-0.4315	SWA	1.5222	1.3469	CES	-1.2879	-1.0828	THY	3.0168	1.7181
2009	DAL	-0.4928	0.2478	SWA	0.9798	1.3474	CES	-0.0947	-0.1922	THY	1.7975	1.5002
2010	DAL	0.5203	0.4611	SWA	1.5019	1.4625	CES	0.4220	0.4418	THY	0.9818	1.2541
2011	DAL	0.5977	0.5404	SWA	0.7527	1.3638	CES	0.3378	0.4834	THY	0.4661	0.9207
2012	DAL	0.7693	0.6059	SWA	2.1462	1.4692	CES	0.1651	0.4003	THY	1.5373	1.3022
2013	DAL	1.5192	1.0108	SWA	1.7784	1.5288	CES	0.0896	0.3117	THY	0.8777	1.0188
2014	DAL	0.9208	0.9151	SWA	5.2288	1.6592	CES	0.1403	0.3278	THY	1.5102	1.2118
2015	DAL	3.6657	1.3783	SWA	4.3272	1.9106	CES	0.1245	0.4639	THY	1.3323	1.1590
2016	DAL	4.4824	1.3388	SWA	4.8606	1.9563	CES	0.1814	0.5415	THY	0.1377	0.6881
2007	UAL	0.9163	0.9285	CCA	0.4394	0.6345	CPA	1.7381	1.3607	LAN	2.2850	1.5220
2008	UAL	-4.2192	-0.3134	CCA	-0.7073	-0.1800	CPA	-1.3362	0.7401	LAN	1.5537	1.2034
2009	UAL	-0.1997	0.3207	CCA	0.2145	0.3382	CPA	0.7776	1.0322	LAN	1.0124	1.0899
2010	UAL	0.3610	0.4524	CCA	0.5277	0.6721	CPA	1.6229	1.4814	LAN	1.2317	1.1330
2011	UAL	0.9466	0.9345	CCA	0.3345	0.6018	CPA	0.7380	1.2001	LAN	0.7555	0.9281
2012	UAL	0.0780	0.6967	CCA	0.2683	0.5839	CPA	0.3715	1.0473	LAN	0.1717	0.4784
2013	UAL	0.6663	0.8514	CCA	0.1220	0.6306	CPA	0.4709	0.9961	LAN	0.0818	0.7128
2014	UAL	0.9678	0.9145	CCA	0.1943	0.7204	CPA	0.4737	0.9734	LAN	0.2148	0.7331
2015	UAL	2.7000	1.3689	CCA	0.5110	0.8654	CPA	0.5296	0.9746	LAN	-0.1018	0.5567
2016	UAL	3.1915	1.2600	CCA	0.3986	0.8617	CPA	0.0192	0.7702	LAN	0.2588	0.6571
2007	DLH	4.5799	1.5044	CSN	0.0947	0.4022	QFA	1.2514	1.0431	AFL	2.9277	2.2742
2008	DLH	1.6444	1.4342	CSN	-0.3658	0.0253	QFA	2.0258	1.0656	AFL	1.0734	1.7763
2009	DLH	0.1413	1.0062	CSN	-0.0276	0.2101	QFA	0.5297	0.8233	AFL	1.0941	1.4745
2010	DLH	1.1886	1.2972	CSN	0.8473	0.8015	QFA	0.5145	0.8176	AFL	2.2273	1.8527
2011	DLH	0.9444	1.2842	CSN	0.4534	0.7158	QFA	0.6833	0.8625	AFL	1.3620	1.8323
2012	DLH	1.2774	1.4462	CSN	0.2789	0.6167	QFA	0.0056	0.7214	AFL	1.1228	2.0544
2013	DLH	0.6969	1.2131	CSN	0.2348	0.5748	QFA	0.3505	0.8533	AFL	1.5805	2.2878
2014	DLH	0.5119	1.0472	CSN	0.2295	0.5781	QFA	-2.6446	-0.1416	AFL	-0.1273	1.1438
2015	DLH	1.4588	1.2837	CSN	0.1842	0.5224	QFA	1.0939	0.8735	AFL	0.4609	1.4987
2016	DLH	2.3686	1.3103	CSN	0.2289	0.5448	QFA	2.6066	1.0422	AFL	2.8020	2.8650
2007	AFR	1.1817	1.1128	ANA	0.6939	1.1273	KAL	0.2779	0.6394	RYR	2.3328	1.4329
2008	AFR	1.2522	1.0204	ANA	1.0863	1.1628	KAL	-0.7427	0.0207	RYR	1.3566	1.3087
2009	AFR	-0.3880	0.5682	ANA	0.2987	0.9119	KAL	0.1574	0.4767	RYR	-2.3903	1.0432
2010	AFR	-0.7531	0.3731	ANA	-0.2331	0.5772	KAL	0.3873	0.6552	RYR	1.3793	1.2012
2011	AFR	-0.1001	0.7856	ANA	0.5587	0.9257	KAL	0.0148	0.5242	RYR	1.3737	1.1688
2012	AFR	-0.2434	0.7127	ANA	0.7990	1.0107	KAL	0.2804	0.6852	RYR	1.8152	1.4009
2013	AFR	0.1056	0.8047	ANA	0.8706	1.1001	KAL	-0.0311	0.4221	RYR	1.7634	1.4503

⁴¹ The ICAO Airline Codes: A three-letter designation code assigned by the International Civil Aviation Organization to aircraft operating agencies, aeronautical authorities and services. UAL code used for United Continental and AFR code used for Air France – KLM.

2014	AFR	0.3125	0.6857	ANA	0.5672	1.0147	KAL	0.0859	0.5106	RYR	1.4345	1.4061
2015	AFR	0.3921	0.9567	ANA	0.6833	1.0195	KAL	-0.0985	0.2612	RYR	2.2768	1.3319
2016	AFR	1.0436	1.1288	ANA	1.4654	1.2290	KAL	-0.1688	0.1515	RYR	3.3829	1.6626

5. CONCLUSION

In this study, the financial performance of airline companies was evaluated using Altman Z and Springate S analyzes developed for estimating financial failure and widely applied in the literature. In the study of 2007-2016 period, 16 airline companies with the highest income level (according to the year of 2016) were examined.

Findings of the study show that the financial risks of airline companies operating in the US increased significantly by 2007. Similarly, Altman Z and Springate S scores of airline companies operating in China was determined low by 2007. On the other hand, it is seen that the mentioned airline companies significantly reduced their risks between 2009-2010. The results of the study show that the financial risks of QFA and AFL airlines by 2014 have increased significantly. The RYR airline's financial risk has decreased below the average as of 2009. However, the financial risks of the airline companies mentioned in the following years are seen to decrease considerably. Lastly, LAN airline was below the expected value of Altman Z and Springate S Scores in the period 2012-2016.

BIBLIOGRAPHY

- ADAMS, D. J. (1998). Methods for Predicting Financial Failure in The Hotel Industry. In Accounting and Finance for the International Hospitality Industry (pp. 19-38).
- ALTMAN, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The journal of finance*, 23(4), 589-609.
- BATTAL, Ü., & KİRACI, K. (2015). Bankruptcies and Their Causes in the Turkish Airline Industry. *The International Journal of Transport & Logistics*, 15(1), 1-11.
- BORENSTEIN, S., & ROSE, N. L. (2003). The Impact of Bankruptcy on Airline Service Levels. *The American Economic Review*, 93(2), 415-419.
- BORENSTEIN, S., & ROSE, N. L. (1995). Bankruptcy and Pricing Behavior in US Airline Markets. *The American Economic Review*, 85(2), 397-402.
- CENTO, A. (2008). *The Airline Industry: Challenges in the 21st Century*. Springer Science & Business Media.
- CİLİBERTO, F., & SCHENONE, C. (2012). Bankruptcy and Product-Market Competition: Evidence from the Airline Industry. *International Journal of Industrial Organization*, 30(6), 564-577.
- EGE, İ., TOPALOĞLU, E. E., & ERKOL, A. Y. (2017). Fulmer Modeline Dayalı Finansal Başarısızlık ile Finansal Performans İlişkisi: İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Accounting & Finance*, (74).
- GEREDE, E., & ORHAN, G. (2015). Türk Havayolu Taşımacılığındaki Ekonomik Düzenlemelerin Gelişim Süreci. E. Gerede içinde, *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması* (s. 163-208). Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
- GONG, S. X. (2007). Bankruptcy Protection and Stock Market Behavior in the Us Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 213-220.
- HOFER, C., DRESNER, M. E., & WINDLE, R. J. (2009). The Impact of Arline Financial Distress on Us Air Fares: A Contingency Approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 238-249.
- HSU, C.C., (2017). Applying Z-score Models in Aviation Finance Education: A Case Study of Some US Carriers. *International Journal of Education and Social Science*, 4(3), 9-12.
- JAYANTI, R. K., & JAYANTI, S. V. (2011). Effects of Airline Bankruptcies: An Event Study. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 399-409.

- KULALI, İ. (2016). Altman Z-Score Modelinin Bist Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Riskinin Tahmin Edilmesinde Uygulanması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 283-292.
- LİU, C. M. (2009). Entry Behaviour and Financial Distress: An Empirical Analysis of the US Domestic Airline Industry. *Journal of Transport Economics and Policy (JTEP)*, 43(2), 237-256.
- ÖZDEMİR, F. S. (2014). Halka Açık ve Halka Açık Olmayan İşletmeler Yönüyle Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve Altman Z Skor Modellerinin Uygulanabilirliği. *Ege Academic Review*, 14(1).
- POYRAZ, E., & UÇMA, T. (2006). Türkiye'de Faaliyet Gösteren İhracatçı Sektörlerin Mali Kriz Ortamlarında Finansal Başarısızlıklarının Altman (Z-Score) Modeli Yardımıyla Ölçülmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (32).
- SPRINGATE, G. L. (1978). Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm: A Discriminant Analysis (Doctoral dissertation, Simon Fraser University.).
- TERZİ, S. (2011). Finansal Rasyolar Yardımıyla Finansal Başarısızlık Tahmini: Gıda Sektöründe Ampirik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1).
- TURABOĞLU, T. T., ERKOL, A. Y., & TOPALOĞLU, E. E. (2017). Finansal Başarısızlık ve Sermaye Yapısı Kararları: BIST 100 Endeksindeki Firmalar Üzerine Bir Uygulama. *Business & Economics Research Journal*, 8(2).

KAMU FİNANSI, FİNANSAL PİYASALAR VE KREDİ TEMERRÜT RİSKİ: TÜRKİYE VE BRICS ÜLKELERİ UYGULAMASI

Doç. Dr. Sedat YENİCE

Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, sedatyenice@gmail.com

Dr.Öğr.Üyesi, Şaban ÇELİK

Öğretim Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, saban.celik@ikc.edu.tr

Yasin Erdem ÇEVİK

Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, erdemcevik@gazi.edu.tr

Özet:

Bu çalışmanın amacı Türkiye ile Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika (BRICS) ülkelerindeki tahvil piyasası, hisse senedi piyasası ile CDS primleri arasındaki uzun dönem ilişkiyi ülke bazında ortaya koymaktır. Özsermaye ve tahvil piyasalarının CDS piyasalarıyla olan ilişkisini Türkiye ile BRICS ülkeleri kapsamında ortaya konması amacıyla araştırmada eşbütünleşme ve nedensellik analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, genel olarak bu piyasalardaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisinin incelenen analiz dönemi itibariyle farklılıklar içerdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: kamu finansı, sermaye piyasaları, ülke risk primi, nedensellik

ENGLISH TITLE

Abstract:

The purpose of the present study is to investigate the long run relationship among bond market, stock market and CDS for Turkey and BRICS countries (Brazil, Russia, India, China and South Africa) on the basis of country specific analysis. In doing this, cointegration and causality analyses were used within the empirical setting. Research findings reveal in general that there is a different pattern behind cointegration and causality in these countries.

Keywords: public finance, capital market, country risk premium, causality

1. GİRİŞ

Yatırımcılar gerek hisse senetleri yatırımında gerekse tahvil yatırımlarında o ülkeye ilişkin riskleri göz önüne almak zorundadırlar. Bu kapsamda son zamanlarda finans literatüründe oldukça sık kullanılan CDS'ler riskin yönetilmesinde önemli araçlar haline gelmiştir. Kredi Temerrüt Swapı (CDS) en dar anlamıyla kredi riskini etkin bir biçimde yönetme amacı taşıyan bir çeşit finansal sözleşme, en geniş tanımıyla ise herhangi bir finansal kredinin geri ödenmeme riskine karşı alacaklı tarafın parasını koruma altına alan, bunu da belirli bir bedel karşılığında yapan kredi türev aracıdır. (Kunt ve Taş, 2009:80) Başka bir tanıma göre ise, Kredi Temerrüt Swapı (CDS), tanımlanan bir kredi riskini bir taraftan diğer bir tarafa transfer eden, iki taraflı bir tezgah üstü sözleşmedir. (Alper, 2011: 79)

Kredi riskini karşı tarafa yansıtmak için yaygın olarak kullanılan CDS'ler, aynı zamanda ülkenin riskinin de göstergesi olmaktadır. Teorik olarak ideal bir ortamda CDS spreadleri ile tahvil piyasasındaki risk primleri her iki piyasanın entegrasyonuna bağlı olarak arbitraj imkanı nedeniyle benzer şekilde hareket etmektedir. Bu nedenle CDS spreadlerinin finansal sıkıntının daha uygun bir piyasa göstergesi olduğu ifade edilmektedir. (Alper, 2011:84)

Özellikle 2008 küresel kriz sonrası derecelendirme kuruluşlarına duyulan güven sarsılmış ve ülkelerin risk primlerinin tespitinde CDS'lerin önemi artmıştır. Risk primindeki değişimin etkisi, her üç piyasada eşzamanlı olarak aynı anda görülebileceği gibi piyasalar arasında gecikme de söz konusu olabilir. Diğer bir ifadeyle bir piyasada risk primindeki değişim, diğer piyasalardan önce fiyatlanabilir (Tolikas ve Topaloglou; 2017:39). CDS piyasaları ile hisse senedi ve tahvil piyasaları arasındaki ilişkisini konu alan ampirik çalışmalara bakıldığında (Norden and Weber; 2009, Hilscher vd.; 2015, Flannery vd.; 2010, Acharya ve Johnson;2007) ise birbiriyle çelişkili sonuçları görmek mümkündür. Dolayısıyla finansal piyasalarının temeli oluşturan özsermaye ve tahvil piyasalarının CDS piyasalarıyla olan ilişkisinin Türkiye ile BRICS ülkeleri kapsamında ortaya konması, akademik literatür, yatırımlar ve yatırımcılar açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada hisse senetleri piyasası ile tahvil piyasası ve CDS primleri arasındaki ilişkiyi belirleyerek bu üç değişken arasında hangisi yada hangilerinin diğerlerini etkilediğini tespit etmek amacıyla ampirik bir analiz uygulanmaktadır. Analiz BRICS ülkeleri olarak bilinen Rusya, Hindistan, Çin, Brezilya ve Güney Afrika ülkeleri ile Türkiye'ye ait hisse senetleri piyasası ve tahvil piyasası endeksleri ile CDS primlerine uygulanmıştır. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Giriş kısmından sonra ikinci bölümde ilgili literatür taranmış, üçüncü bölümde veri seti, yöntem ve bulgular ortaya konulmuş ve son bölümde çalışmanın sonuç ve tartışma bölümü yer almıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

CDS'ler ile ilgili yazın taraması yapıldığında, gerek yerli gerekse yabancı literatürün oldukça fazla olmadığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda CDS'ler ile ilgili oldukça geniş kapsamda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. CDS'ler ile ilgili çalışmaların bir kısmında CDS'lerin ülke riskini ifade etmesiyle ilgili çalışmalar yapıldığı, bir kısmında ise CDS primlerinin belirleyicilerinin tespit edilmesine yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan çalışmalar incelendiğinde, büyük bir kısım çalışma da hisse senetleri endeksleri ile CDS primleri arasındaki ilişkiler incelenmiş, bir kısım çalışmada ise tahvil piyasası ile CDS primleri karşılaştırılmış, bazı çalışmalarda ise döviz kurları ile CDS primleri arasındaki ilişkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Ceylan ve diğerleri (2018), Mart 2005- Mayıs 2017 döneminde, CDS primleri ile BİST 100 endeksi arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, CDS primleri ve BIST100 endeksi arasında negatif bir ilişki olduğunu ve yatırımcıların karar alırken CDS primlerini önemli bir gösterge olarak gördüklerini tespit etmiştir. Bektur ve Malcıoğlu (2017), BİST100 ile CDS primleri arasında, CDS'den BİST100'e doğru tek taraflı bir ilişkiye rastlamıştır. Acaravcı ve Karaömer (2017) ise CDS ile BİST-100 endeksi arasında nedensellik ilişkisi olmadığını öne sürmüştür. Başarır ve Ketten (2016), 2010 – 2016 döneminde gelişmekte olan 12 ülkenin CDS primleri ile hisse senedi endeksleri ve döviz kurları arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkinin tespit edilmesini amaçladıkları çalışmada, CDS primleri ile hisse senetleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmiştir. Aynı çalışmada döviz kurları ile herhangi bir kısa ve uzun dönemli olarak nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Tolikas ve Topaloglou (2017), piyasadaki koşulların değişmesine CDS primlerinin hisse senetleri piyasasına göre daha önce tepki verdiği belirlemiştir.

Tahvil piyasası ile CDS primlerini inceleyen Koy (2014), Ocak 2009-Kasım 2012 döneminde CDS ve Euro-tahvil primleri arasındaki ilişkiyi araştırmış, Fransa, İtalya ve Türkiye için CDS primlerindeki değişimin Euro-tahvil primlerindeki değişimle tek yönlü; İrlanda, İspanya, Portekiz ve Yunanistan CDS primleri ve Euro-tahvil primleri arasında çift yönlü ilişki olduğunu elde etmiştir. Yenice ve Hazar (2014), gelişmekte olan ve yatırım potansiyeli taşıyan ülkelere yatırım yapan yatırımcıların, ülke riski olarak CDS primlerini dikkate aldığını öne sürmüşlerdir. Diğer taraftan Forte ve Peta (2009), hisse senetleri piyasası, CDS'ler ve tahvil piyasası arasındaki dinamik ilişkiyi araştırdıkları çalışmada; hisse senetleri piyasasının, CDS ve tahvil piyasasından etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Norden ve Weber (2009), 2000-2002 yılları arasındaki dönemde CDS, tahvil ve hisse senedi piyasalarındaki ilişkiyi incelemiş ve CDS'in tahvil piyasasına oranla hisse senedi piyasasına daha duyarlı olduğunu ve birlikte hareketin gücünün, daha düşük kredi kalitesini ve tahvil ihracını artırdığını tespit etmişlerdir.

Literatürde sınırlı sayıda çalışmada hisse senetleri endeksleri, tahvil piyasası endeksleri ve CDS primleri arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmamızın hisse senetleri piyasası endeksleri, tahvil piyasası endeksleri ve CDS primlerinin birbirleri ile uzun dönemli ilişkilerinin ve nedenselliklerinin BRICS ülkeleri ve Türkiye üzerinde incelenmesi literatürdeki diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır.

3.AMPRİK ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı Türkiye ile Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika (BRICS) ülkelerindeki tahvil piyasası, hisse senedi piyasası ile CDS primleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma kapsamına Türkiye ile BRICS ülkeleri alınmıştır. Analizlerde her bir ülkeye ait CDS primleri, hisse senedi piyasası için temel endeks konumundaki borsa endeksleri ve tahvil piyasası için tahvil endeksi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Bloomberg veri terminalinden elde edilmiştir. Araştırma bulgularını küresel krizinin etkisinden arındırmak amacıyla 2010 yılından başlatılmış olup, araştırma dönemi 11 Ocak 2010- 17 Mart 2017 olarak seçilmiştir. Elde edilen günlük veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3. 1. Araştırmanın Modeli ve Yöntem

Özsermaye ve tahvil piyasalarının CDS piyasalarıyla olan ilişkisini Türkiye ile BRICS ülkeleri kapsamında ortaya konması amacıyla araştırmada öncelikle birim kök testleri ile serilerin durağanlık dereceleri tespit edilmesi gerekmektedir. Serilerdeki değişimin trend unsuru içermesi analiz sonuçlarını yanıltacağı için serilerin durağan olması arzu edilir. Diğer bir ifadeyle serilerde birim kök olup olmadığına bakılarak serinin durağanlığı anlaşılır. Serilerin birim kök sınaması için 1979 yılında ortaya konulan Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ile Phillips-Peron (1988) birim kök testleri uygulanmıştır. Uygulamada ADF testi ile beraber en çok Philips-Perron (PP) testi kullanılmaktadır. Bu teste hata terimlerinin bağımlı ve heterojen oldukları varsayılmaktadır. Testte Newey-West hata düzeltme mekanizması kullanılır ve ardışık bağımlılığı ortadan kaldırır. Bu nedenle bağımlı değişken gecikmeleri söz konusu olmadığı gibi, hipotez testi ADF testindeki gibidir.

Değişkenlerin eşbütünleşme analizlerinden sıklıkla Engle-Granger (1987) eşbütünleşme testi ile Johansen eşbütünleşme testleri kullanılmaktadır. Araştırmada Johansen eşbütünleşme testleri (1988, 1990) kullanılmıştır. Değişkenlerin eşit düzeyde durağan olması durumunda Johansen eşbütünleşme testleri kullanılarak, seriler arasındaki uzun dönemli ilişki ortaya konur. Eşbütünleşme testine geçebilmek için gecikme sayısının belirlenmesi gerekir. Gecikme sayısının tespitinde birçok kriter mevcut olup, çalışmada Akaike bilgi kriterine göre en uygun gecikme uzunluğunun tespit edilmiştir. Johansen eşbütünleşme testinde (1988), oluşturulan katsayı matrisinin rankı ile karakteristik kökleri kullanılmaktadır. Eşbütünleşme vektörlerinin sayısını ve anlamlı olup olmadıklarını belirlemek için iz ve maksimum öz değer istatistiği hesaplanır. Elde edilen değerler Johansen ve Juselius (1990) tarafından ortaya konulan kriter değerler karşılaştırılarak uzun dönemli ilişkinin olup olmadığına karar verilir (Eyüboğlu ve Eyüboğlu,2016). Değişkenler eşbütünleşikse hata düzeltme mekanizması ve nedensellik mevcuttur.

3. 2. Araştırma Bulguları

Belirlenen 11 Ocak 2010- 17 Mart 2017 araştırma dönemi için Türkiye, Brezilya, Çin, Hindistan, Rusya ve Güney Afrika ülkeleri kapsamında tahvil piyasası, hisse senedi piyasası ve CDS'ler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ADF ve Phillips-Perron birim kök testler yapılmıştır.

Gerek sabit terimli gerekse sabit terim ve trendli birim kök test sonuçlarına göre düzey değerlerinde durağan olmadıkları görülmüştür. Söz konusu değişkenleri durağan hale getirmek amacıyla değişkenlerin birinci farkları alınmıştır. Yapılan birim kök test sonuçlarına göre tüm değişkenlerin birinci farklarında durağan oldukları görülmektedir. Tüm değişkenler birinci dereceden bütünlük olduğundan dolayı, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı Johansen eşbütünlük analizi ile incelenmiştir. Değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisi olması nedeniyle Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) uygulanmış ve değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkileri gösteren denklemler elde edilmiştir.

Son olarak Granger nedensellik testi yapılmış ve elde edilen bulgular toplu bir şekilde Tablo 1’de verilmiştir. Granger nedensellik test sonuçlarına göre, Türkiye’de hisse senedi piyasasından tahvil piyasasına, tahvil piyasasından CDS primlerine doğru Granger nedensellik söz konusudur. Brezilya’da Granger nedensellik test sonuçlarına göre tahvil piyasasından hisse senedi piyasasına, CDS primlerinden hisse senedi piyasasına, hisse senedi piyasasından tahvil piyasasına, CDS primlerinden tahvil piyasasına ve tahvil piyasasından CDS primlerine doğru Granger nedensellik söz konusudur. Buna karşın, hisse senedi piyasasından CDS primlerine doğru Granger nedensellik geçerli değildir. Çin için Granger nedensellik test sonuçlarına göre CDS primlerinden tahvil piyasasına ve tahvil piyasasından CDS primlerine doğru Granger nedensellik söz konusudur.

Tablo 22 Granger Nedensellik Sonuçları

	Türkiye	Brezilya	Çin	Hindistan	Rusya	Güney Afrika
Tahvil Piyasası → Hisse Senedi Piyasası	0.810009 (Hayır)	64.8260*** (Evet)	1.731324 (Hayır)	12.5538** (Evet)	30.6563*** (Evet)	77.1616*** (Evet)
CDS → Hisse Senedi Piyasası	4.238526 (Hayır)	21.4740*** (Evet)	2.125500 (Hayır)	3.2198 (Hayır)	22.3603*** (Evet)	85.3289*** (Evet)
Hisse Senedi Piy. → Tahvil Piyasası	17.29630*** (Evet)	45.6088*** (Evet)	2.110617 (Hayır)	36.7568*** (Evet)	35.5600*** (Evet)	20.1544*** (Evet)
CDS → Tahvil Piyasası	5.521341 (Hayır)	12.9792*** (Evet)	3.347595* (Evet)	3.9169 (Hayır)	25.9631*** (Evet)	1.6025 (Hayır)
Hisse Senedi Piyasası → CDS	6.928422 (Hayır)	1.9786 (Hayır)	2.461596 (Hayır)	4.9734 (Hayır)	94.4099*** (Evet)	40.8714*** (Evet)
Tahvil Piyasası → CDS	11.45877** (Evet)	4.4425** (Evet)	3.133826* (Evet)	2.8610 (Hayır)	138.7985*** (Evet)	64.7707*** (Evet)

Not: χ^2 değerleri ile parantez içinde kararlar verilmiştir. *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde anlamlılıkları göstermektedir. Gecikme uzunlukları Akaike ve Schwarz bilgi kriterlerine göre seçilmiştir.

Hindistan’da Granger nedensellik test sonuçlarına göre tahvil piyasasından hisse senedi piyasasına ve hisse senedi piyasasından tahvil piyasasına nedensellik görülmektedir. Sonuçlar Rusya için incelendiğinde tahvil piyasasından hisse senedi piyasasına, CDS primlerinden hisse senedi piyasasına, hisse senedi piyasasından tahvil piyasasına, cds primlerinden tahvil piyasasına, tahvil piyasasından CDS primlerine ve hisse senedi piyasasından CDS primlerine doğru Granger nedensellik söz konusudur. Son olarak Güney Afrika için, tahvil piyasasından hisse senedi piyasasına, CDS primlerinden hisse senedi piyasasına, hisse senedi piyasasından tahvil piyasasına, tahvil piyasasından CDS primlerine ve hisse senedi piyasasından CDS primlerine doğru Granger nedensellik söz konusudur. Buna karşın, CDS primleri tahvil piyasasının Granger nedenseli değildir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı kapsamında Türkiye ile Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika (BRICS) ülkelerindeki tahvil piyasası, hisse senedi piyasası ile CDS primleri arasındaki uzun dönem ilişki ülke bazında ortaya konulmuştur. Özsermaye ve tahvil piyasalarının CDS piyasalarıyla olan

ilişkinin Türkiye ile BRICS ülkeleri kapsamında ortaya konması amacıyla da araştırmada eşbütünleşme ve nedensellik analizleri uygulanmıştır. Bu analizlerin yapılabilmesi için veriler gereken sınıma testlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları, genel olarak bu piyasalardaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisinin incelenen analiz dönemi itibarıyla farklılıklar içerdiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Acaravcı, S. K., & Karaömer, M. Y. Borsa İstanbul (BİST-100) ve Kredi Temerrüt Takası (CDS) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. In Mediterranean International Conference on Social Sciences by UDG (p. 260).

Acharya, V. V., & Johnson, T. C. (2007). Insider trading in credit derivatives. *Journal of Financial Economics*, 84(1), 110-141.

Alper, D. (2011). Kredi İflas Takası CDS. Bursa: Ekin Yayınları.

Başarır, Ç., & Keten, M. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerin Cds Primleri İle Hisse Senetleri Ve Döviz Kurları Arasındaki Kointegrasyon İlişkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 369-380.

Bektur, Ç., & Malcioğlu, G. (2017). Kredi Temerrüt Takasları ile BİST 100 Endeksi Arasındaki İlişki: Asimetrik Nedensellik Analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).

Ceylan, İ. E., Ceylan, F., Tuzun, O., & Ekinci, R. (2018). The Effect of Credit Default Swaps (cds) on BİST100 in Turkey: Ms-Var Approach. *Ecoforum journal*, 7(1).

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American statistical association*, 74(366a), 427-431.

Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 251-276.

Eyüboğlu, K., & Eyüboğlu, S. (2016). Doğal Gaz ve Petrol Fiyatları ile BIST Sanayi Sektörü Endeksleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 150-162.

Flannery, M. J., Houston, J. F., & Partnoy, F. (2010). Credit default swap spreads as viable substitutes for credit ratings. *University of Pennsylvania Law Review*, 2085-2123.

Forte, S., & Pena, J. I. (2009). Credit spreads: An empirical analysis on the informational content of stocks, bonds, and CDS. *Journal of Banking & Finance*, 33(11), 2013-2025.

Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 424-438.

Hilscher, J., Pollet, J. M., & Wilson, M. (2015). Are credit default swaps a sideshow? Evidence that information flows from equity to CDS markets. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(3), 543-567.

Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of economic dynamics and control*, 12(2-3), 231-254.

Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration— with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 52(2), 169-210.

Koy, A. (2014). Kredi temerrüt swapları ve tahvil primleri üzerine ampirik bir çalışma. *International Review of Economics and Management*, 2(2), 63-79.

Kunt, A. S., & Taş, O. (2009). Kredi temerrüt swapları ve Türkiye'nin CDS priminin tahmin edilmesine yönelik bir uygulama. *İTÜDERGİSİ/b*, 5(1).

Norden, L., & Weber, M. (2009). The co-movement of credit default swap, bond and stock markets: an empirical analysis. *European financial management*, 15(3), 529-562.

Phillips, P. C., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.

Tolikas, K., & Topaloglou, N. (2017). Is default risk priced equally fast in the credit default swap and the stock markets? AN empirical investigation. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 51, 39-57.

Yenice, S., & Hazar, A. (2015). A study for the interaction between risk premiums and stock exchange in developing countries. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2(2).

NAKİT VEYA KREDİ KARTINDAN YAPILAN HARCAMALAR ARASINDAKİ TUTARSAL FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ

Murat ATİK

Dr., Milli Savunma Üniversitesi, matik@kho.edu.tr

Bülent YILMAZ

Dr., Milli Savunma Üniversitesi, byilmaz@kho.edu.tr

Yaşar KÖSE

Doç.Dr., Türk Hava Kurumu Üniversitesi, ykose@thk.edu.tr

Özet:

Tüketiciler farklı ödeme araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Harcama yapılırken en sık tercih edilen ödeme araçlarından birisi kredi kartlarıdır. Nakit ödeme yerine kredi kartı kullanımı tüketicilerin harcama eğilimlerini farklılaştırmaktadır. Harcamanın nakit olarak yapılması alışveriş tutarının hatırlanmasını kolaylaştırırken, kredi kartından yapılması halinde hatırlanması daha zorlaşabilmektedir. Kredi kartından yapılan harcamalarda, para çıkışının hafızadaki belirginliği ve canlılığı azalmaktayken harcamaların nakit yapılması halinde tutarın hatırlanması kolaylaşmakta ve hafızada daha güçlü bir iz bırakabilmektedir. Çalışmanın amacını banka kartından nakit çekilerek yapılan harcamalar ile kredi kartlarından yapılan harcama tutarları arasındaki farklılığın incelenmesi oluşturmaktadır. Sonuç olarak harcamanın nakit veya kredi kartından yapılması arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve kredi kartından yapılan harcama tutarlarının yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum uzun vadede tüketici kredilerinde artışlar yaratarak kredilerin geri dönüşlerinde sorunlar doğurabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ödeme Şekilleri, Kredi Kartı, Davranışsal Finans.

INVESTIGATION OF DIFFERENCES REGARDING THE SUM BETWEEN CASH AND CREDIT CARD SPENDINGS

Abstract:

Consumers can use different payment tools to meet their needs. One of the most preferred payment tools for spending is credit cards. The use of credit cards instead of paying cash differentiates consumers' spending patterns. Making the expenditure using cash makes it easier to remember the amount of shopping; whereas, it can be harder to remember the amount if you make it using a credit card. Spending on credit cards decreases the clarity and vitality of cash outflow in the memory. In the case of paying expenses with cash, the amount is easier to remember and can leave a stronger mark in the memory. The aim of the study is to examine the difference between the amount of expenditures made with cash and the amounts of expenditure made on a credit card. The results reveal that there is a significant difference between spending with cash or by credit card; the findings also show expenditures made by credit card are at high level. It is estimated that this may lead to increases in consumer loans over the long term and may cause future problems concerning the repayment of the loans.

Keywords: Payment Forms, Credit Card, Behavioral Finance.

1.GİRİŞ

İhtiyaçların artmasına bağlı olarak tüketicilerin yanlarında buldukları para miktarlarında ve ödeme şekillerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Ödeme araçlarının temel amacı alışverişlerin daha güvenli ve daha rahat yapılmasını sağlamaktır. Modern dünya ödeme araçlarından en yaygın olanlardan birisini kredi kartları oluşturmaktadır. Nakit kullanım oranlarında giderek bir azalma yaşanırken özellikle kredi kartı kullanımı artmaktadır.

Kredi kartı nakit taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırması, gelirin yetmediği yerde kredi imkanı tanınması, yapılan harcamaların taksitlendirilmesine olanak sağlamasının yanında ülke ekonomisine de tüketimin artmasıyla piyasaların canlanmasına, kayıt dışılığın önlenmesine, piyasadaki dalgalanmaların azalmasına yardımcı olmaktadır (Çavuş, 2006: 178-180; Başaran vd., 2012: 67-68).

.Kredi kartı temelinde bir ödeme aracı olsa da henüz sahip olunmayan gelirin önceden kullanılması bazı olumsuz durumların da meydana gelmesine sebebiyet vermektedir. Kredi kartının amaç dışına çıkması kontrolsüz bir şekilde borçlarda artış yaratarak finansal sorunların doğmasına yol açabilecektir. Kredi kartının sürekli kullanımının artması enflasyonist bir ortam yaratarak fiyatların yükselmesine de sebep olabilecektir. Bu çalışmada ise nakit ve kredi kartı kullanılarak yapılan harcamalar arasındaki parasal büyüklükler açısından farklılığın olup olmadığı ve sebepleri incelenmiştir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Prelec ve Simester (2001) tarafından yapılan çalışmada yüksek değerli işlemlerde müşterilere nakit yerine kredi kartı kullanma talimatı verildiğinde ödeme isteklerinde artış olduğu tespit edilmiştir. İstekteki bu artışın sadece likidite yetersizliğinden dolayı çıkmadığını bulgusuna erişmişlerdir.

Gafeeva vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada ödeme metodlarında (Örn. Nakit, kredi kartı) ödeme şekillerinden çok işlevselliğe yönelmenin ödeme şeffaflığını azalttığı ve tüketicilerin geçmişte yaptıkları harcamaların geri çağrılmalarını azalttığı öngörülmektedir. Nakit para, tek ve çok fonksiyona sahip kartların son satın alımların hatırlanma doğruluğunu incelemek için deneysel bir çalışma yapılmış ve tek veya çok işlevli kartı kullananların harcamaları hatırlama doğruluğunun nakte göre düşük olduğu bulunmuştur.

Hernandez vd. (2017) tarafından krizler yüzünden hanehalklarının finansal problemlerle iç içe olduğunu ve hane halkları için bütçe kontrolünün önemli olduğu vurgusunu yapmış ve özellikle düşük gelirli olanların bütçe kontrol aracı olarak nakit kullanmayı tercih ettiklerini göstermişlerdir. Kart veya nakit tercihinin tüketici ödeme davranışını güçlü şekilde etkilediğini kanıtlamışlardır. Bu kanıt finansal kriz sebebiyle kartların nakit ile ikamesini yavaşlatabileceğini göstermiştir.

Runnemark vd. (2015) tarafından tüketicilerin ödeme metodlarının harcama davranışını nasıl etkilediğini ve altında yatan sebepler araştırılmıştır. Yaptıkları deneyler sonucunda kişilerin bankamatik kartı ile harcama yaparken istekliliklerinin nakit olarak harcamaya göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Kart kullanımının harcamayı artırabileceğini ve nakit kullanarak ürünlerin tüketim alışkanlığı, harcama türlerini, fiyatları sağlam bir şekilde kontrol altında tutulabileceğini göstermişlerdir.

Durukan vd. (2005) tarafından kredi kartı kullanımının tüketicilerin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisine yönelik Kırıkkale ilinde yapılan araştırmada tüketicilerin yeterince bilinçli olmadıkları, aylık harcama miktarı kadar kredi kartı borçlarının bulunduğu ve kart sahiplerinin büyük bir çoğunluğunun borçlu olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin işletmelerin verdikleri reklam ve promosyanların tüketicileri harcamaya iten sebepler arasında olduğu ve kredi kart sahiplerinin gelir düzeylerinin üzerinde harcama yaptıkları görülmüştür.

Ünal vd. (2015) tarafından yapılan kredi kartı tutumunun rasyonel kredi kartı kullanımı üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada ekonomi okuryazarlığın kredi kart

kullanımı üzerindeki etkisi test edilmiş ve ekonomi okur yazarlığı yükseldikçe kararların daha bilinçli ve rasyonel oldukları sonucunu bulmuşlardır.

Somon (1997) tarafından kredi kartları üzerine yapılan çalışmada öğrencilerin üniversitede yaptıkları harcamaları kredi kartı yerine nakit olarak yapmaları halinde harcama tutarları daha fazla hatırlayabildiklerini görmüşlerdir. Kasada nakit ödenen 50\$ ile fatura bedeli 800\$ olup taksit tutarı 50\$ olarak kredi kartı slipinde görülen bir harcamanın etkisi aynı olmayacaktır.

3.UYGULAMA

3.1.Veri

Ödeme şekilleri ile harcama tutarları arasındaki ilişkinin ortaya konması için Bankalararası Kart Merkezinin (BKM) resmi internet sayfasından yerli ve yabancı kartların yurt içi kullanım düzeylerine ilişkin istatistiklerden faydalanılmıştır. Bankalararası Kart Merkezinin rapor ve yayınlar kısmında banka ve kredi kartların işlem adet ve işlem tutarları ait bilgiler dönemsel olarak yayınlanmaktadır. Söz konusu çalışmada 2013 - 2017 yılları arasında aylık bazdaki verilerin işlem tutarları kullanılmıştır. Her bir yıla ilişkin 12 olmak üzere banka ve kredi kartı başına 60 veri bulunmaktadır.

Bankalararası Kart Merkezinde (BKM) kredi kartı üzerinden yapılan her bir harcamanın sektörel olarak dağılımları da bulunmaktadır. Ancak kredi kartı harcamalarının sektörler arasındaki ilişkisini ortaya koyabilmek için her bir sektör için ne kadar nakit harcama yapıldığı bilgisine ihtiyaç vardır. Böyle bir bilginin olmaması sektör karşılaştırmayı imkansız hale getirmektedir.

3.2.Yöntem ve Varsayımlar

Harcama tutarları ile ödeme şekilleri arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için öncelikle bazı varsayımların tanımlanması gereklidir. Bu varsayımlardan ilki naktin banka kartından çekilen para olarak görülmesidir. İkinci varsayım banka kartından çekilen nakit tutarının harcamaya dönüştüğüdür. Üçüncü varsayım banka kartından iki işlem bilgisi tanımlanmaktadır. Bunlar nakit çekim ve alış verişi tutarlarıdır. Banka kartı için bu iki işlemden alış verişler nakit harcama olarak tanımlanmamıştır. Dördüncü varsayım bir kişi hem nakit hem de kredi kartı ile alış verişi yapabileceğinden veri kümesi bir örneklemeden geldiği düşünülmüştür.

3.3.Analiz

Ödeme şekli ile harcama arasındaki ilişkiyi kurmadan analizde kullanılan verilerin tanımlanması gerekmektedir. Verilere ilişkin özet istatistikler Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’de banka ve kredi kartlarının yurtiçi ve yurtdışı kullanımındaki işlem adetlerinin ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 1: Yurt içi ve Yurt Dışı Kart Kullanım İşlem Adetleri (Ort.)

Yıllar	Banka Kartı		Kredi Kartı	
	Nakit Çekme	Alış Verişi	Nakit Çekme	Alış Verişi
2013	78.501.163	48.485.470	7.866.602	217.572.859
2014	85.126.898	60.800.724	7.287.293	225.888.414
2015	91.622.632	74.508.478	7.862.147	243.012.753
2016	99.108.189	91.415.561	8.102.056	257.621.535
2017	104.838.189	117.964.650	8.953.374	281.094.968
Toplam	91.839.414	78.634.977	8.014.295	245.038.106

Tablo 1’de ortalama olarak banka kartları nakit çekme amacıyla kullanıldığı, kredi kartlarının ise daha çok alış verişi yapmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca 2017 yılına yaklaştıkça banka kartlarının sadece nakit çekmek için değil alış verişi yapmak amacıyla da kullanıldığı görülmektedir. Banka kartının alış verişte kullanımında yıllara göre belirgin bir artış bulunmaktadır. Kredi kartlarının alış verişi amacı dışında kullanımında yıllara göre bir artış görülmemektedir.

Tablo 2: Yurt içi ve Yurt Dışı Kart Kullanım İşlem Tutarları (Milyon TL)

Yıllar	Banka Kartı		Kredi Kartı	
	Nakit Çekme	Alış Veriş	Nakit Çekme	Alış Veriş
2013	28.775	2.066	3.265	32.376
2014	32.862	2.796	3.931	36.096
2015	37.639	3.588	4.833	40.903
2016	44.499	4.568	5.689	44.512
2017	50.193	6.385	6.213	50.639
Toplam	38.794	3.880	4.786	40.905

Tablo 2’de ise banka ve kredi kartlarının yurtiçi ve yurtdışı kullanımındaki işlem tutarlarının ortalamaları gösterilmektedir. Kredi kartındaki alış verişi tutarının büyüklüğü ile banka kartındaki nakit çekmenin büyüklükleri birbirlerine yakın düzeydedir.

Harcama tutarları ile ödeme şekilleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak için fark analizlerinden faydalanılmıştır. Fark analizleri yapılmadan önce analiz için gerekli bazı varsayımlar sınanmıştır. Örneklem kümesindeki N sayısı 30’un üzerindedir. Parametrik fark analizlerinin yapılabilmesi nakit veya kredi kartı yoluyla yapılan ödeme tutarlarının normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Dağılımı belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

N		Banka	Kredi Kartından
		Kartından Nakit Çekme	Kartla Çekme
		60	60
Normal Parametreler ^{a,b}	Ortalama	38793,7617	40905,1363
	Std. Sapma	8301,40042	7098,9819
	Kesin	0,108	0,085
Aşırı Farklılıklar	Pozitif	0,108	0,085
	Negatif	-0,071	-0,042
Kolmogorov-Smirnov Z		0,839	0,655
Sig. (2-tailed)		0,483	0,784

Tablo 2’ye göre banka kartından nakit çekme ile kredi kartından kartla çekme değişkenleri normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle H_0 (Gözlenen normal dağılıma uygun bir ana küleden gelmektedir) hipotezi kabul edilerek, gözlemlenen değişkenler normal dağılımlı bir ana küleden gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 241-244).

Fark analizine ilişkin varsayımların geçerliliği test edildikten sonra hangi fark analizinin yapılması gerektiği önemlidir. Fark analizleri, bir veya birden fazla değişkene ilişkin ortalamaların, iki veya daha fazla grup arasında anlamlı bir farklılığını araştırmak için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 210). Analiz için oluşturduğumuz varsayımlardan birisi bir kişinin hem nakit hem de kredi kartı ile alış verişi yapabileceğinden veri kümesi bir örneklemden geldiği varsayımından hareketle ilişkili örneklem testi kullanılmıştır. Dolayısıyla bir örneklemin iki farklı değişkene ilişkin ortalamaları arasındaki farklılık incelenecektir. Buna göre yapılan analiz sonucu Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: İlişkili Örneklem T Test Sonuçları

Ödeme Şekilleri	N	Ortalama	Std.Sapma	Serbestlik Derecesi	t	P
Nakit Çekerek Harcama	60	38793,76	8301,40	59	-6,391	,000
Kredi Kartından Kartla Harcama	60	40905,13	7098,98			

Tablo 4'e göre kişilerin nakit çekerek yaptıkları harcamalar ile kredi kartından kartla yaptıkları harcamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kredi kartından kartla yapılan alışveriş harcamasının ortalamasının 40.905,13, nakit çekerek yapılan harcama ortalamasından (38.793,76) yüksek çıkmıştır.

4.SONUÇ

Belirlenen varsayımlar altında kişilerin banka kartından nakit çekim yoluyla yaptıkları harcamaların hafızadaki hatırlanma süresi daha belirgin ve canlı kalması hafızada daha güçlü bir iz bırakabilmektedir. Bu durum harcamanın daha kontrollü olarak yapılmasını ve bütçe tutarının aşılmasına olanak sağlamaktadır. Oysa kredi kartından yapılan alışveriş tutarlarında nakit çıkışların olmaması sadece slipler üzerinden takip edilmesi yüzünden hafızada daha kısa süreli ve belirsiz olmasına, bir önceki harcama tutarının tam hatırlanamamasına ve toplam harcama tutarının giderek büyümesine ve bütçe aşımına sebep olabilmektedir.

İşletmeler açısından düşünüldüğünde alışveriş tutarındaki taksit sayısını artması sadece tüketicilere alım kolaylığı sağlamanın ötesinde harcama ve tüketim eğilimlerini arttırmak için izlenen bir oyun olabileceği ve tüketicinin bu bilinçle harcama eğilimi yapması önemli bir durum olmaktadır. Özellikle büyük parasal tutarlardaki ürünlerin taksit sayısı artırılarak küçük gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu tuzağa düşen tüketiciler veya yatırımcılar ilk olarak limit aşımaları yaşamakta ve bütçelerinde sapmalar meydana gelmektedir. Bu sapmaları ortadan kaldırmak ve harcama tutarlarını ödeyebilmek için kredi kullanmaya yönelmesi durumunda ise uzun vadede kredilerin geri ödenmesinde problemler yaşanabilecektir.

KAYNAKÇA

BAŞARAN, B., BUDAK, G. S. ve YILMAZ, H. (2012). Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(2), 67-93.

ÇAVUŞ, M. F. (2006). Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 173-189.

DURUKAN, T., ELİBOL, H., ÖZHAVZAL, M. (2005). Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 13, 123-142.

GAFEEVA, R., HOELZL, E. ROSCHK, H. (2017). What else can your payment card do? Multifunctionality of payment modes can reduce payment transparency, *Marketing Letters*, Volumes 28, Issues 107, 1-12.

GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

HERNANDEZ, L., JONKER, N., KOSSE, A. (2017). Cash versus Debit Card: The Role of Budget Control, *Journal of Consumer Affairs*, Volume 51, Issue 1, 91-112.

PRELEC, D., SIMESTER, D.(2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay, *Marketing Letters*, Volume 12, Issue 1, 5–12.

RUNNEMARK, E., HEDMAN J., XIAO, X. (2015). Do consumers pay more using debit cards than cash?, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 14, Issue 5, 285-291.

THALER, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.

ÜNAL, S., DÜĞER Y.S., SÖYLEMEZ, C.(2015). Ekonomi Okuryazarlığı ve Kredi Kartı Tutumunun Rasyonel Kredi Kartı Kullanımına Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 31- 52.

REKLAM HARCAMALARI VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Derya ALTINTAŞ

Öğr. Gör. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu

Dilara AYLA

Dr.Öğr.Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler

Çiğdem KARIŞ

Dr.Öğr.Üyesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu

Öz: Türkiye'de reklam sektöründe yer alan işletmeler reklamcılık faaliyetlerini yönlendirerek reklamcılık yatırımlarını ve hedef pazarlarındaki paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede, reklam yatırımlarının ekonomik büyüme ile olan ilişkisi önem taşıyan konulardan biridir. Çalışmada, 1993-2016 dönemi itibarıyla Türkiye ekonomisi için reklam harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ARDL sınır testi ve Toda-Yamamoto nedensellik testiyle araştırılmıştır. ARDL sınır testi ile reklam harcamaları ve ekonomik büyüme arasında eşbütünlük ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca uzun dönem katsayılarına göre hem reklam harcamalarının ekonomik büyümeyi hem de ekonomik büyümenin reklam harcamalarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre ise reklam harcamalarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada, ekonomik ve sosyal açıdan zorlukların yaşandığı kriz dönemlerin de dahi yapılmasına devam edilen reklam harcamalarının ekonomik büyümeyle etkileşimi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Sınır Testi

Jel Kodları: M37, O40, B23

Relationship Between Advertising Spending and Economic Growth: The Case of Turkey

ABS: Businesses located in the advertising sector in Turkey are trying to increase their share in advertising investments and in their target market by directing their advertising activities. In this context, the relationship between advertising investment and economic growth is one of the important issues. In the study, the relationship between advertising spending for Turkey's economy and economic growth for the period 1993-2016 was investigated with the ARDL limit test and Toda-Yamamoto causality test. The ARDL limit test has shown that there is a cointegration relationship between advertising expenditure and economic growth. In addition, according to long term coefficients, both advertising spending and economic growth are positively related to advertising spending. According to the results of the Toda-Yamamoto causality test, a one-way causality relation was found from advertising spending to economic growth. In the direction of these results, it has been showed that the interaction with the economic growth of the advertising expenditures continued to be carried out even in the crisis periods in which economic and social difficulties were experienced.

Keywords: Advertising Expenditures, Economic Growth, Boundary Test

Jel Codes: M37, O40, B23

I.Giriş

Ülkemizde 24 Ocak 1980’de alınan ekonomik kararlar ile serbest piyasa ekonomisine geçiş yapılmış ve bunun bir sonucu olarak dış ticaret serbest bırakılmış, Türk malları yabancı ürünlerle rekabet etmeye başlamıştır. Bu anlamda reklamların tüketim toplumu oluşturma konusunda önemli bir etken olarak işlev görmeye başladığı söylenebilir. Özellikle makroekonomik açıdan reklam harcamalarıyla ilgili olarak dikkat çeken ana konulardan biri, toplam reklam harcaması, toplam tüketim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkidir.

Reklamcılar derneği, 2016 yılı reklam yatırımlarına yönelik olarak düzenlediği toplantıda, 2016 yılında reklam yatırımlarının öngörüldüğü gibi tüm dünyada yaklaşık %6,5 büyüdüğünü, 2017 yılında ise %6 oranında bir büyüme beklendiğini açıklamıştır. Ülkeler bazında reklam harcamalarının gayri safi yıllık harcamalara oranı dünyada ortalama binde %0,75 civarında seyrederken, Türkiye’de yaklaşık %0,30-0,35 olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında toplam 6.474 milyon TL olan reklam harcaması %10,96 oranında artışla 2016 yılında 7.184 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Ekonomik kriz yaşayan ülkelerin reklam harcamaları/GSYİH oranı ise Türkiye değerinin üzerinde olmakla birlikte Türkiye’ye ilişkin 2017 yılı beklentisi %0,33 olarak öngörülmüştür. Aynı zamanda Türkiye’nin son 16 yılı incelendiğinde reklam harcamalarının yaşanan ekonomik gelişmeler paralelinde hareket ettiği gözlemlenmektedir.

Özetle, herhangi bir pazarda reklamcılığın ekonomik büyümeye, hizmet sektörü kapsamında farklı ekonomik faaliyetler oluşturmak, müşterilerin ürünlerle ilgili bilgilere ulaşabilirliğini ve dolayısıyla tüketici gözünde kaliteli ve değerli imajını arttırmak, markalara başarı getirecek yenilikleri destekleyerek tüm bunların devamlılığını sağlamak için uygun miktarda kaynak yaratmak suretiyle ortaya çıkan farklı yoğunluklara sahip etkileri söz konusudur. Bu bağlamda gerek teorik gerekse ampirik olarak reklam harcamalarının tüketim harcamalarını artırma ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu potansiyel bir etkiye sahip olduğu yönünde görüşler ortaya çıkmıştır.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada literatürde reklam harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıdaki çalışmadan kaynaklanan boşluğu doldurmak amacıyla söz konusu ilişkinin Türkiye ekonomisindeki görünümü incelenmiştir. Çalışmanın temel kurgusu Türkiye’de 1993-2016 döneminde gerçekleşen reklam harcamaları ve ekonomik büyüme değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması üzerinedir.

II. Ekonometrik Yöntem

Çalışmada öncelikle ilgili zaman serilerinin durağan olup olmadıkları Dickey-Fuller (1981) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) testi ile araştırılmıştır. Serilerin durağanlık analizi yapıldıktan sonra reklam harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki uzun dönem ilişkisini test etmek için Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testinden yararlanılmıştır.

ARDL sınır testi iki aşamadan oluşan ve ilk aşamada eş bütünleşme analizini içeren bir test uygulamasıdır. Analizde öncelikle seriler arasında herhangi bir eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığı test edilmek zorundadır. Test, farklı gecikme uzunlukları için tahmin edilen eşbütünleşme denkleminde hesaplanan test istatistiğinin Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından belirlenmiş olan kritik değerler kapsamında değerlendirilmesi ile yapılmaktadır. Hesaplanan F-istatistiğinin söz konusu üst kritik değeri aşması durumunda değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu yorumu yapılabilmektedir. Ancak alt kritik değerinin altında kalan bir F-istatistiği söz konusuysa eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca ilgili alt ve üst kritik değerler arasında kalan bir F-istatistik değeri için de eşbütünleşme ilişkisinin olduğu konusunda kararsız kalınmıştır. Söz konusu değerlendirme ölçütlerine göre, serilerin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri tespit edildikten sonra ARDL modeli kurularak testin ikinci aşamasına geçilir. Kurulan temel ARDL modelinden yararlanılarak kısa ve uzun dönem katsayılarını tahmin etmek mümkündür (Abdioğlu ve Yamak, 2016: 84-85).

Çalışmada kullanılan değişkenlerin nedensellik ilişkisi araştırılırken farklı entegrasyon derecelerine sahip seriler arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespit edilmesine olanak sağlayan Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik analizinden yararlanılmıştır. Söz konusu analiz, serilerin seviye değerleriyle oluşturulan VAR modelinin tahmin edilmesi ile başlamaktadır. Ardından VAR modeli için optimal gecikme uzunluğu (k) ve serilerin durağan hale geldikleri maksimum durağanlık düzeyi (dmax) belirlenerek denklemlerin SUR (Görünürde İlişkisiz Tahmin) yöntemi ile tahmin edilmesi aşamasına geçilir. Bu aşamada oluşturulacak olan denklemler, tahmin edilen (k) değerine (dmax) değerlerinin eklenmesi suretiyle oluşturulmaktadır. Testin son adımı ise, optimal gecikme uzunluğu (k) kapsamındaki katsayılar için Wald testi uygulanması aşamasıdır (Awokuse, 2003).

III. Veri Seti ve Bulgular

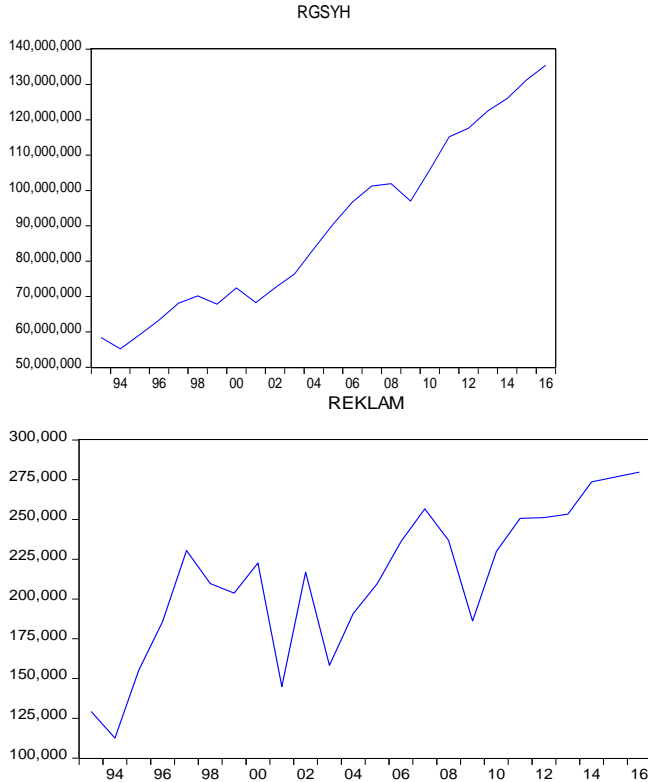
Çalışmada kullanılan değişkenler logaritmik dönüşüm yapılarak oluşturulan LREK (Reel Reklam Harcamaları) ve LY (Reel GSYH) olup, veri seti 1993-2016 dönemini kapsayan yıllık verilerden oluşturulmuştur. Kullanılan veriler ve ilgili serilere ait temel istatistiksel göstergelere ilişkin açıklamalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 23: Veri Seti ve Tanımlayıcı İstatistikler

Veriler	Açıklama	Kaynaklar
LY	Logaritmik Reel GSYH	TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi
LREK	Logaritmik Reel Reklam Harcamaları	Reklamcılar Derneği ve İstanbul Ticaret Odası

Modelde kullanılacak olan değişkenlerin belirlenmesinin ardından çalışmaya konu olan seriler hakkında genel bir izlenim edinebilmek amacıyla söz konusu değişkenlerin grafiksel gösterimleri Grafik 1’de belirtilmiştir.

Grafik 1: Serilerin Grafiksel Gösterimi



Yukarıda yer alan grafikler incelendiğinde, RGSYH serisinin ekonomik kriz yıllarında aşağı yönlü hareket etmeyle birlikte genelde bir artış trendine sahip olduğu görülmektedir. Reklam harcamaları serisinin ise 1994, 1999, 2001 ve 2008 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerin etkisiyle daralma gösterdiği rahatlıkla izlenebilmektedir. Bu noktada ekonomik düzen içerisinde önemli bir yeri olduğu bilinen reklam endüstrisinin nihai ürünü olan reklamlara yapılan yatırımların sosyal ve ekonomik değişimlerden etkilendiği düşünülmektedir. Dolayısıyla reklamların tüketimin vazgeçilmez bir unsuru olarak ele alındığı ve tüketimi etkileyen her faktörün reklam yatırımları üzerinde etkili olduğu yorumu yapılabilecek ve ekonomik konjonktür değişimlerinin reklam harcamaları serisinin seyrinde gözlemlenen dalgalanmalar üzerinde etkili olduğu söylenebilecektir.

Çalışmada kullanılan serilerin durağanlık sınaması ADF (Genişletilmiş Dickey-Fuller) birim kök testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Durağanlık testlerindeki optimal gecikme uzunlukları Akaike bilgi kriteri yardımıyla belirlenmiştir. İlgili değişkenlere ait ADF Birim kök test sonuçları Tablo2'de belirtilmiştir.

Tablo 24: ADF Birim Kök Test Sonuçları

Akaike Bilgi Kriteri	ADF (Sabitli)		ADF (Sabitli ve Trendli)	
	Düzye	1. Fark	Düzye	1. Fark
LY	0.0137	-5.3302***	-2.9955	-5.1423***
LREK	-2.7368*	-7.4849***	-4.0115**	-7.4973***

Not: ***, ** ve * işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

ADF durağanlık testi sonucunda elde edilen bulgulara göre, LREK serisinin seviyesinde ve LY serisinin birinci farkında durağan bulunması değişkenler arasındaki eşbütünlük ilişkisinin test edilmesi amacıyla ARDL sınır testi uygulanmıştır. Bu kapsamda çözümlenen ARDL (2,2) modelinin tahmin sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 25: ARDL (2,2) Modelinin Tahmin Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
LY(-1)	1.0317***	0.1939	5.3216
LY(-2)	0.0206	0.1909	0.1077
LREK	0.1696***	0.0466	3.6390
LREK(-1)	-0.1359**	0.0555	-2.4474
LREK(-2)	-0.1096**	0.0487	-2.2484
C	0.0065	0.4443	0.0146
Tanısal Testler			
$R^2=0.9918$	Düzeltilmiş $R^2=0.9892$	F-İstatistik= 386.7563 (0.00)	
Sınır Testinde Hesaplanan (Kısıtlı-Sabitli) F-istatistiğinin Kritik Değerler ile Karşılaştırılması			
k	F-istatistiği	Kritik Değerler	
		Alt Sınır	Üst Sınır

1	4.5885	4.94 (0.01)	5.58 (0.01)
		3.62 (0.05)	4.16 (0.05)

Not: *** ve ** işaretleri sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, elde edilen F-istatistiği değerinin (4.5885) %5 için hesaplanan alt ve üst sınır değerlerinin her ikisinden de büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, seriler arasında 0.05 olasılık ile bir eşbütünlük ilişkisi olduğu söylenebilir. Eşbütünlük ilişkisinin varlığı tespit edildikten sonra modelin uzun dönem çözümlemesi gerçekleştirilmiş ve ilgili tahmin sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 26: ARDL (2,2) Uzun Dönem Tahmin Sonuçları

MODELDEN ELDE EDİLEN UZUN DÖNEM KATSAYILARI			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
LREK	1.4541*	0.6862	2.1189
C	-0.1243	8.5402	-0.0146
χ^2 BG= 0.1403 [0.9323]		$F_{FF}(1,15)= 2.2250$ [0.1565]	$F_{BPG}(5,16)= 1.2531$ [0.3310]

Not: χ^2 BG, F_{FF} ve F_{BPG} kısaltmaları sırasıyla Breusch-Godfrey ardışık bağımlılık LM sınamasını, Ramsey fonksiyonel form sınamasını, Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans sınamasını ifade etmektedir. * işareti %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

LY değişkeninin bağımlı değişken olarak kabul edildiği çözümlemenin ardından LREK değişkeninin bağımlı değişken olduğu modelin çözümlemesi ve ilgili testlerin bu model için tahmin edilen sonuçları aşağıda belirtilmiştir. Bu modelde kullanılacak olan optimal gecikme uzunlukları bağımlı ve bağımsız değişken için sırasıyla 1 ve 3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 27: ARDL (1,3) Modelinin Tahmin Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
LREK(-1)	0.3770	0.2357	1.5993
LY	2.2404***	0.6221	3.6010
LY(-1)	-2.5241**	0.9980	-2.5291
LY(-2)	1.8350**	0.6787	2.7037
LY(-3)	-1.2813**	0.4498	-2.8488
C	2.6251	1.7179	1.5281
Tanımsal Testler			
$R^2=0.7806$		Düzeltilmiş $R^2= 0.7075$	F-istatistik=10.6738 (0.000161)
Sınır Testinde Hesaplanan (Kısıtlı-Sabitli) F-istatistiğinin Kritik Değerler ile Karşılaştırılması			
k	F-istatistiği	Kritik Değerler	
		Alt Sınır	Üst Sınır

1	4.4902	4.94 (0.01)	5.58 (0.01)
		3.62 (0.05)	4.16 (0.05)

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre, cari dönemde reel GSYİH %1 oranında arttığında reklam harcamalarında %2.2 düzeyinde artış yaşanmaktadır. Bu etki bir önceki dönemde %2.5 azalma; t=2 döneminde %1.8 artış ve t=3 döneminde %1.2 azalma olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca 0.7075 düzeyinde olan düzeltilmiş R² değeri oluşturulan ekonometrik modelin bağımlı değişkendirdeki değişimin %70'ini açıklayabildiğini ifade etmektedir. F-istatistik değerinin anlamlı olması da değişkenlerin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

ARDL (1,3) modeli için yapılan sınır test sonuçları ise değişkenler arasında 0,05 olasılık ile eşbütünleşme ilişkisi olduğunu göstermektedir. Eşbütünleşme ilişkisinin tespitinin ardından uzun dönem çözümlemesini içeren ilgili tahmin sonuçları elde edilerek aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 28: ARDL (1,3) Uzun Dönem Tahmin Sonuçları

MODELDEN ELDE EDİLEN UZUN DÖNEM KATSAYILARI			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
LY	0.4334***	0.1429	3.0319
C	4.2136	2.5993	1.6211
χ^2 BG= 1.7669 [0.4134]	$F_{FF}(1,14)= 0.1031 [0.7529]$	$F_{BPG} (5,15)= 2.0029 [0.1366]$	

Not: *** işareti %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Çalışmada ayrıca ARDL (2,2) ve ARDL (1,3) modellerine ait analiz sonuçlarına ek olarak ilgili seriler arasındaki nedensellik ilişkisinin teyit edilmesi uygun görülmüştür. Bu kapsamda, farklı seviyelerde durağan olan seriler arasındaki nedensellik ilişkisi Toda-Yamamoto nedensellik testi ile sınanmıştır. İlgili analize ait sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 29: Toda-Yamamoto Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Nedensellik Yönü	Sıfır Hipotezi (H ₀)	Alternatif Hipotez (H ₁) Ki-kare Değeri ve Olasılığı	Sonuç
LY→LREK	LY, LREK'in nedeni değildir.	5.0550 (0.1678)	H ₀ reddedilemez.
LREK →LY	LREK, LY'nin nedeni değildir.	35.0242 (0.0000)	H₀ reddedilir.

Tablo 7'de sunulan Toda-Yamamoto Granger nedensellik testi sonuçları, reklam harcamalarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü güçlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomik büyümeden reklam harcamalarına doğru ise bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

IV. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye'de 1993-2016 döneminde gerçekleşen reklam harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ARDL sınır testi ve Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılarak araştırılmıştır. Sınır testi sonuçları reklam harcamaları ve ekonomik büyüme arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin varlığını ortaya koymuştur. Buna göre, ilgili

değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmektedirler. Ekonomik büyümenin bağımlı değişken olarak ele alındığı modele göre uzun dönemde reklam harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması dikkat çekmektedir. Ayrıca, reklam harcamalarının bağımlı değişken olarak ele alındığı modelde de uzun dönemde ekonomik büyümenin reklam harcamaları üzerindeki etkisinin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Yapılan nedensellik testi sonuçlarına göre ise, ekonomik büyümeden reklam harcamalarına doğru anlamlı bir nedensellik ilişkisine rastlanmamasına rağmen, reklam harcamalarından ekonomik büyümeye doğru güçlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonucun önemi reklam yatırımlarını artıracak farklı faaliyetlerin tüketim kanalı yoluyla ekonomik büyümeye katkı sunacağı düşüncesini ortaya koymasındır. Literatür incelendiğinde reklam sektörü ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların az sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda literatürdeki boşluğu doldurmak adına yeni çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak işletme faaliyetlerinin küreselleşmesinde, tüketicilerin ise küresel tüketimi benimsemesinde önemli bir rol oynayan reklamcılık sektörünün Dünya ekonomisi üzerindeki etkisi gelecekte yapılacak olan reklam yatırımlarının yanı sıra yapılacak akademik çalışmalara da yön verecektir.

KAYNAKÇA

- Abdioğlu, Z. ve Yamak, R. (2016), “Türk İmalat Sanayinde Sektörler Bazında Verimlilik Çıktı İlişkisi: Verdoorn Yasası”, Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Mayıs 2016, Cilt 2, Sayı 2, ss. 81-91.
- Awokuse, T. (2003), “Is The Export-Led Growth Hypothesis Valid For Canada?”, Canadian Journal of Economics, 36 (1), ss. 126-136.
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1981), “Likelihood Ratio Statistics For Autoregressive Time Series With A Unit Root”, Econometrica, Vol: 49(4), ss. 1057-1072.
- Eremin, A. ve Nagy, A. (2014), “Advertising Results in Economic Growth – A new Methodological Perspective”, Marketing&Menedzsmen, 3, ss. 1-10.
- Kovacs, K. (2016), “The Macroeconomic Relations of Advertising Expenditure: AN Analysis of Central and Eastern European Countries”, Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica, 61(1), ss. 1-21.
- Nayaradou, M. (2006), **Advertising and Economic Growth**, Doctorate Thesis in Economics, University of Paris 9 – Dauphine.
- Pesaran, H., Shin, Y. ve Smith R. (2001), “Bounds Testing Approaches To The Analysis Of Level Relationships”, Journal of Applied Econometrics, Volume:16, ss. 289-326.
- Toda, H. Y. ve Yamamoto, T. (1995), “Statistical İnference in Vector Autoregressions With Possibly İntegrated Processes”, Journal of Econometrics, 66(1-2), ss. 225-250.

AHP GRUP KARAR VERME YÖNTEMİ İLE BİLGİ İŞLEM ÇALIŞANLARININ YETKİNLİK TEMELLİ PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRMESİ: BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Berna Tektaş Sivrikaya

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, berna.tektas.sivrikaya@ikc.edu.tr

Esra Ünal

İKÇÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı Şube Müdürü, esra.unal@ikc.edu.tr

Özet

Bu çalışmada eğitim sektöründe bilişim alanında hizmet veren personelin yetkinlik temelli performansları incelenmiştir. Performans incelemesi yapılırken yetkinlik olarak mesleki yetkinlik, iletişim becerileri ve kişilik özellikleri gibi ana ölçütler ve bunların alt ölçütleri belirlenmiştir. Belirlenen ölçütlerin AHP grup karar verme yöntemi ile ağırlıkları belirlenmiştir. Personellerin performansları, önem düzeyleri belirlenen bu ölçütler dikkate alınarak, yine AHP grup karar yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yetkinlik, performans, bilişim, AHP, grup kararı verme

COMPETENCY BASED PERFORMANCE EVALUATION OF IT EMPLOYEES by AHP GROUP DECISION MAKING: A CASE STUDY

Abstract

This study examines competency-based performance of the personnel who serve as IT specialist in the education sector. In the performance evaluation, the main criteria such as professional competence, communication skills and personality characteristics and their sub-criteria were determined as competence. The importance of these criteria in performance evaluation are determined by AHP group decision method. For each criterion the importance values of the personnel are calculated by AHP group decision making again.

Keywords: Competency, performance, information technology, AHP, grup-decision-making

1. GİRİŞ

Yetkinlik kavramı literatürde ilk defa 1957'de Selznick tarafından “ayrıt edici yetkinlik” olarak örgütün kilit başarı faktörlerini belirleyen sürecin açıklanması amacıyla kullanılmıştır, fakat bu kullanımıyla evrensel bir düzeyde kabul görmemiştir (Çınar, 2016). White 1959'da yetkinlik kavramını insana ilişkin bir unsur olarak ilk defa kullanmıştır, fakat yetkinlik McClelland'ın 1973'te yayınladığı “Zekâ Yerine Yetkinliği Ölçmek” isimli makalesinden sonra literatürde asıl yerini almıştır ve bu çalışmada ilk kez ölçüte dayalı değerlendirmenin kullanımı önerilmiştir (Çınar, 2016).

McClelland, Boyatzis ve Spencer & Spencer bireysel yetkinliklerle ilgilenmiş ve çalışmalarını personel seçimine, değerlendirme, eğitim ve geliştirme alanlarına odaklanan “İnsan Kaynakları Geliştirme” alanında yapmışlardır (Çınar, 2016).

Yetkinlik, yönetici veya iş görende bulunan bilgi, beceri ve davranış gibi kişisel farklılıkları göstermektedir. Yetkinlikte, kişinin “ne” yaptığından çok “nasıl yaptığı” önemlidir (Sabuncuoğlu, 2016). Yetkinlik profilleri doğru kişileri işe alma, yüksek performanslı kişileri belirleme gibi avantajlar sağlamaktadır.

Yetkinliklerin özellikleri incelendiğinde; bilgi, beceri, tutum, gözlemlenebilir davranış ve üstün performansın ortak özellikler olduğu görülmektedir (Mayatürk Akyol, 2013).

Yetkinliklerin kullanım alanlarından en yaygın olanlarından birisi de performans değerlendirmesidir. İş görenlerde yetkinliklerin geliştirilmesiyle, iş performansının artışı hedeflenmektedir (Sabuncuoğlu, 2016).

Yetkinlik temelli performans değerlendirme sistemi; kişinin güçlü ve zayıf yönlerini, kişinin farklı yapması gerekenlerin özelliklerini belirlemektedir. Yetkinliğe dayalı performans yönetimi, iş görenlerin buldukları pozisyonlarda başarılı olmaları için ihtiyaç duyulan davranışları tanımlamayı onları ilerleyen süreçlerdeki sorumluluklara hazırlamaktadır (Mayatürk Akyol, 2013).

Yetkinlik temelli performans değerlendirmesinde yetkinlikleri gruplara ayırmak ise geri dönüşleri almayı, değerlendirmeyi ve değerlendirme sonucunda planlama yapmayı kolaylaştırır.

Günümüzde bir işletme bulunduğu yerden daha ileriye gidebilmek için öncelikle çalışanlarına yatırım yapılmalıdır. Böylece onların motivasyonlarını artırarak performanslarını daha çok arttırabilir (Sabuncuoğlu, 2016). Bu nedenle, bu çalışmada çok ölçütlü bir karar verme yöntemi olan AHP grup kararı yöntemi çalışanların performanslarının yetkinliğe dayalı olarak değerlendirilmesinde kullanılabilir sistematik bir yöntem olarak önerilmektedir.

Çalışmada bir devlet üniversitesinde bilişim alanında görev yapan personellerin performansları değerlendirilmiştir. Bunun için öncelikle bilgi işlem daire başkanlığı bünyesinde çalışanlardan beklenen yetkinliklere göre performans değerlendirmesinde kullanılacak ölçütler belirlenmiştir. Çok ölçütlü karar verme yöntemlerinden birisi olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılarak bu ölçütlerin önem düzeyleri belirlenerek ve belirlenen bilgi işlem çalışanları yetkinlik ölçütleri ile bu ölçütlerin önem düzeyleri doğrultusunda çalışanların performansları değerlendirilmiştir. Yetkinlik ve performans değerlendirme ölçütlerinin önem düzeyleri, birimde yönetici olarak görev yapan personellerin değerlendirmeleri ile AHP Grup kararı tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Bilgi işlem personelinin belirlenen bu yetkinlik ve performans değerlendirme ölçütlerine göre değerlendirilmesi ise bu kişilerle birebir çalışma yapan yöneticilerin görüşlerinin AHP grup kararı yöntemiyle birleştirilmesi ile yapılmıştır.

2. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ (AHP)

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) 1977 yılında Thomas L. Saaty tarafından, karmaşık karar verme problemlerinin çözümü için geliştirilen çok ölçütlü bir karar verme yöntemi olup belirlenen ölçütlere göre birden fazla seçeneğin önem sırasına göre sıralanmasını sağlamaktadır. AHP, birçok karar vericinin süreci dâhil edilebildiği sistematik bir yapıdadır. Ayrıca nitel ve nicel ölçütleri değerlendirebilmekte ve insan yargılarını ve tercihlerini de karar sürecine dâhil eden doğrusal bir yöntemdir (Özbek, 2014).

Bu çalışmada önerilen çok ölçütlü yetkinlik temelli performans değerlendirme karar destek sisteminin işleyiş adımları aşağıda açıklanmaktadır.

Adım 1: Çalışanların yetkinlik temelli performans değerlendirme karar problemini hiyerarşik olarak yapılandırmak. Bu adımda incelenen problem hedef, ölçütler, alt ölçütler ve alternatifler hiyerarşisine dönüştürülür. Bu karar vermenin en yaratıcı ve önemli kısmıdır. Karar problemini hiyerarşik olarak yapılandırmak analitik hiyerarşi sürecinin temelini oluşturur. Hiyerarşi bir seviyedeki elemanlar ile alt seviyedeki elemanlar arasındaki ilişkiyi belirtir.

Adım 2: Uzmanlar tarafından ölçütler ikili şekilde karşılaştırılarak değerlendirilir. Bütün uzmanların görüşlerinin geometrik ortalaması alınarak ortak görüş değeri belirlenir. Kriterlerin ikili karşılaştırılmasında Saaty (1994) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmaktadır.

Tablo 1. Karşılaştırma için kullanılan ölçek

Önem	Tanım	Açıklama
1	Eşit öneme sahip	Her iki ölçüt de (seçenek de) eşit değerde öneme sahip
3	Biraz önemli	Bir ölçüt diğerine göre biraz daha önemli
5	Fazla önemli	Bir ölçüt (seçenek) diğerine göre fazla önemli
7	Çok fazla önemli	Bir ölçüt (seçenek) diğerine göre çok fazla önemli
9	Son derece önemli	Bir ölçüt (seçenek) diğerine göre mutlak üstün bir önemde
2,4,6,8	Ara değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere iki ardışık yargı arasına düşen değerler.

Adım 3: Ölçütlerin ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur. Üst düzeydeki her bir ölçüt kendisinin altındaki ölçütleri karşılaştırmak için kullanılır.

Adım 4: Oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerinin öz vektörleri bulunarak ölçütlerin ağırlıkları (seçeneklerin etki değerleri) hesaplanır.

Adım 5: Ölçütlerin önem düzeyleri (ağırlıkları) elde edildikten sonra her bir ölçüt için seçeneklerin ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur. Bu karşılaştırma matrisinin öz vektörleri ile seçeneklerin etki değerleri (sıraları) belirlenir

3. ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Bu çalışmada bir devlet üniversitesinde Bilgi İşlem Daire Başkanlığında görev yapan 20 personelin yetkinlik temelli performansı AHP Grup Karar yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla, öncelikli olarak örnek olay çalışmasındaki bilgi işlem personellerinin değerlendirileceği yetkinlik ölçütleri belirlenmiştir. Daha sonra bilgi işlem personelinin yetkinlik temelli performans değerlendirme probleminin ölçütleri ve alt ölçütleri arasındaki ilişkilerin Şekil 1'de gösterilen hiyerarşik yapısı Saaty'nin (2008) önerdiği şekilde düzenlenmiştir.

Şekil 1. Yetkinlik Bazlı Kriterler



Ölçütler belirlenirken personellerin buldukları pozisyonlardaki görev tanımları, iş süreçleri, uzman görüşleri dikkate alınmış ve literatürdeki çalışmalardan faydalanılmıştır. Literatürdeki çalışmalar ve problemin karar vericisi pozisyonundaki yöneticilerin görüşleri doğrultusunda, bilgi işlem çalışanlarının başlıca performans ölçütlerinin mesleki yetkinlik, kişilik özellikleri ve iletişim becerileri olduğu sonucuna varılmış ve bu ana ölçütler ile ilişkili olarak Şekil 1'de gösterilen alt ölçütler belirlenmiştir.

Belirlenen ana ve alt ölçütlerin bir birlerine göre önemlerini (görelî ağırlıklarını) belirleyebilmek amacıyla daire başkanı, şube müdürü ve yazılım yöneticiliği pozisyonlarında bulunan 5 uzman tarafından ana ölçütlerin ve ilgili alt ölçütlerin çalışanın yetkinlik temelli performansının değerlendirilmesindeki önem düzeyleri ikişerli karşılaştırılmıştır.

Performans değerlendirmesinin başarılı olması değerlendirme yapan uzmanların değerlendirmeyi tarafsız olarak yapması ile mümkündür. Bu aşamada terfi ve yükseltmelerde, ilgili personelin birim değişikliği kararlarında karar verici pozisyonunda bulunan şube müdürü ve daire başkanları ile birlikte bölümün ilgili iş süreçleri hakkında detaylı bilgiye sahip birim yöneticilerinin de değerlendirmeleri dikkate alınmıştır.

Önceki bölümde Tablo 1'de açıklanan Saaty'nin (2008) önerdiği 9'lu önem ölçeği kullanılarak uzman görüşlerine göre ölçütlerin ve alt ölçütlerin görelî önemleri değerlendirilmiştir. Uzmanların yetkinlik temelli performans değerlendirme ana ölçütlerine ilişkin bireysel değerlendirmeleri ve hesaplanan ortak görüş değerleri Tablo 3'de ve ana ölçütlerin AHP yöntemiyle bulunan görelî önemleri Tablo 4'de belirtilmektedir.

Tablo 3. Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme Ölçütlerinin İkili Karşılaştırmaları

ÖLÇÜTLER	U1	U2	U3	U4	U5	Geometrik Ortalama	Ortak Görüş	ÖLÇÜTLER
Mesleki Yetkinlik	3	5	4	2	2	2,99	3	Kişilik Özellikleri
Mesleki Yetkinlik	4	4	5	1/3	5	2,66	3	İletişim Becerileri
Kişilik Özellikleri	2	4	4	1/3	3	2,00	2	İletişim Becerileri

Tablo 4. Performans Değerlendirme Ölçütlerinin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Değerleri

Kriterler	Mesleki Yetkinlik	Kişilik Özellikleri	İletişim Becerileri	Görelî Önem
-----------	-------------------	---------------------	---------------------	-------------

				(Satır Ağırlığı)
Mesleki Yetkinlik	1	3	3	0,59
Kişilik Özellikleri	1/3	1	2	0,25
İletişim Becerileri	1/3	1/2	1	0,16

Karşılaştırma matrisinin öz vektöründen bulunan satır ağırlığı yetkinlik temelli performans değerlendirme ölçütlerinin göreceli önem düzeylerini vermektedir. Tablo 4'ün en sağdaki sütunu incelendiğinde, mesleki yetkinlik ölçütünün 0,59 ile en yüksek öneme sahip olduğu ve bu ölçütü önem sırasına göre kişilik özellikleri (0,25) ve iletişim becerileri (0,16) ölçütlerinin takip ettiği görülmektedir.

Bilgi işlem personelinin yetkinlik temelli performanslarının değerlendirilmesinde dikkate alınan mesleki yetkinlik ölçütünü oluşturan alt ölçütlerin göreceli önemlerine ilişkin uzman değerlendirmeleri ve hesaplanan ortak uzman görüşleri Tablo 5'de özetlenmektedir.

Değerlendirmelerde dikkate alınan kişilik özellikleri ölçütünün alt ölçütlerinin önem düzeylerinin ikili karşılaştırmalarına ilişkin uzman değerlendirmeleri ve hesaplanan ortak uzman görüşleri ise Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 5. Mesleki Yetkinlik Alt Ölçütlerinin İkili Karşılaştırmaları

ÖLÇÜTLER	U1	U2	U3	U4	U5	Geo. Ort.	Ortak Görüş	ÖLÇÜTLER
Teknik bilgi	5	5	2	1/4	6	2,37	2	İş tamamlama süresi
Teknik bilgi	5	6	3	1/4	4	2,46	2	Kapatılan iş oranı
Teknik bilgi	3	3	3	1/3	3	1,93	2	Kapatılan işin niteliği
Teknik bilgi	2	2	2	1/4	3	1,43	1	Araştırmaya açıklık
Teknik bilgi	2	2	2	1/3	3	1,52	2	Öğrenmeye açıklık
İş tamamlama süresi	1	1	1	2	1/2	1,00	1	Kapatılan iş oranı
İş tamamlama süresi	1/3	1	1	3	1/3	0,80	1	Kapatılan işin niteliği
İş Tamamlama süresi	1/2	2	2	3	1/3	1,15	1	Araştırmaya açıklık
İş Tamamlama süresi	1/2	1/2	2	3	1/3	0,87	1	Öğrenmeye açıklık
Kapatılan iş oranı	1/2	1/3	2	1/6	1/4	0,43	1/2	Kapatılan işin niteliği
Kapatılan iş oranı	1/2	3	2	1/4	1/3	0,76	1	Araştırmaya açıklık
Kapatılan iş oranı	1/2	3	2	1/5	1/3	0,72	1	Öğrenmeye açıklık
Kapatılan işin niteliği	1	2	1	1/3	3	1,15	1	Araştırmaya açıklık
Kapatılan işin niteliği	1	2	1	1/4	3	1,08	1	Öğrenmeye açıklık
Araştırmaya açıklık	1/2	1/4	5	5	2	1,44	1	Öğrenmeye açıklık

Tablo 6. Kişilik Özellikleri Alt Ölçütlerinin İkili Karşılaştırmaları

ÖLÇÜTLER	U1	U2	U3	U4	U5	Geo. Ort.	Ortak Görüş	ÖLÇÜTLER
Eleştiriye açıklık	1/3	1/5	1/4	4	1/3	0,47	1/2	Strese dayanıklılık
Eleştiriye açıklık	1/2	1/4	1/4	5	1/3	0,55	1/2	Ekip çalışmasına açıklık
Eleştiriye açıklık	1/4	1/5	1/5	1/5	1/3	0,23	1/5	Güvenilirlik
Strese dayanıklılık	1/2	3	1/2	1/5	1/2	0,60	1	Ekip çalışmasına açıklık
Strese dayanıklılık	1/2	1/3	1/4	1/5	1/2	0,33	1/3	Güvenilirlik
Ekip çalışmasına açıklık	1/3	1	1/4	1/4	1/2	0,40	1/2	Güvenilirlik

Yetkinlik temelli performans değerlendirmesinde dikkate alınan iletişim becerileri ölçütünün alt ölçütlerinin önem düzeylerinin ikili karşılaştırmalarına ilişkin uzman değerlendirmeleri ve hesaplanan ortak uzman görüşleri Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7. Kişilik Özellikleri Alt Ölçütlerinin İkili Karşılaştırmaları

ÖLÇÜTLER	U1	U2	U3	U4	U5	Geometrik Ortalama	Ortak Görüş	ÖLÇÜTLER
Etkin dinleme	1/2	1/4	1/4	4	1/3	0,53	1/2	İfade yeteneği

Ek 1'deki Tablo A'nın ağırlıklar sütununda çalışanların performanslarının yetkinlik temelli olarak değerlendirilmesinde kullanılan alt ölçütlerin AHP Grup Karar Yöntemi ile bulunan göreceli önem değerleri özetlenmiştir. Alt ölçütler incelendiğinde mesleki yetkinlik ölçütleri arasında en önemli

ölçütün teknik bilgi (0,26), kişilik özellikleri açısından en önemli ölçütün güvenilirlik (0,50) ve iletişim becerileri açısından da en önemli ölçütün ifade yeteneği (0,67) olduğu görülmektedir.

Personellerin performanslarının belirlenebilmesi için personeller ile birebir çalışan 3 yöneticinin görüşlerine başvurulmuş ve her bir personel için oluşturulan yetkinlik temelli performans değerlendirme formunu doldurmaları istenmiştir. Değerlendirme formları aracılığıyla yöneticiler tüm personeli Şekil 1’de belirtilen ölçütler için Tablo 1’de verilen ölçeği kullanarak değerlendirmişlerdir.

Son aşamada ise üç yöneticinin her bir çalışan için ayrı ayrı doldurdukları formlardaki değerlendirmeler ile önce her bir ölçüt için her bir uzmanın değerlendirmesine göre personellerin ikili karşılaştırmaları yapılmıştır. Daha sonra geometrik ortalama alınarak her bir personelin her bir ölçüt için, grup kararını yansıtan, aldığı değerlendirme puanı hesaplanmıştır. Son olarak ise hesaplanan bu puanlar ile ölçütlere göre personellerin değerlendirme matrisleri oluşturulmuş ve oluşturulan matris normalize edilmiştir. Tablo 9’da çalışanların yetkinlik temelli performans değerlendirmelerine ilişkin uzmanların grup kararlarının normalize değerlerini gösteren matris ve bu matris kullanılarak hesaplanan performans skorları ile performanslarına göre sıralamaları özetlenmiştir.

Ek 1’deki Tablo A incelendiğinde personellerin performansları tüm alt ölçütler ve performans ölçütlerine göre karşılıklı değerlendirmesi neticesinde 10 numaralı personelin 0,067 AHP skoru ile en yüksek performansa sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, 10 numaralı personelin araştırmaya (0,073) ve öğrenmeye en açık (0,074), yüksek nitelik gerektiren işleri yapabilen (0,072), teknik bilgi düzeyi yüksek (0,075) ve kısa sürede iş tamamlayabilen bir çalışan olduğu söylenebilir (0,066). Diğer taraftan 2, 17 ve 18 numaralı personellerin en fazla oranda iş emri kapatan (0,096), 4 ve 10 numaralı personellerin en kısa sürede işleri tamamlayan (0,066) personeller olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada eğitim alanında hizmet veren bilişim personellerinin performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 20 personelin performansları yetkinlik temel alınarak değerlendirilmiştir.

İlk olarak ana ölçütler ve alt ölçütler belirlenmiştir. Belirlenen bu ölçütlerin 5 uzman tarafından AHP yöntemi kullanılarak ağırlıkları hesaplanmıştır. Buna göre performans değerlendirmesinde ana ölçütlerden mesleki yetkinliklerin, kişilik özellikleri ve iletişim yetkinliklerine göre daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir.

Son aşamada 20 personel, çalışanlarla gün içerisinde sık sık bire bir iş ilişkisi içerisinde bulunan 3 yönetici (uzman) tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapan bu yöneticilerin her biri eşit şekilde tüm personel ile iletişim ve çalışma içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle çalışanların değerlendirilmesinde bu yöneticilerin görüşlerinin eşit ağırlıklarda olduğu varsayılmıştır.

AHP Grup Kararı ile yapılan değerlendirmenin sonucunda 20 personel arasında 10 numaralı personelinin en iyi performansa sahip personel olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

BİÇER, G. ve DÜZTEPE, Ş. (2003). Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 1(2), 13-20.

ÇINAR, Z. (2016). “Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme”, <https://www.makaleler.com/yetkinlik-bazli-performans-degerlendirme>.

MAYATÜRK AKYOL, E. (2013). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi: Çok Uluslu Bir Firma Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 15 (2), 155-174.

ÖZBEK, A. (2014). Yöneticilerin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 24, 209-225.

SAATY, T. L. (2008), Decision Making with The Analytic Hierarchy Process, International Journal of Services Science, 1(1), 83-98.

SABUNCUOĞLU, Z. (2016). İnsan Kaynakları Yönetimi, Aktüel Yayınları, Bursa.

EK 1.

Tablo A. Ana kriterler, Alt Kriterler ve Personellerin Önem Değerleri

Ölç.	Alt Ölç.	Ağırlık	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
A (.59)	A.1	.26	.034	.034	.050	.058	.050	.058	.050	.058	.050	.075	.058	.058	.050	.050	.050	.042	.050	.050	.042	.033
	A.2	.14	.041	.033	.058	.066	.058	.050	.033	.050	.058	.066	.058	.058	.058	.050	.041	.041	.050	.050	.041	.040
	A.3	.13	.063	.096	.002	.089	.077	.045	.063	.001	.034	.031	.062	.038	.044	.020	.031	.026	.096	.096	.064	.022
	A.4	.16	.040	.032	.056	.064	.056	.056	.048	.056	.048	.072	.056	.064	.056	.048	.048	.040	.040	.048	.040	.032
	A.5	.16	.048	.023	.056	.057	.049	.057	.049	.057	.057	.073	.057	.065	.049	.049	.041	.041	.041	.049	.041	.041
	A.6	.141	.042	.026	.057	.065	.049	.057	.041	.057	.049	.074	.057	.066	.057	.049	.041	.041	.041	.049	.041	.041
B (.25)	B.1	.1	.052	.033	.060	.052	.052	.060	.052	.052	.042	.069	.052	.052	.052	.052	.043	.043	.035	.052	.043	.052
	B.2	.19	.046	.045	.045	.045	.055	.064	.036	.064	.045	.064	.055	.055	.055	.045	.045	.045	.036	.055	.055	.045
	B.3	.21	.048	.032	.056	.064	.048	.048	.048	.048	.048	.064	.056	.064	.056	.056	.048	.040	.032	.048	.048	.048
	B.4	.5	.047	.031	.061	.061	.054	.047	.046	.047	.054	.069	.054	.061	.054	.046	.046	.038	.046	.054	.038	.046
C (.16)	C.1	.33	.047	.047	.054	.054	.046	.046	.054	.046	.046	.069	.054	.061	.054	.046	.046	.046	.046	.046	.046	.046
	C.2	.67	.047	.040	.056	.047	.047	.055	.063	.055	.047	.063	.048	.048	.056	.040	.040	.048	.048	.056	.048	.048
Çalışanların Performansı			.045	.038	.051	.061	.053	.053	.049	.050	.049	.067	.056	.058	.053	.046	.044	.041	.048	.054	.045	0,04
Performansa Göre Sıralama			15,16	20	9	2	6,7,8	6,7,8	11,12	10	11,12	1	4	3	6,7,8	14	17	18	13	5	15,16	19

EN DEĞERLİ 10 KÜRESEL MARKANIN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Mustafa Zihni Tunca

Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, mustafatunca@sdu.edu.tr

Nuri Ömürbek

Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, nuriomurbek@sdu.edu.tr

Ezgi Dilan Urmak Akçakaya

Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, ezgiurmak@sdu.edu.tr

Onur Akçakaya

Dr.Öğr.Üyesi, Ardahan Üniversitesi, onurakcakaya@ardahan.edu.tr

Özet

Bu çalışmada Forbes dergisi tarafından yayınlanan en değerli markalar listesinde ilk on sırada yer alan markaların çok kriterli karar verme tekniklerinden yararlanılarak sıralandırılması amaçlanmıştır. Listede yer alan on markanın değerlendirilmesi yapılırken çok kriterli karar verme teknikleri kullanılmıştır. Markalar; *marka değeri, marka geliri, reklam harcamaları, kar, aktif varlıklar, piyasa değeri, çalışan sayısı* olmak üzere yedi kriter temel alınarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmede, Entropi yöntemi ile kriter ağırlıklarının hesaplanmasının ardından elde edilen kriter ağırlıkları yardımı ile markaların COPRAS (Complex Proportional Assessment) ve ARAS (Additive Ratio Assessment) yöntemleri ile değerlendirilmesi yapılmış ve sıralamalar elde edilmiştir. Değerlendirme sonucunda teknoloji sektöründe faaliyet gösteren markalar ilk sıralarda yer almışlardır. COPRAS yönteminde Facebook markası ilk sırada yer alırken ARAS yönteminde ise Apple markası ilk sırada yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Entropi, COPRAS, ARAS, En Değerli Marka

EVALUATION OF THE MOST VALUABLE 10 GLOBAL BRAND BY MULTI CRITERIA DECISION MAKING METHODS

Abstract

In this study, it is aimed to rank the top ten brands on the most valuable brands list published by Forbes magazine by making use of multi criteria decision making techniques. While evaluating the ten brands on the list, multi-criteria decision making techniques have been used. Brands were evaluated based on seven criteria such as brand value, brand revenue, ad spending, profit, assets, market value, employees. In evaluation, after criteria weights were calculated by Entropy method, the brands were assessed by the COPRAS (Complex Proportional Assessment) and ARAS (Additive Ratio Assessment) methods with the aid of the criteria weights and the rankings were obtained. As a result of the evaluation, the brands operating in the technology sector took place near the top ranks. While Facebook brand taking place on the top in COPRAS method, Apple brand take place on the top in ARAS method.

Keywords: Entropy, COPRAS, ARAS, The Most Valuable Brand

1. GİRİŞ

İşletmelerin genel amaçları arasında yer alan süreklilik olgusu kapsamında, işletme stratejilerinin işletme amaçlarını yerine getirecek şekilde uygulanabilir olması yöneticiler için önemli bir konudur. Önceden yöneticiler, stratejik bir problem ile karşılaştıklarında bu problemi reklam bütçelerini artırmakla çözebileceklerini düşünürken istenilen sonuçlar elde edilmediğinde ortaya marka değeri kavramı çıkmış ve markaları yönetmek üst düzey yöneticilerin dikkatini çekerek tüm kuruluşu kapsayan bir hale gelmiştir (Mazur ve Miles, 2007: 27-28).

Marka değeri iki düzeyde önemlidir. Makro veya şirket düzeyinde, yatırımcıların ve finansal analistlerin algısını etkilemekte ve daha sonra şirketlerin hisse senedi fiyatlarının belirlenmesinde rol oynamaktadır. Mikro veya tüketici düzeyinde ise, satın alma niyeti dahil olmak üzere davranışsal sonuçları olumlu olarak etkilemektedir. Bu nedenle marka oluşturma birçok şirket tarafından önemli hale gelmiştir (Chu ve Keh, 2006:324).

Marka değeri, rekabet avantajı teriminin yerini alabilecek performans ölçümlerinden biri olarak önerilmektedir. Marka değeri, bir markanın gelecekteki kazanç akışının net bugünkü değerini temsil etmeyi amaçlayan endekse dayalı bir ölçümdür. Bu nedenle, marka yöneticilerinin amacı kazanç akışının uzun vadeli değerini en üst düzeye çıkarmak olmalıdır. Bu durum, markaları desteklemek için

pazarlama karmasının üzerinde harcama yapmayı gerektirmekte olup uzun vadeli marka oluşturabilmek için kısa vadeli karar zarar hesabı kayıplarına neden olabilir. Bir performans ölçüsü olarak marka değerinin benimsenmesinin en önemli yararı, yönetim için uzun vadeli bir hedef oluşturmasıdır. Bu nedenle marka yöneticileri marka değerini yönetmeli ve en üst düzeye çıkarmaya çalışmalıdır (Wood, 2000: 667-668). Güçlü bir marka; bir şirkete, daha yüksek müşteri bağlılığı, ekonomide meydana gelen dalgalanmalara karşı daha fazla esneklik, kar paylarında artış, fiyat değişikliklerine karşı daha olumlu müşteri tepkisi, lisans verme ve marka genişletme fırsatları gibi çeşitli faydalar sunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 2).

Marka değeri kavramının önemi gittikçe artmaktadır. Bu kavramının günümüzde bu kadar önemli hale gelmesinin nedeni şirketlerin marka değerine göre sıralanmaları ve marka değeri yüksek olan şirketlerin daha başarılı durumda olmalarıdır (Özgüven, 2010: 141).

Bu çalışma ile Forbes dergisinin yayınlamış olduğu en değerli 10 markanın belirlenen kriterler açısından sıralamasının yapılması amaçlanmıştır (<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>, 06.11.2017). Forbes dergisinde yer alan listedeki sıralamada sadece marka değeri temel alınmış olup diğer kriterler değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Bir şirketin en değerli marka olarak belirlenmesinde sadece marka değeri kriterinin temel alınması yanılgılara neden olacaktır. Bu bağlamda çalışma ile markaların *marka değeri*, *marka geliri*, *reklam harcamaları*, *kar*, *aktif varlıklar*, *piyasa değeri*, *çalışan sayısı* olmak üzere 7 kriter açısından çok kriterli karar verme teknikleri ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 7 kriter uzman görüşünden yararlanılarak belirlenmiştir. İlk olarak kriter ağırlıkları Entropi yöntemi ile belirlenmiş ardından bulunan bu kriter ağırlıkları yardımıyla COPRAS ve ARAS yöntemleri uygulanarak sıralamalar elde edilmiştir.

2. ENTROPİ YÖNTEMİ

Entropi, Claude E. Shannon tarafından 1948 yılında ortaya atılmıştır. Entropi ağırlığı, belirli nitelikler bakımından farklı alternatiflerin birbirlerine ne kadar yaklaştığını tanımlayan bir parametredir. Bir niteliğin entropi ağırlığı ne kadar küçükse karar verme durumunda daha az bilgi sağlar. Bu durumda entropi ağırlığı küçük olan nitelik karar vermede az önem kazanır (Wang ve Lee, 2009:8982).

Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılan Entropi yönteminin adımları aşağıda verilmiştir (Karami ve Johansson, 2014:523-524).

Adım 1 *Karar matrisinin normalizasyonunun Eşitlik (1) yardımı ile elde edilmesi*

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (1)$$

i: Alternatifler

j: Kriterler

p_{ij} : Normalize edilmiş değerler

x_{ij} : i. alternatifin j. kriter için verilen fayda değeri

Adım 2 *Her bir kriter için Entropi değerinin Eşitlik (2) yardımı ile hesaplanması*

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m p_{ij} \ln p_{ij} \quad (2)$$

k: $(\ln(m))^{-1}$

k: Entropi katsayısı

e_j : Entropi değeri

p_{ij} : Normalize edilmiş değerler

Adım 3 *Çeşitliliğin derecesi olarak Eşitlik (3) yardımı ile d_j belirsizliğinin hesaplanması*

$$d_j = 1 - e_j \quad (3)$$

Adım 4 *Her bir kriterin ağırlık değerinin Eşitlik (4) yardımı ile hesaplanması*

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (4)$$

w_j : Ağırlık değerleri

3. COPRAS YÖNTEMİ

Bir projenin genel verimliliğini değerlendirmek için seçim niteliklerinin belirlenmesi, bu niteliklerle ilgili olan bilgilerin değerlendirilmesi ve karar vericinin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına niteliklerin değerlendirilmesi için yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Karar analizi, bir karar vericinin ortak bir nitelik kümesini göz önüne alarak çeşitli alternatifler arasından seçim yapmasını gerektiren durumla ilgilidir. Vilnius Gediminas Teknik Üniversitesi araştırmacılarından olan Zavadskas ve Kaklauskas tarafından 1996 yılında ortaya atılan COPRAS (Complex Proportional Assessment) yöntemi alternatiflerin aşamalı olarak sıralanması ve değerlendirilmesi prosedürünü önem ve fayda derecesi açısından kullanmaktadır (Zavadskas vd., 2008:88).

COPRAS yönteminde uygulanacak adımlar aşağıda verilmiştir (Bausys vd., 2015:86-87; Das vd., 2012:237).

Adım 1 Karar matrisinin (D) Eşitlik (5) yardımı ile normalize edilmesi

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad \forall j=1,2,\dots,n \quad (5)$$

Adım 2 Ağırlıklandırılmış karar matrisinin Eşitlik (6) yardımı ile oluşturulması

$$D' = d_{ij} = x_{ij}^* \cdot w_j \quad (6)$$

Adım 3 Faydalı ölçütler için ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisindeki değerlerin toplamının (S_i^+) ve faydasız ölçütler için ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisindeki değerlerin toplamının (S_i^-) sırasıyla Eşitlik (7) ve Eşitlik (8) yardımı ile hesaplanması

$$S_i^+ = \sum_{j=1}^k d_{ij} \quad j=1,2,\dots,k \quad \text{faydalı ölçütler} \quad (7)$$

$$S_i^- = \sum_{j=k+1}^n d_{ij} \quad j=k+1, k+2,\dots,n \quad \text{faydasız ölçütler} \quad (8)$$

Adım 4 Her alternatifin Q_i göreceli önem değerinin Eşitlik (9) yardımı ile hesaplanması

$$Q_i = S_i^+ + \frac{\sum_{i=1}^m S_i^-}{S_i^- \cdot \sum_{i=1}^m \frac{1}{S_i^-}} \quad (9)$$

Adım 5 Her bir alternatifin performans indeks değerlerinin (P_i) Eşitlik (10) yardımı ile hesaplanması

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_{max}} \cdot 100\% \quad (10)$$

Burada Q_{max} en yüksek göreceli önem değeridir.

$$Q_{max} = \text{en büyük } \{Q_i\} \quad \forall i=1,2,\dots,m$$

Performans indeks değeri alternatiflerin tam sıralamasını elde etmek amacıyla kullanılmaktadır.

4. ARAS YÖNTEMİ

Additive Ratio Assesment (ARAS) yöntemi, E. K. Zavadskas ve Z. Turskis tarafından çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde kullanılmak üzere ortaya atılmıştır (Zavadskas ve Turskis, 2010). Bu yaklaşım ile karar probleminin ait alternatiflerin fayda fonksiyonu değerleri ile karar probleminin karar verici tarafından eklenen optimal alternatifte ait olan fayda fonksiyonu değeri karşılaştırılmaktadır (Sliogeriene, Turskis ve Streimikiene, 2013: 13).

ARAS yönteminde kullanılan adımlar aşağıda verilmiştir (Zavadskas ve Turskis, 2010:163-165).

Adım 1 Karar matrisinin oluşturulması

ARAS yönteminde başlangıç karar matrisinde diğer ÇKKV tekniklerinden farklı olarak her bir kritere ait optimal değerlerden oluşan bir satır yer almaktadır.

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & x_{02} & \cdots & x_{0n} \\ x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad \begin{matrix} i=0,1,2,3,\dots,m \\ j=1,2,3,\dots,n \end{matrix}$$

$$x_{0j} = \max_i x_{ij}, \quad \text{fayda (maksimizasyon) durumu}$$

$$x_{oj} = \min_i x_{ij}, \quad \text{maliyet (minimizasyon) durumu}$$

Adım 2 Karar matrisinin Eşitlik (11) ve Eşitlik (12) yardımı ile normalize edilmesi

$$\text{Kriter maksimizasyon yönlü ise} \quad \bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (11)$$

$$\text{Kriter minimizasyon yönlü ise 2 aşamada} \quad x_{ij} = \frac{1}{x_{ij}}; \quad \bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (12)$$

Adım 3 Ağırlıklandırılmış matrisin Eşitlik (13) yardımı ile oluşturulması

$$\hat{x}_{ij} = \bar{x}_{ij} w_j \quad i=0, \dots, m; \quad j=1, \dots, n \quad (13)$$

Adım 4 Optimallik Fonksiyon Değerlerinin Eşitlik (14) yardımı ile hesaplanması

$$S_i = \sum_{j=1}^n \hat{x}_{ij}; \quad i=0, \dots, m; \quad j=1, \dots, n \quad (14)$$

Burada S_i , i . alternatifin optimal fonksiyon değeridir. En büyük S_i değeri en iyisi iken en küçük S_i değeri en kötüsü olarak değerlendirilmektedir.

Adım 5 Her bir alternatife ait fayda derecesinin (K_i) Eşitlik (15) yardımı ile elde edilmesi

$$K_i = \frac{S_i}{S_0}; \quad i=0, \dots, m \quad (15)$$

alternatiflere ait S_i değerleri S_0 optimal fonksiyon değerine oranlanarak K_i fayda dereceleri hesaplanmaktadır.

5. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Entropi, COPRAS ve ARAS yöntemleri ile yapılmış bazı çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Literatür İncelemesi

Entropi Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Yangtze Nehri Deltasındaki 16 Kentin Turizm Rekabet Gücünün Karşılaştırılması	Zhang vd. (2011: 443-451)
Avrupa Birliği Üyesi Yirmi Yedi Ülke Ve AB'ye Aday 6 Ülkenin Performans Değerlendirmesi	Çakır ve Perçin (2013: 77-95)
Gıda Atık Güvenliğinin Değerlendirilmesi	Chen vd. (2014: 7328-7337)
Yer Altı Sularının Sürdürülebilirliğinin Değerlendirmesi	Chen vd. (2015: 2353-2363)
Türkiye'nin Turizm Performansının Değerlendirilmesi	Karaatlı (2016: 63-77)
COPRAS Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
COPRAS ve SAW Yöntemlerinin Karşılaştırılması	Podvezko (2011:134-146)
Sürdürülebilir Konut Alım Gücünün Değerlendirilmesi	Mulliner vd. (2013:270-279)
Ağır Araç Dikiz Aynasının Tasarımında Kullanılan Tasarım Parametrelerinin Optimizasyonu	Pitchipoo vd. (2014: 1049-1059)
Hızlı Prototipleme Sistemi Seçimi	Makhesana (2015: 671-674)
Makine Kimya Endüstrisi Kurumunun Performans Değerlendirmesi	Karaatlı vd. (2015: 176-186)
Türkiye Kömür İşletmelerinin Performans Değerlendirmesi	Aksoy vd. (2015: 1-28)
Otel Alternatiflerinin Değerlendirilmesi	Sarıçalı ve Kundakçı (2016: 45-66)
Araştırma Görevlilerinin Performans Değerlendirmesi	Organ ve Yalçın (2016: 102-109)
ARAS Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Vakıf Binaları İçin Tesisat Seçimi	Zavadskas vd. (2010: 123-141)
Enerji Üretim Alternatiflerinin Analizi	Sliogerience vd. (2013: 11-20)
Atık Döküm Yeri Seçimi	Shariati vd. (2014: 410-419)
Avrupa kentlerinde kültür mirası kapsamında korumaya alınacak tarihi yapıların öncelik sıralamasının belirlenmesi	Kutut vd. (2014: 287-294)
Konut Seçimi	Yıldırım (2015: 285-296)
Yapıların Sürdürülebilirliklerinin Değerlendirilmesi	Medineckiene vd. (2015: 11-18)
Tekstil İşletmesi için Desen Programı Seçimi	Ercan ve Kundakçı (2017: 83-105)
COPRAS ve ARAS Yöntemleri İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Klima Seçimi	Aytaç Adalı ve Tuş Işık (2016: 124-138)

6. EN DEĞERLİ 10 MARKANIN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME TEKNİKLERİ İLE ANALİZİ

B. C. Forbes tarafından kurulan Forbes dergisi iki haftada bir yayınlanan bir iş dergisidir. Dergi, çeşitli konular hakkında listeler hazırlamaktadır. Bu listelerden biri de “The Most Valuable Brands” listesidir.

Çalışmada en değerli markaların bulunduğu listeden ilk 10 marka çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme, uzman görüşünden yararlanılarak belirlenen marka değeri, marka geliri, reklam harcamaları, kar, aktif varlıklar, piyasa değeri, çalışan sayısı olmak üzere 7 kriter açısından yapılmıştır. Kriterlere ait değerler Forbes dergisinin yayınladığı “The Most Valuable Brands” listesinden elde edilmiştir. ÇKKV tekniklerinden Entropi, COPRAS ve ARAS teknikleri kullanılmıştır. İlk olarak her bir kritere ait ağırlıkları hesaplayabilmek için Entropi yönteminden yararlanılmıştır. Ardından elde edilen kriter ağırlıkları yardımıyla COPRAS ve ARAS yöntemleri uygulanarak markaların sıralamaları elde edilmiştir. Uygulamalar Excel programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Markaların değerlendirmesinde kullanılan kriterler ve kodları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Kriterler ve Kodları

KRİTER	KRİTER TÜRÜ	KOD
Marka Değeri	max	K1
Marka Geliri	max	K2
Reklam Harcamaları	min	K3
Kar	max	K4
Aktif Varlıklar	max	K5
Piyasa Değeri	max	K6
Çalışan Sayısı	min	K7

Tablo 3’de ise değerlendirmesi yapılacak olan şirketler (alternatifler) ve kodları bulunmaktadır.

Tablo 3. Şirketler (Alternatifler) ve Kodları

ALTERNATİF	KOD	ALTERNATİF	KOD
Apple	M1	Amazon	M6
Google	M2	Disney	M7
Microsoft	M3	Toyota	M8
Facebook	M4	McDonalds	M9
Coca-Cola	M5	Samsung	M10

6.1. Entropi Yöntemi İle Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

Belirlenen 7 kriterin ağırlıkları Entropi yöntemi ile bulunmuştur.

Adım 1 Karar matrisinin normalizasyonunun elde edilmesi

Kriterlere ve alternatiflere ait kodlar sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmiştir. Her bir alternatifte ait değerlerden oluşan karar matrisi ise Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
M1	170,0	214,2	1,8	45,2	331,1	752,0	116000
M2	101,8	80,5	3,9	19,5	167,5	579,5	72053
M3	87,0	85,3	1,6	16,8	224,6	507,5	114000
M4	73,5	25,6	0,31	9,5	65,0	407,3	17048
M5	56,4	23,0	4,0	6,5	87,3	182,9	100300
M6	54,1	133,0	5,0	2,4	86,0	427,0	341400
M7	43,9	30,7	2,9	9,0	91,6	178,0	195000
M8	41,1	168,8	4,3	17,1	412,5	171,9	348877
M9	40,3	85,0	0,646	4,7	31,0	106,4	375000
M10	38,2	166,7	3,7	19,3	217,1	254,3	93200

Karar matrisinin normalizasyonu Eşitlik (1) yardımı ile oluşturulmuş olup bulunan P_{ij} değerleri Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. P_{ij} Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
M1	0,66658	0,56651	0,17726	0,75210	0,50258	0,58056	0,16964

M2	0,39916	0,21291	0,38407	0,32447	0,25425	0,44739	0,10537
M3	0,34113	0,22560	0,15757	0,27954	0,34093	0,39180	0,16671
M4	0,28820	0,06771	0,03053	0,15807	0,09866	0,31445	0,02493
M5	0,22115	0,06083	0,39391	0,10816	0,13251	0,14120	0,14668
M6	0,21213	0,35176	0,49239	0,03993	0,13054	0,32966	0,49926
M7	0,17213	0,08120	0,28559	0,14976	0,13904	0,13742	0,28517
M8	0,16116	0,44644	0,42346	0,28453	0,62614	0,13271	0,51019
M9	0,15802	0,22481	0,06362	0,07821	0,04706	0,08214	0,54840
M10	0,14978	0,44089	0,36437	0,32114	0,32954	0,19633	0,13629

Adım 2 Her bir kriter için Entropi değerinin hesaplanması

Her bir kritere ait Entropi değeri Eşitlik (2) yardımıyla hesaplanmıştır. Bulunan değerler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. e_j Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
e_j	1,38885	1,28891	1,32574	1,21715	1,25947	1,35255	1,24179

Adım 3 Çeşitliliğin derecesi olarak d_j belirsizliğinin hesaplanması

Her bir kritere ait d_j belirsizliği Eşitlik (3) yardımı ile hesaplanmış olup bulunan değerler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. d_j Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
d_j	-0,38885	-0,28891	-0,32574	-0,21715	-0,25947	-0,35255	-0,24179

Adım 4 Her bir kriterin ağırlık değerinin hesaplanması

Eşitlik (4) yardımı ile kriter ağırlıkları bulunmuş ve Tablo 8'de gösterilmiştir.

$$\sum_1^7 d_j = -2,07447$$

Tablo 8. Ağırlık Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
w_j	0,18745	0,13927	0,15702	0,10468	0,12508	0,16995	0,11656

Entropi yönteminin uygulanması ile marka değeri kriterinin 0,18 değer ile en yüksek önem derecesine sahip olduğu görülmektedir. En az öneme sahip olan kriter ise 0,10 değeri ile kar kriteri olmuştur.

6.2. COPRAS Yönteminin Uygulanması

Entropi yöntemi ile kriter ağırlıklarının belirlenmesinin ardından şirketlerin COPRAS yöntemi ile değerlendirmesi yapılarak sıralamalar elde edilmiştir. Değerlendirmede kullanılan kriter ve kodları Tablo 2 de verilirken Tablo 3'de ise şirketler ve kodları verilmiştir.

Adım 1 Karar matrisinin (D) normalize edilmesi

Yöntemin uygulanacağı karar matrisi Tablo 4'de verilmiştir. Eşitlik (5) yardımı ile karar matrisi normalize edilmiş ve elde edilen değerler Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
M1	0,24069	0,21149	0,06393	0,30133	0,19321	0,21083	0,06543
M2	0,14413	0,07948	0,13851	0,13000	0,09774	0,16247	0,04064
M3	0,12318	0,08422	0,05683	0,11200	0,13106	0,14228	0,06430
M4	0,10406	0,02528	0,01101	0,06333	0,03793	0,11419	0,00962
M5	0,07985	0,02271	0,14207	0,04333	0,05094	0,05128	0,05657
M6	0,07660	0,13132	0,17758	0,01600	0,05018	0,11972	0,19257
M7	0,06215	0,03031	0,10300	0,06000	0,05345	0,04990	0,10999
M8	0,05819	0,16667	0,15272	0,11400	0,24071	0,04819	0,19679
M9	0,05706	0,08393	0,02294	0,03133	0,01809	0,02983	0,21152
M10	0,05408	0,16459	0,13141	0,12867	0,12668	0,07130	0,05257

Adım 2 Ağırlıklandırılmış karar matrisinin oluşturulması

Tablo 8'de verilen kriter ağırlıkları kullanılarak Eşitlik (6) yardımı ile ağırlıklandırılmış karar matrisi elde edilmiştir. Matris Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
M1	0,04512	0,02945	0,01004	0,03154	0,02417	0,03583	0,00763
M2	0,02702	0,01107	0,02175	0,01361	0,01223	0,02761	0,00474
M3	0,02309	0,01173	0,00892	0,01172	0,01639	0,02418	0,00749
M4	0,01951	0,00352	0,00173	0,00663	0,00474	0,01941	0,00112
M5	0,01497	0,00316	0,02231	0,00454	0,00637	0,00871	0,00659
M6	0,01436	0,01829	0,02788	0,00167	0,00628	0,02035	0,02244
M7	0,01165	0,00422	0,01617	0,00628	0,00669	0,00848	0,01282
M8	0,01091	0,02321	0,02398	0,01193	0,03011	0,00819	0,02294
M9	0,01070	0,01169	0,00360	0,00328	0,00226	0,00507	0,02465
M10	0,01014	0,02292	0,02063	0,01347	0,01585	0,01212	0,00613

Adım 4-5 *Faydalı ve Faydasız Ölçütlerin, Göreceli Önem Değerlerinin Hesaplanması*

Faydalı ölçütlerin Eşitlik (7), faydasız ölçütlerin Eşitlik (8) yardımı ile hesaplanmasının ardından göreceli önem değerleri ise Eşitlik (9) yardımı ile hesaplanmıştır. Bulunan değerler Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. S_i^+ , S_i^- ve Q_i Değerleri

	S_i^+	S_i^-	$\frac{1}{S_i^-}$	$\frac{\sum_{i=1}^m S_i^-}{S_i^- \cdot \sum_{i=1}^m \frac{1}{S_i^-}}$	Q_i
M1	0,16611	0,01766	56,61025	0,02247	0,18858
M2	0,09153	0,02649	37,75457	0,01499	0,10652
M3	0,08712	0,01642	60,90957	0,02418	0,11129
M4	0,05381	0,00285	350,92272	0,13929	0,19310
M5	0,03775	0,02890	34,60015	0,01373	0,05149
M6	0,06094	0,05033	19,86915	0,00789	0,06883
M7	0,03732	0,02899	34,49113	0,01369	0,05101
M8	0,08435	0,04692	21,31423	0,00846	0,09281
M9	0,03300	0,02826	35,39007	0,01405	0,04704
M10	0,07449	0,02676	37,36674	0,01483	0,08932
TOPLAM		0,27358	689,22857		

Adım 5 *Her bir alternatifin performans indeks değerlerinin (P_i) hesaplanması*

Eşitlik (10) yardımı ile performans indeks değerleri hesaplanmış ve Tablo 13'de gösterilmiştir.

$$Q_{max} = 0,19310$$

Tablo 13. P_i Değerleri

	P_i	Sıralama		P_i	Sıralama
M1	97,66014	2	M6	35,64480	7
M2	55,16190	4	M7	26,41665	9
M3	57,63524	3	M8	48,06362	5
M4	100,00000	1	M9	24,36212	10
M5	26,66360	8	M10	46,25777	6

6.3. ARAS Yönteminin Uygulanması

Entropi yöntemi ile kriter ağırlıklarının belirlenmesinin ardından şirketlerin ARAS yöntemi ile de değerlendirilmesi yapılarak sıralamalar elde edilmiştir. Değerlendirmede kullanılan kriter ve kodları Tablo 2'de verilirken Tablo 3'de ise şirketler ve kodları verilmiştir.

Adım 1 *Karar matrisinin oluşturulması*

Çalışan sayısı ve reklam harcamaları kriterleri minimizasyon yönlü iken marka değeri, marka geliri, kar, aktif varlık ve piyasa değeri kriterleri maksimizasyon yönlü olarak belirlenmiştir. Kriterlerin özelliklerine göre optimal değerler bulunarak karar matrisi oluşturulmuştur. Matris Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Optimum	170,0	214,2	0,31	45,2	412,5	752,0	17048
M1	170,0	214,2	1,8	45,2	331,1	752,0	116000
M2	101,8	80,5	3,9	19,5	167,5	579,5	72053
M3	87,0	85,3	1,6	16,8	224,6	507,5	114000
M4	73,5	25,6	0,31	9,5	65,0	407,3	17048

M5	56,4	23,0	4,0	6,5	87,3	182,9	100300
M6	54,1	133,0	5,0	2,4	86,0	427,0	341400
M7	43,9	30,7	2,9	9,0	91,6	178,0	195000
M8	41,1	168,8	4,3	17,1	412,5	171,9	348877
M9	40,3	85,0	0,646	4,7	31,0	106,4	375000
M10	38,2	166,7	3,7	19,3	217,1	254,3	93200

Adım 2 Karar matrisinin normalize edilmesi

Karar matrisi kriter özelliklerine göre Eşitlik (11) ve Eşitlik (12) yardımı ile normalize edilmiş ve bulunan değerler Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Optimum	0,19400	0,17457	0,30052	0,23156	0,19401	0,17412	0,32075
M1	0,19400	0,17457	0,05176	0,23156	0,15572	0,17412	0,04714
M2	0,11617	0,06561	0,02389	0,09990	0,07878	0,13418	0,07589
M3	0,09928	0,06952	0,05822	0,08607	0,10563	0,11751	0,04797
M4	0,08388	0,02086	0,30052	0,04867	0,03057	0,09431	0,32075
M5	0,06436	0,01874	0,02329	0,03330	0,04106	0,04235	0,05452
M6	0,06174	0,10839	0,01863	0,01230	0,04045	0,09887	0,01602
M7	0,05010	0,02502	0,03212	0,04611	0,04308	0,04122	0,02804
M8	0,04690	0,13757	0,02167	0,08760	0,19401	0,03980	0,01567
M9	0,04599	0,06927	0,14421	0,02408	0,01458	0,02464	0,01458
M10	0,04359	0,13586	0,02518	0,09887	0,10211	0,05888	0,05867

Adım 3 Ağırlıklandırılmış matrisin oluşturulması

Entropi yöntemi ile belirlenen kriter ağırlıkları yardımı ile ağırlıklandırılmış matris Eşitlik (13)’te bulunan formül ile hesaplanmış ve değerler Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Ağırlıklandırılmış Matris

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Optimum	0,03636	0,02431	0,04719	0,02424	0,02427	0,02959	0,03739
M1	0,03636	0,02431	0,00813	0,02424	0,01948	0,02959	0,00549
M2	0,02178	0,00914	0,00375	0,01046	0,00985	0,02280	0,00885
M3	0,01861	0,00968	0,00914	0,00901	0,01321	0,01997	0,00559
M4	0,01572	0,00291	0,04719	0,00509	0,00382	0,01603	0,03739
M5	0,01206	0,00261	0,00366	0,00349	0,00514	0,00720	0,00635
M6	0,01157	0,01510	0,00293	0,00129	0,00506	0,01680	0,00187
M7	0,00939	0,00348	0,00504	0,00483	0,00539	0,00700	0,00327
M8	0,00879	0,01916	0,00340	0,00917	0,02427	0,00676	0,00183
M9	0,00862	0,00965	0,02264	0,00252	0,00182	0,00419	0,00170
M10	0,00817	0,01892	0,00395	0,01035	0,01277	0,01001	0,00684

Adım 4 - 5 Optimallik Fonksiyon Değerlerinin ve fayda derecelerinin hesaplanması

Optimallik fonksiyon değerleri Eşitlik (14) ile hesaplanmıştır. Ardından Eşitlik (15) ile alternatiflerin fayda dereceleri hesaplanmıştır. Bulunan değerler ve elde edilen sıralama Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Optimallik Fonksiyonu, Fayda Derecesi ve Sıralama

	S_i	K_i	Sıralama
Optimum	0,22335	1	
M1	0,14761	0,66088	1
M2	0,08662	0,38784	3
M3	0,08522	0,38155	4
M4	0,12815	0,57376	2
M5	0,04051	0,18135	9
M6	0,05461	0,24451	7
M7	0,03841	0,17196	10
M8	0,07338	0,32855	5
M9	0,05114	0,22899	8
M10	0,07101	0,31795	6

6.4. COPRAS Yöntemi İle ARAS Yönteminin Karşılaştırılması

COPRAS ve ARAS yöntemlerinden elde edilen sonuçlar ve elde edilen sıralamalar ile Forbes sıralaması Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. COPRAS ve ARAS Yöntemleri İle Elde Edilen Sıralamalar

FORBES		COPRAS			ARAS		
Forbes Sıralaması	Marka	Sıra	Marka	Sonuç	Sıra	Marka	Sonuç
1	Apple	1	Facebook	100	1	Apple	0,66088
2	Google	2	Apple	97,66014	2	Facebook	0,57376
3	Microsoft	3	Microsoft	57,63524	3	Google	0,38784
4	Facebook	4	Google	55,16190	4	Microsoft	0,38155
5	Coca-Cola	5	Toyota	48,06362	5	Toyota	0,32855
6	Amazon	6	Samsung	46,25777	6	Samsung	0,31795
7	Disney	7	Amazon	35,64480	7	Amazon	0,24451
8	Toyota	8	Coca-Cola	26,66360	8	McDonalds	0,22899
9	McDonalds	9	Disney	26,41665	9	Coca-Cola	0,18135
10	Samsung	10	McDonalds	24,36212	10	Disney	0,17196

COPRAS yönteminde *Facebook* birinci sırada yer alırken ARAS yönteminde ise *Apple* ilk sırada yer almıştır. İlk 5 sıralamaya bakıldığında her iki yöntemde de *Facebook*, *Apple*, *Google*, *Microsoft* ve *Toyota* markaları yer almakla birlikte markaların buldukları sıralamalar iki yönteme göre farklılık göstermektedir.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markalar; şirketler, tüketiciler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar tarafından yapılan seçimler için rehberlik sağlamaktadır. Değerli bir marka talep ve fiyatlandırma gücü yaratır. Günümüzde marka değeri kavramı şirketler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Marka değeri, şirketlerin önemli varlıkları arasında yer almaktadır.

Bu çalışma ile marka değeri açısından önde gelen 10 şirketin *marka değeri*, *marka geliri*, *reklam harcamaları*, *kar*, *aktif varlıklar*, *piyasa değeri*, *çalışan sayısı* kriterleri açısından ÇKKV teknikleri ile değerlendirilmesi yapılmıştır. En değerli 10 marka arasında teknoloji sektöründen 6 marka, içecek sektöründen 1 marka, eğlence sektöründen 1 marka ve otomotiv sektöründen ise 1 marka bulunmaktadır. Çalışmada ilk olarak Entropi yöntemi ile 7 kriterin ağırlıkları hesaplanmıştır. En değerli 10 markanın sıralaması ise çok kriterli karar verme tekniklerinden COPRAS ve ARAS yöntemleri ile belirlenmiştir. Veriler 2017 yılına ait olup Forbes dergisinden elde edilmiştir. Yöntemlerin uygulanması sonucunda COPRAS yönteminde Facebook markası ilk sırada yer alırken ARAS yönteminde ise Apple markası ilk sırada yer almıştır.

Çalışma ile sadece marka değeri kriterine bağlı kalarak yapılan değerlendirmenin yanıltıcı olabileceği diğer kriterlerin de değerlendirmeye dahil edildiğinde şirketlerin sıralamadaki yerlerinin değiştiği gösterilmiştir. Çalışmada yapılan değerlendirme ile elde edilen en değerli marka sıralaması şirketlere markanın ve diğer belirlenen kriterlerin önemini göstermektedir. Yatırımcılar elde edilen sıralamalar neticesinde şirket kararlarına yön belirleyebileceklerdir. Çalışma her yıl yayınlanan liste ile güncellenebilir. Ayrıca daha kesin sonuçların elde edilmesi için diğer ÇKKV teknikleri ile de değerlendirme yapılması bundan sonraki çalışmalarda yapılabilir.

KAYNAKÇA

AKSOY, E., ÖMÜRBEK, N., ve KARAATLI, M. (2015). "AHP Temelli MULTIMOORA Ve COPRAS Yöntemi ile Türkiye Kömür İşletmelerinin Performans Değerlendirmesi", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 33(4): 1-28.

AYTAÇ ADALI, E. ve TUŞ IŞIK, A. (2016). "Air Conditioner Selection Problem With Copras And Aras Methods", Manas Journal of Social Studies, 5(2): 124-138.

BAUSYS, R., ZAVADSKAS, E.K. and KAKLAUSKAS, A. (2015). Application of neutrosophic set to multicriteria decision making by COPRAS. Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 49(2): 91–106.

CHEN, J., ZHANG, Y., CHEN, Z. and NIE, Z. (2015). "Improving Assessment Of Groundwater Sustainability With Analytic Hierarchy Process And Information Entropy Method: A Case Study Of The Hohhot Plain, China", Environmental Earth Sciences, 73(5): 2353-2363.

CHEN, T., JIN, Y., QIU, X. and CHEN, X. (2014). "A Hybrid Fuzzy Evaluation Method For Safety Assessment Of Food-Waste Feed Based On Entropy And The Analytic Hierarchy Process Methods", Expert System With Applications, 41: 7328-7337.

- CHU, S. ve KEH, H.T. (2006). "Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand-Business Week Brand Value Rankings", *Marketing Letters*, 17(4): 323-331.
- ÇAKIR, S. ve PERÇİN, S. (2013). "AB Ülkelerinde Bütünleşik Entropi Ağırlık TOPSIS Yöntemiyle AR-GE Performansının Ölçülmesi", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1): 77-95.
- DAS, M.C., SARKAR, B. and RAY, S. (2012). "A Framework to Measure Relative Performance of Indian Technical Institutions Using Integrated Fuzzy AHP and COPRAS Methodology", *Socio-Economic Planning Sciences*, 46: 230-241.
- ERCAN, E. ve KUNDAKCI, N. (2017). "Bir Tekstil İşletmesi için Desen Programı Seçiminde ARAS ve OCRA Yöntemlerinin Karşılaştırılması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 83-105.
- KARAATLI, M. (2016). "Entropi-Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri İle bütünleşik Bir Yaklaşım: Turizm Sektöründe Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 21(1): 63-77.
- KARAATLI, M., ÖMÜRBEK, N., AKSOY, E. ve ATASOY, M. (2015). "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Performans Değerlendirmesine İlişkin Bir Uygulama", *Social Sciences Research Journal*, 4(2): 176-186.
- KARAMI, A. ve JOHANSSON, R. (2014). "Utilization of Multi Attribute Decision Making Techniques to Integrate Automatic and Manual Ranking of Options", *Journal Of Information Science And Engineering*, 30(2):519-534.
- KUTUT, V., ZAVADSKAS, E. K. and LAZAUSKAS, M. (2014). "Assessment Of Priority Alternatives For Preservation Of Historic Buildings Using Model Based On ARAS and AHP Methods", *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 14(2): 287-294.
- MAKHESANA, M.A. (2015). "Application of Improved Complex Proportional Assessment (COPRAS) Method For Rapid Prototyping System Selection", *Rapid Prototyping Journal*, 21(6): 671-674.
- MAZUR, L., MILES, L. (2007). 12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri, (Çev.) Kökkaya Chalar, Z., MediaCat Yayınları.
- MEDINECKIENE, M., ZAVADSKAS, E. K., BJORK, F. and TURSKIS, Z. (2015). "Multi-Criteria Decision-Making System For Sustainable Building Assessment/Certification", *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 15(1):11-18.
- MULLINER, E., SMALLBONE, K. and MALIENE, V. (2013). "An Assessment Of Sustainable Housing Affordability Using A multiple Criteria Decision Making Method", *Omega*, 41(2): 270-279.
- ORGAN, A. and YALÇIN, E. (2016). "Performance Evaluation Of Research Assistants By COPRAS Method", *European Scientific Journal (Special)*, 102-109.
- ÖZGÜVEN, N. (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 141-148.
- PITCHIPOO, P., VINCENT, D.S., RAJINI, N. and RAJAKARUNAKARAN, S. (2014). "COPRAS Decision Model to Optimize Blind Spot in Heavy Vehicles: A Comparative Perspective", *12th Global Congress On Manufacturing And Management*, 1049-1059.
- PODVEZKO, V. (2011). "The Comparative Analysis Of MCDA Methods SAW and COPRAS", *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 22(2): 134-146.
- SARIÇALI, G. ve KUNDAKÇI, N. (2016). "AHP VE COPRAS Yöntemleri İle Otel Alternatiflerinin Değerlendirmesi", *International Review Of Economics And Management*, 4(1): 45-66.
- SHARIATI, S., YAZDANI-CHAMZINI, A., SALSANI, A. and TAMOŠAITIENĖ, J. (2014). "Proposing a New Model for Waste Dump Site Selection: Case Study of Ayerma Phosphate Mine", *Engineering Economics*, 25(4): 410-419.
- SLOGERIENE, J., TURSKIS, Z. and STREIMIKIENE, D. (2013). "Analysis And Choice Of Energy Generation Technologies: The Multiple Criteria Assessment On The Case Study Of Lithuania", *Energy Procedia*, 32: 11-20.

TAŞKIN, Ç. ve AKAT, Ö. (2010). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(2): 1-16.

WANG, T.-C. and LEE, H.-D. (2009). “Developing A Fuzzy TOPSIS Approach Based On Subjective Weights And Objective Weights”, Expert Systems With Applications, 36: 8980-8985.

WOOD, L. (2000). “Brands And Brand Equity: Definition And Management” Management Decision, 38(9): 662–669.

YILDIRIM, B. F. (2015). “Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde ARAS Yöntemi”. KAÜ İİBF Dergisi, 6(9): 285-296.

ZAVADSKAS, E. K., TURSKIS, Z. and VILUTIENE, T. (2010). “Multiple Criteria Analysis Of Foundation Instalment Alternatives By Applying Additive Ratio Assessment (ARAS) Method”, Archives Of Civil And Mechanical Engineering, 10(3): 123-141.

ZAVADSKAS, E. K. ve TURSKIS, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making, Technological and Economic Development of Economy 16(2): 159–172.

ZAVADSKAS, E.K., KAKLAUSKAS, A., TURSKIS, A. and TAMOSAITIENE, J. (2008). “Contractor Selection Multi-Attribute Model Applying COPRAS Method With Grey Interval Numbers”, 20th EURO Mini Conference Continuous Optimization and Knowledge Based Technologies, May 20-23, Neringa, 241-247.

ZHANG, H., GU, C.L., GU, L.W. and ZHANG, Y. (2011). “The Evaluation Of Tourism Destination Competitiveness By TOPSIS & Information Entropy – A Case In The Yangtze River Delta Of China”, Tourism Management, 32(2): 443-451.

<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>, 06.11.2017.

HATA TÜRÜ VE ETKİLERİ ANALİZİ İLE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİNİN RİSK ANALİZİ İÇİN ENTEGRE EDİLMESİ

Mehmet Ali Ilgın

Yardımcı Doçent Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, mehmetali.ilgin@cbu.edu.tr

Muhammet Enes Akpınar

Araştırma Görevlisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, enes.akpınar@cbu.edu.tr

Özet

Hata türü ve etkileri Analizi (HTEA), riskleri değerlendirerek hataları önlemeye çalışan güçlü bir tekniktir. Bu çalışmada HTEA, TOPSIS ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) çok kriterli karar verme teknikleri ile entegre edilmiş ve bir firmada uygulanmıştır. İlk olarak riskler belirlenmiş ve bu riskler için olasılık, saptanabilirlik ve şiddet değerleri atanmıştır. Daha sonra AHS ile risk değerlendirmede kullanılan kriterlerin (olasılık, saptanabilirlik ve şiddet) ağırlıkları belirlenmiştir. Son olarak, TOPSIS yöntemi ile risklerin önem sırası belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hata Türü ve Etkileri Analizi, Analitik Hiyerarşi Süreci, TOPSIS

INTEGRATION OF FAILURE MODE AND EFFECTS ANALYSIS AND MULTI CRITERIA DECISION MAKING METHODS FOR RISK ANALYSIS

Abstract:

Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) is a powerful technique trying to prevent failures by evaluating risks. In this study, FMEA is integrated with TOPSIS and Analytical Hierarchy Process (AHP) multi criteria decision making techniques and implemented in a firm. First, risks were determined and occurrence, detection and severity values were assigned to those risks. Then the weights of risk evaluation criteria (occurrence, detection and severity) were determined using AHP. Finally a priority ranking of risks was obtained with TOPSIS.

Keywords: Failure Mode and Effects Analysis, Analytical Hierarchy Process, TOPSIS

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Hata Türü ve Etkileri Analizi (HTEA), üretim sürecinde başarısızlığa yol açabilecek potansiyel hataların belirlenip önlenmesini sağlayan bir tekniktir. Hataların ortaya çıkmadan önlenmesi ile kalite artışına da katkısı olan güçlü bir tekniktir. Bu çalışmada, HTEA'nın çok kriterli karar verme teknikleri ile entegre edilerek bir işletmede uygulaması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde yapılan HTEA uygulamasının detaylarından bahsedilmektedir. Son bölümde elde edilen sonuçlar tartışılmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmada kullanılan yöntemler hakkında kısa bilgiler verilmektedir.

2.1. Hata Türü ve Etkileri Analizi

Hata Türü ve Etkileri Analizi (HTEA), bir sistemdeki potansiyel hata türlerinin, olasılık, saptanabilirlik ve şiddet kriterleri dikkate alınarak sınıflandırılmasını sağlayan bir tekniktir. Hata Türü, bir hatanın oluşma şeklidir. Hata Etkisi ise bir hata türü ortaya çıktığında bu hata türünün herhangi bir birimin işleyişi ya da durumu üzerinde ortaya çıkardığı sonuç veya sonuçlardır (Besterfield vd., 2003). HTEA hataların oluşmaması için alınması gerekli önlemleri belirler. Böylece hatalı üretilmiş bir parçanın müşteriye gönderilmesi engellenmiş olur.

2.2 Analitik Hiyerarşi Süreci

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS), Saaty tarafından geliştirilen birçok kriterli karar verme tekniğidir (Saaty ve Vargas, 2001). Analitik Hiyerarşi süreci bir karar verme problemini, amaç, kriterler ve alternatiflerden oluşan bir hiyerarşi olarak tanımlar. Gerek kriter ağırlıkları belirlenirken ve gerekse de her bir kriter için alternatiflerin ağırlıkları belirlenirken ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur. Bu matrislerdeki ikili karşılaştırmalar AHS yöntemine özgü olan 1-9 ölçeği kullanılarak gerçekleştirilir.

2.3. TOPSIS

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) Yoon ve Hwang tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir (Hwang ve Yoon, 1981). Bu yöntemde pozitif ideal çözüm ve negatif ideal çözüm olarak adlandırılan iki adet ideal çözüm hesaplanmaktadır. En iyi alternatif pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak olan alternatiftir. Uzaklıkların hesaplanmasında Öklid uzaklık hesaplama formülleri dikkate alınmaktadır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu çalışmada HTEA, TOPSIS ve AHS çok kriterli karar verme teknikleri ile entegre edilmiş ve bir firmada uygulanmıştır. İlk olarak riskler belirlenmiş ve bu riskler için olasılık, saptanabilirlik ve şiddet değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra AHS ile risk değerlendirmede kullanılan kriterlerin (olasılık, saptanabilirlik ve şiddet) ağırlıkları belirlenmiştir. Son olarak, TOPSIS yöntemi ile risklerin önem sırası belirlenmiştir.

3.1. HTEA Analizi

Gerçekleştirilen HTEA çalışmasına ilişkin sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir. Bu tablonun yedinci sütununda bulunan RÖS değerleri olasılık, şiddet ve saptanabilirlik değerlerinin çarpımıyla elde edilmiştir. Son sütunda da her bir risk için alınabilecek önlemler belirtilmiştir.

Tablo 30. HTEA Tablosu

Risk No	Risk Tanımı	Risk Nedeni	Olasılık	Şiddet	Saptanabilirlik	RÖS	Önlem
1	Korumasız hareket eden makine parçaları	Çıplak hareket tertibatı	7	6	3	126	Arabanın tekerleklerinin korumalı olması
2	Korumasız hareket eden makine parçaları	Hareket alanı belirlenmemiş vinç	8	8	2	128	Vincin çalışma ve hareket alanının belirlenmesi
3	Düşme	Uygun olmayan şekilde tırmanma ve iş yapma	7	6	4	168	Yükleme yerinin ve şeklinin belirlenmesi
4	Yıkılma, Kayma, Takılma, Bükülme	Depo vb. ortamlarda düzensizlik	8	4	5	160	Depo vb. ortamlarda düzen sağlanması
5	Toz, Duman, Sis	Kuru toz oluşması ve solunum yollarını etkilemesi	5	7	3	105	Toz maskesi kullanılması ve toz emiş sistemi kurulumu
6	Katı Madde, sıvı ve gazlar nedeniyle patlama tehlikesi	Havada yoğun toz olması patlama tehlikesi oluşturmaktadır	3	9	7	189	Toz oluşumunun engellenmesi

3.2 AHS Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

Üretim, iş güvenliği ve insan kaynakları bölümlerinde görevli işletme personelleri ile yapılan toplantılarda sağlanan konsensüs sonucunda risk değerlendirme kriterleri için aşağıdaki ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 31. Risk Değerlendirme Kriterleri için İkili Karşılaştırma Matrisi

	Olasılık	Şiddet	Saptanabilirlik
Olasılık	1	1/5	1/4
Şiddet	5	1	1/2
Saptanabilirlik	4	2	1

Tablo 2’de verilen ikili karşılaştırma matrisi kullanılarak kriterlerin ağırlıkları Tablo 3’te verildiği şekilde belirlenmiştir.

Tablo 3. Kriter ağırlıkları

Kriter	Ağırlık
Olasılık	0,099
Şiddet	0,364
Saptanabilirlik	0,537

3.3 TOPSIS Yöntemi ile Risk Önceliklerinin Belirlenmesi

Bu bölümde, TOPSIS kullanılarak, risk nedenlerinin öncelik sıralaması elde edilmiştir. TOPSIS karar matrisi Tablo 4’te gösterilmiştir. Tablo 1’de verilen 6 risk nedeni bu matrisin satırlarında ve 3 adet risk değerlendirme kriteri de sütunlarında yer almaktadır. Matristeki sayısal değerler de Tablo 1’deki olasılık, şiddet ve saptanabilirlik değerleridir.

Tablo 4. TOPSIS Karar Matrisi

	Olasılık	Şiddet	Saptanabilirlik
1	7	6	3
2	8	8	2

3	7	6	4
4	8	4	5
5	5	7	3
6	3	9	7

Tablo 3'te verilen kriter ağırlıkları kullanılarak ve bütün kriterler maksimizasyon yönlü alınarak TOPSIS adımları uygulanmış ve Tablo 5'te verilen ideal çözüme göreli yakınlık (C^*) değerleri elde edilmiştir.

Tablo 5. C^* Değerleri

	C^*
1	0,25011
2	0,26536
3	0,40565
4	0,51122
5	0,28583
6	0,89987

Tablo 5'te verilen C^* değerleri için en yüksek olan değer 6 numaralı risk nedenine aittir. İşletme yapacağı risk önleme çalışmalarına bu risk nedeninden başlamalıdır. C^* değerlerine göre risk nedenlerinin öncelik sırası aşağıda verilmiştir:

$$6 > 4 > 3 > 5 > 2 > 1$$

4. SONUÇLAR

Bu çalışmada HTEA analizi ile çok kriterli karar verme teknikleri bir işletmedeki risk nedenlerini analiz etmek için kullanılmıştır. Analiz sonucunda risk nedenlerinin öncelik değerleri elde edilmiştir. İşletme risk nedenleri için alınması gereken önlemleri elde edilen öncelik sırasına göre hayata geçirdiğinde risk nedenlerinin sonuçlarından en az düzeyde etkilenecektir. Bu da gerek ürün kalitesinde ve gerekse de iş güvenliğinde önemli iyileşmelere yol açacaktır.

5. KAYNAKÇA

BESTERFIELD, D.H., BESTERFIELD-MICHNA, C., BESTERFIELD, G.H., BESTERFIELD-SACRE, M. (2003). Total Quality Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

HWANG, C.L., YOON, K. (1981). Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications, Springer, Berlin.

SAATY, T.L., VARGAS, L.G. (2001). Models, Methods, Concept and Applications of The Analytic Hierarchy Process, Kluwer Academic Publishers, London.

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİ VE TEDARİKÇİ PERFORMANS DEĞERLENDİRME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FOLKART YAPI ÖRNEĞİ

Seval Yıldırım

İhale ve Satın alma Yöneticisi, Folkart Yapı Sanayii Ticaret A.Ş., seval.yildirim@folkart.com.tr

Hatice Kübra Kandemir

Yardımcı Doçent Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, haticekubra.kandemir@ikc.edu.tr

Özet

İnşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların tedarik sürecinde yaşanan her türlü sıkıntı projelerin iş programı ve bütçelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Tedarik sürecindeki sıkıntıları en aza indirmek ve projelerin hedeflerine zamanında ulaşmasını sağlamak için firmalar uzun yıllara dayanan güvenli ilişkiler kurabildikleri tedarikçiler ile çalışma ihtiyacı duyarlar. Bu tedarikçilerin seçimi ve mal/hizmet alımı sonrasında performanslarının değerlendirme süreçleri sektör için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada inşaat sektöründe tedarikçi seçim performans değerlendirme kriterlerinin tespiti amaçlanmıştır. İzmir ilinde 38 inşaat firması ile yapılan anket çalışması; kalite, güvenilirlik ve zamanında teslim yeteneği kriterlerinin hem tedarikçi seçiminde hem de performans değerlendirmede öne çıkan ölçütler olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra, Folkart Yapı AŞ ile yapılan örnek çalışma ile tedarikçi seçiminde ve performans değerlendirmede firmanın kendine özgü kriterlerinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tedarikçi Seçimi, Performans Değerlendirme, İnşaat Sektörü

SUPPLIER SELECTION AND SUPPLIER PERFORMANCE EVALUATION CRITERIA IN CONSTRUCTION SECTOR: FOLKART YAPI SAMPLE

Abstract

All kinds of problems experienced in the procurement process of companies operating in the construction sector affects the work program and budget of the projects negatively. In order to minimize the shortcomings of the procurement process and ensure that the projects reach their aim on time, companies need to work long-term with suppliers who can establish secure relationships. The processes of supplier selection and supplier performance evaluation following the purchase are important factors for the construction sector.

In this study, it is aimed to determine the criteria of supplier selection and performance evaluation in construction sector. As the survey conducted with 38 construction firms in İzmir province demonstrated; the quality, reliability and on-time delivery capability criteria are both valid for selecting suppliers and for evaluating performance. In addition, the case study with Folkart Yapı AS has determined that the company has its own criteria for selecting the supplier and evaluating the performance.

Keywords: Supplier selection, Performance evaluation, Construction sector

1. GİRİŞ

İnşaat sektörü günümüzde kendisi ile ilgili birçok sektörü hareketlendirme kabiliyetine sahip olduğu için ekonomide lokomotif sektör olarak değerlendirilir. Üretilen her yeni proje başlı başına bir süreç olup tüm kaynakların başarı ile yönetilmesini gerektirir. Her ne kadar tedarik zinciri ve tedarik yönetimi kavramları genellikle üretim endüstrisinde kullanılsa da inşaat sektörü de proje yönetimi dâhilinde tedarikçi seçimi ve tedarik zinciri yönetimi kavramlarına sıkça başvurmaya başlamıştır.

Tedarikçi seçimi bir projenin başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Aslında kolay bir karar gibi görünse de belli bir mal veya hizmet için uygun tedarikçiyi seçmek sektör için stratejik bir karardır. Geçmiş yıllarda, gerek kamu gerek özel sektörde ana seçim kriteri fiyat iken, günümüzde proje yönetimleri en uygun tedarikçiyi seçmek için farklı kriterler de gözetmektedir.

Bu çalışmada sektörde hizmet veren firmaların tedarikçi seçim ve performans değerlendirme kriterlerini ve bu kriterlerin önem derecelerini tespit etmek amacıyla bir alan araştırması yapılmış, araştırma bulguları incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Ayrıca tedarikçi performans değerlendirme verilerini tedarikçi seçiminde kullanan özel sektörde faaliyet gösteren Folkart Yapı AŞ'nin tedarikçi performans değerlendirme prosedürü incelenmiş, tedarikçiler için yapılan performans değerlendirmeleri incelenerek, değerlendirmeler anket bulguları ışığında yorumlanmıştır.

2. TEDARİK ZİNCİRİ KAVRAMI

2.1. İnşaat Sektöründe Tedarik Kavramı

Tedarikçi; satın alınan mal veya hizmeti temin eden kişi, firma, kurum ve kuruluş anlamına gelmektedir. İnşaat sektöründe tedarikçi faktöründen proje etüt çalışmalarından itibaren bahsedilebilir. Projenin tasarım/projelendirme sürecinde hizmet alınan proje müellifleri ve projede kullanılan her tür malzemenin tedarik edildiği firmalar ana tedarikçilerdir. Tedarikçi seçimi en genel anlamda; projede öngörülen teknik özelliklere göre tedarik edilmesi istenilen malzemelerin veya hizmetlerin; hangi şekilde, hangi fiyata, hangi kalitede, ne kadar zamanda ve hangi tedarikçiden temin edileceğine yönelik bir seçim sürecidir.

İnşaat sektöründe tedarikçi seçimi sektördeki tüm firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Tüm inşaat firmalarının ortak gayesi toplam yapı maliyetini azaltarak kar etmektir. Yapı maliyeti, direkt ve indirekt inşaat giderlerinin toplamıdır. Direkt inşaat giderleri; ilgili projenin tamamlanabilmesi için doğrudan harcanan kaynak maliyetleridir. İndirekt inşaat giderleri ise doğrudan harcanan kaynak maliyeti olmayıp imalatın gerçekleşmesi için harcanan diğer tüm giderlerdir. Bu giderler üretime direkt katkısı olmayan beyaz yakalı personel giderleri ve makina amortisman giderleri gibi giderlerdir.

Tedarikçilerden satın alınan malzemeler direkt inşaat giderlerinin içinde yer almakta olup toplam proje bütçesinde ciddi bir paya sahiptir. Günümüzde sık rastlanan konut konseptli projelerde malzeme bedeli toplam proje bütçesi içinde önemli bir orana sahiptir. Projede kullanılacak malzemeyi doğru seçmek, doğru zamanda sipariş etmek, projede istenen kalitede ürünü sağlayacak tedarikçiyi bulmak yapı yönetimi açısından en önemli aşamalardan biri haline gelmiştir (Çetiner, 2004). Firmalar, kaynak planlamalarını iyi yaparak, proje için gerekli olan mal/hizmet alımlarının zamanında ve doğru miktarlarda yapılmasını ve doğru malzeme ve/veya tedarikçi seçimi oluşturarak en az zayıyla ve en az maliyetle projede öngörülen hedeflere ulaşılmasını amaçlamaktadır.

2.2. İnşaat Sektöründe Tedarik Zinciri Yönetimi

Üretim endüstrisinde genel olarak, tedarik zinciri bir ürünün hammadde kaynağından başlayarak müşteriye teslimine kadar olan satın alma, üretim, depolama ve lojistik faaliyetleri dâhil bütün süreçleri kapsayan bir faaliyetler zinciridir (Şerbetçioğlu, 2007). İnşaat tedarikçi zinciri yönetimi ise projenin tasarımından başlayarak inşaatın tamamlanma sürecinde ve sonrasında dahi yüklenici, alt yüklenici ve tedarikçi arasında süregelen bilgi, malzeme ve nakit akışlarının verimli bir şekilde idare edilmesidir (Şerbetçioğlu, 2007). Burada bahsi geçen yüklenici eser sözleşmesi dâhilinde ücret karşılığı iş sahibine bir eserin yapımını ve teslimini taahhüt eden asıl müteahhittir. Alt yüklenici ve tedarikçi ise, taahhüt edilen işin bir kısmını üstlenen yardımcı şahıstır (Türk Borçlar Kanunu, m. 116).

İnşaat tedarikçi zinciri yönetimi de her sektörde olduğu gibi müşteri ile başlar. Müşteri talebine istinaden mimar ve/veya tasarımcı projesini çizer ve diğer disiplinler ile (statik – mekanik – elektrik – zemin etüdü) ortak hedefte müşterinin isteklerini maksimum düzeyde karşılayacak teknik detaylar ile donatılmış proje süreci tamamlanır. Projeleri tamamlanmış olan yapının üretim aşaması devreye girer, bu aşamada şantiye, satın alma, teknik ofis, taşeron ve tedarikçiler tarafından iş programına ve

bütçeye uygun yapının inşaatı tamamlanır. Tamamlanan proje işletmeye açılır ve müşteri kullanımına sunulur. Tedarikçiler yapı kullanma ömrü boyunca bakım, onarım ve yenileme hizmetlerini kesintisiz sağlarlar. Kısaca, inşaat sektöründe tedarik zinciri müşteri talebi ile başlayıp projenin müşteriye teslimine kadar olan tüm süreçleri kapsamaktadır.

Alt yüklenici ve tedarikçiler de tıpkı asıl müteahhitler gibi eserin yapımını ve teslimini taahhüt eder ve eserin ayıplarından dolayı sorumludur (Türk Borçlar Kanunu, m. 116). Bu nedenle, asıl müteahhidin yaptığı işten müşteriye karşı olan sorumluluğunda alt yüklenicilerin ve tedarikçilerin de payı vardır. Dolayısıyla, inşaat firmaları açısından tedarikçi seçimi büyük önem arz etmektedir.

2.3. İnşaat Sektöründe Tedarikçi Seçim Kriterleri

Sektörün ihtiyaçlarına istinaden en uygun tedarikçilerin belirlenmesinin amaçlandığı tedarikçi seçim problemi, birden çok kriteri bünyesinde barındıran çok kriterli bir karar verme problemidir. Malzemenin teknik ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikte olması, malın/hizmetin beklenen kalitede olması ve sevk programına uyumu, tedarikçinin alıcı tarafından verilen ilave siparişlere veya iş programından kaynaklı sevk tarihi değişikliklerine karşı gösterdiği esneklik, müşteri marka algısı kriterine göre ürünün piyasadaki marka değeri, tedarikçinin finansal durumu ve üretim yeri vb. kriterler tedarikçi seçiminde önemli rol oynamaktadır. Doğru tedarikçi seçimi, satın alma maliyetlerini azaltacağı gibi firmanın rekabet gücünü artırmasına da katkı sağlayacaktır (Çebi ve Bayraktar, 2003: 395).

Literatürdeki çalışmalarda tedarikçi seçiminde öncelik arz eden başlıca kriterler fiyat, kalite, zamanında teslim yeteneği, teknik yeterlilik, teknolojiyi etkin kullanma, işletme ve bakım maliyeti, hizmet toleransı (özel üretim), üretim yeri, esneklik, satış sonrası hizmet, iade yönetimi, ödeme politikası, finansal güç, güvenilirlik, marka değeri, çevreye duyarlılık ve bilgi akışı olarak belirlenmiştir (Dickson, 1966; Weber ve diğerleri, 1991; Kannan ve Tan, 2006; Ho ve diğerleri, 2007; Schram ve Morais, 2012).

2.4. İnşaat Sektöründe Performans Değerlendirme

Tedarikçi değerlendirme, belli bir periyotta tedarikçi seçim kriterlerine bağlı kalarak tedarikçilerin performansının değerlendirilmesidir. Günümüzde, tedarikçi performans değerlendirmesi satın almayı yapan firmanın amaçları doğrultusunda yapılır (Wisner ve diğerleri, 2004). Özellikle konut sektöründe hizmet veren inşaat firmalarının başarısı yalnızca kendisi ile ilgili değil, tedarikçileri ile de ilgilidir. Tedarikçi performansı algısı, aynı zamanda müşteri yani konuttaki son kullanıcı açısından inşaat firmasının nihai performansını belirlemektedir. İnşaat firmasının piyasada uzun soluklu var olması ve müşteri gözünde güven inşa etmesi tedarikçilerinin performansı ile doğrudan ilişkilidir.

Günümüzde birçok inşaat şirketi tedarikçi performans yönetim sistemi oluşturarak tedarikçilerinin iyi performans gösterdiğinden emin olmak istemektedir. Örneğin Enka, Gama ve Rönesans gibi inşaat firmalarındaki mevcut sistemde, performans değerlendirme çalışması sonuçlarına göre tedarikçinin gelişmeye açık alanları belirlenir ve firmadan iyileştirme talep edilir. Performans değerlendirme sonuçlarına göre performans düşüklüğünün süreklilik arz etmesi, tedarikçinin kotasının düşürülmesi ya da devreden çıkartılması ile sonuçlandırılır. Tedarikçi performans değerlendirme ölçütleri de tıpkı tedarikçi seçim kriterlerinde olduğu gibi teslim edilen malların/hizmetlerin uygun fiyat ve kalitede olması ve tedarikçilerin farklı miktar ve zamanlarda yapılacak olan siparişlere karşı esnekliği şeklinde özetlenebilir (Gunasekaran ve diğerleri, 2004).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların tedarikçi seçim kriterleri ile performans değerlendirme çıktıları arasındaki ilişkisinin araştırılarak sektörün önceliklerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda inşaat sektöründe tedarikçi seçiminde pratikte rol oynayan etkenlere bilimsel açıdan katkılar sağlayacak bir çalışma olacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan firmalara tedarikçilerini seçerken dikkate aldıkları öngörülen 21 adet kriter sunulmuş ve bu kriterlerin önem derecelerini 5'li likert ölçeğine göre 1(bir) ile 5(beş) arasında (1= kesinlikle etkili değildir, 2= etkili değildir, 3= orta düzeyde etkilidir, 4= etkilidir, 5= kesinlikle etkilidir) numaralandırmaları istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde tedarikçi seçim kriterleri katılımcılara performans değerlendirme kriteri olarak sunulmuş, bu kriterlerin performans değerlendirme etkisi 1-5 arası likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Ankette katılımcılara sunulan ifadeler daha önceki deneysel çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır (Dickson, 1966; Weber ve diğerleri, 1991; Kannan ve Tan, 2006; Ho ve diğerleri, 2007; Schram ve Morais, 2012).

Araştırmanın kapsamını İzmir’de faaliyet gösteren 38 inşaat firması oluşturmaktadır. Yapılan ankette; İzmir inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların tedarikçi seçiminde ve bu tedarikçilerin performans değerlendirmesinde aktif görev alan 38 yöneticiye ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programından faydalanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulgularına göre, tedarikçi seçiminde en etkili 5 kriter; fiyat, kalite ve zamanında teslim yeteneği, teknik yeterlilik (malzeme) ve esneklik iken; performans değerlendirme sürecinde en etkili 5 kriter; kalite, zamanında teslim yeteneği, teknik yeterlilik (malzeme), ödeme politikası ve güvenilirlik olarak belirlenmiştir. Böylece hem tedarikçi seçiminde hem de performans değerlendirme sürecinde etkili olan ortak kriterler; kalite, güvenilirlik, zamanında teslim yeteneği, teknik yeterlilik (malzeme) ve genel destek ve iş takibi olmuştur.

4. FOLKART YAPI ÖRNEĞİ

Folkart Yapı firması ile yürütülen çalışmanın amacı sektörde faaliyet gösteren firmalardan birinin seçilerek tedarikçi seçim ve performans değerlendirme kriterlerinin incelenmesi ve sonuçlarının anket bulguları ışığında yorumlanmasıdır.

Folkart Yapı tedarikçi seçim sürecinde tedarikçilerden detaylı bir referans listesi sunmaları istenir. Bu bilgiler ışığında Folkart, tedarikçinin Folkart kalite standartlarına uygun ürün ürettiğine kanaat getirdikten sonra detaylı olarak diğer sektör firmalarının tedarikçiden memnun olup olmadığı ile ilgili referans sorgulaması yapar. Referans sorgulamasının sonuçları, öznel olarak firma satın alma yöneticileri ve üst yönetim değerlendirmesinden geçer.

Folkart Yapı tedarikçi değerlendirme prosedürünün hazırlanması, onaylanması ve güncellenmesi Merkez Teknik Ofis Departmanının sorumluluğundadır. Tedarikçi değerlendirme formu, her yılın sonunda satın alması biten ya da proje süresince bir daha çalışılmayacak tedarikçiler için teknik ofis tarafından doldurulur. Performans değerlendirme sisteminde dikkate alınan kriterler arasında yukarıda belgelenen anket bulgularından farklı olarak tedarikçi firma temsilcisinin somut ziyaretleri, temsilcinin teknik yeterliliği, firmanın piyasa değeri, teklif sürecinde Folkart Yapı’ya özel yaklaşım gibi pek çok farklı kriterin yer aldığı görülmüştür.

Hazırlanan değerlendirme formu sonrasında tedarikçi firmalar genel değerlendirme notuna göre kategorilere ayrılırlar. Değerlendirme sonucunda, (D) grubu: 0-50 arası puan alan firmalar yetersiz, (C) grubu: 51-70 arası puan alan firmalar riskli, (B) grubu: 71-85 arası puan alan firmalar iyi ve (A) grubu: 86-100 arası puan alan firmalar ise kaliteli tedarikçi olarak sınıflandırılır. Yapılan değerlendirme sonrasında 50 ve altında alan tedarikçi bir daha çalışılmaz. 51-70 arasında puan alan firmaya yaşanan sorunlarla ilgili rapor yazılır ve puanını 70’in üzerine çıkarması istenir. 71 ve üzeri puan alan firmalar onaylı tedarikçi listesine alınır.

Çalışmanın bu bölümünde ayrıca Folkart Yapı firmasına Life Bornova projesinde mal tedarik eden 3 tedarikçi firma performans değerlendirme sonuçları incelenmiştir. Folkart Yapı firmasının tedarikçi performans değerlendirme ölçütüne göre yapılan değerlendirme sonucunda; EXX firması tedarikçi değerlendirme sonucu %58,64, BXX firması tedarikçi değerlendirme sonucu %46,44 ve VXX firması tedarikçi değerlendirme sonucu %82,88 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre, Folkart Yapı prosedürlerine uygun olarak yapılan değerlendirmeyle birlikte BXX firması ile tekrar çalışmama kararı alınmıştır.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Tedarikçi seçiminde kaynakların verimli ve iş programına uygun olarak kullanılması sadece üretim sektörü için değil inşaat sektörü için de oldukça önemli bir hale gelmiştir. Firmalar, proje oluşturma aşamasından itibaren müşteri teslimine kadar olan süreci iyi yönetip yüksek kalite, düşük maliyet ve

zamanında teslim ile sektörde rekabet avantajı yaratmak peşindedirler. Tedarik zinciri yönetimi, firmalar için kaynak planlamanın iyi yapılması, proje için gerekli olan mal/hizmet alımlarının doğru zamanda yapılması ve doğru malzeme ve/veya tedarikçi seçiminin yapılması konusunda rehberlik etmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle tedarikçi seçimi ve yönetimi inşaat sektöründeki tüm firmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada 38 inşaat firması ile yapılan anket çalışması tedarikçi seçimi ve performans değerlendirme sürecinde en önemli faktörün “kalite” olduğunu göstermiştir. Bu faktörü sırası ile güvenilirlik, zamanında teslim yeteneği, malzeme teknik yeterliliği, genel destek ve iş takibi, ödeme politikası ve acil durumlarda gösterdiği reaksiyon izlemektedir. Elde edilen bu sonuçlar tedarikçi seçimi ile ilgili literatürde yapılan önceki deneysel sonuçlar ile büyük oranda örtüşmektedir. 38 firma ile yapılan anket çalışmasının ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise, fiyat kriterinin eskisi kadar önem derecesine sahip olmaması bunun yerine kalite ve zaman kriterlerinin öne çıktığı sonucudur.

Bu çalışmada yer alan diğer bir araştırma örneği olan Folkart Yapı ile yapılan çalışma sonucunda ise anket bulgularından farklı olarak tedarikçi seçiminde ve performans değerlendirmede firmanın kendine özgü kriterlerinin olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle tedarikçi seçiminde; referans sorgulama süreci ve firma temsilcisinin somut ziyaretleri ve performans değerlendirmede; Folkart’a özel yaklaşım kriteri, tedarikçi ilişkilerinde güven faktörünün oynadığı rolü göstermesi açısından önemli verilerdir. İzmir, özellikle son yıllarda inşaat sektöründe sayısı artan yatırımlarla dikkat çeken bir il olma özelliğine sahiptir. İstanbul’da faaliyet gösteren birçok inşaat firması yatırımlarını son yıllarda İzmir’de gerçekleştirmeyi hedeflemiş ve proje etüt çalışmalarına başlamışlardır. Projelerde kullanılan malzemeler tedarikçilerden temin edildiğinden projenin başarısını büyük oranda tedarikçi seçimi etkilemektedir. Folkart Yapı firması, rekabet seviyesi hızla artan İzmir ilinde, sektörde edindiği kalite algısını sürdürürebilmek için, tedarikçileri ile uzun yıllara dayanan güvenli ilişkiler kurmayı da önemsemektedir.

6. KAYNAKÇA

ÇEBİ, F., BAYRAKTAR, D. (2003). "An İntegrated Approach for Supplier Selection ", Logistics Information Management, 16(6): 395-400.

ÇETİNER, O. (2004). Malzeme Yönetimi İçin Bilgisayar Ortamında Bir Model Önerisi-Küçük İnşaat Firmaları Örneği, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

DICKSON, G.W. (1966). "An analysis of vendor selection systems and decisions", Journal of Purchasing, 2(1): 5-17.

GUNASEKARAN A., PATEL, C., MCGAUGHEY, E. (2004). "A Framework for Supply Chain Performance Measurement", International Journal of Production Economics, 87: 333-347.

HO, C., NGUYEN, P.M., SHU, M.H. (2007). "Supplier Evaluation and Selection Criteria in the Construction Industry of Taiwan and Vietnam", Information and Management Sciences, 18(4): 403-426.

KANNAN, V.J., TAN K. C. (2006). "Buyer-Supplier Relationships: The Impact of Supplier Selection and Buyer-Supplier Engagement on Relationship and Firm Performance", International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 36(10): 755-775.

SCHRAMM, F., MORAIS, D.C. (2012). "Decision Support Model for Selecting and Evaluating Suppliers in the Construcion Industry", Pesquisa Operacional 32(3): 643-662.

ŞERBETÇİOĞLU, H. (2007). İnşaat Tedarik Zinciri Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

WEBER, A.C., CURRENT, J.R., BENTON, W.C. (1991). "Vendor selection criteria and methods", European Journal of Operational Research, 50: 2-18.

İŞKOLİKLİK VE ÖRGÜTSEL SAĞLIĞIN İŞ PERFORMANSIYLA İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ VE TELEKOMÜNİKASYON ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Meryem Aybas

Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, meryemaybas@gmail.com

Erkan Şahinkaya

Öğr. Gör. Iğdır Üniversitesi, erkan_sahinkaya@hotmail.com

ÖZET

Piyasaların küreselleşmesi, kurumsal yeniden yapılanma ve maliyetler, kalite, esneklik ve teknoloji odaklılığın artması iş örgütlerinin dinamiklerinin değişmesine yol açmakta ve iş örgütleri arasındaki rekabet de gittikçe artmaktadır. İş örgütlerinin dünya çapındaki başarısı iş örgütlerinin çalışanlarının katkısı ile gerçekleşmektedir. İş örgütlerini uzun vadede sosyo-ekonomik açıdan gelişmesinin bireylerin iş performansı ve sağlıklı bir çalışma ortamı bağlamında başarılı olmakla ilişkili olduğu söylenebilir. İş örgütleri üzerinde yapılan bu çalışmanın amacı işkolikliğin iş performansı ve örgütsel sağlığa etkilerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan işkolik bireyler ile işkolik olmayan bireyler arasında iş performansları karşılaştırılmış ve işkolikliğin örgütsel sağlığa etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, örgütsel sağlık ve işkolikliğin, iş performansı ile olumlu yönde ilişkili olmasına karşılık, örgütsel sağlık ve işkoliklik arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: İşkoliklik, Örgütsel Sağlık, İş performansı, Telekomünikasyon Sektörü

ABSTRACT

Globalization of markets, institutional restructuring and increasing cost, quality, flexibility and technology orientation are leading to the change of the dynamics of business organizations and competition among business organizations is increasing. The success of business organizations worldwide is achieved through the contribution of employees of business organizations. It can be said that the socio-economic development of long-term business organizations is related to the success of individuals in the context of work performance and a healthy working environment. This study on work organizations was aimed at revealing the impact of workaholism on job performance and organizational health. In addition, job performance' between the workaholic and non-workaholic individuals working in telecommunication companies was compared and the impact of workaholism on organizational health was examined. At the end of the study, organisational health and workaholism were positively related to job performance but the relation between organisational health and workaholism was not significant.

Keywords: Workaholism, Organizational Health, Job performance, Telecommunication Sector

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Son yıllarda çalışma koşulları hızla değişmekte, günümüzde birçok büyük şirketin dikey, çok katmanlı, fonksiyonel örgüt yapıları yerini hızlı teknolojik gelişmeler ve artan küresel rekabet gibi çevresel faktörlere cevap verebilmek için esnek yapılara bırakılmaktadır. Bu durumda firmalar daha esnek hale gelebilmek için küçülme yoluna gitmektedir. Küçülmenin en az etkileneni nitelikli, eğitilmiş bireyler olmasına karşılık; küçülmenin sonucunda birçok kişi artan iş sorumlulukları ve çalışma saatlerini karşısında bulmakta, artık işte yükselme fırsatları ve açık-net rol beklentileri azalmaktadır (Sullivan, 1999:457-458). Bu durumun doğal sonucu olarak; çalışma yaşamı ve kişisel yaşam arasındaki sınırlar daha bulanık hale gelmektedir (Jones vd., 2006:816-818). Buna ek olarak, bilişim teknolojinin ilerlemesiyle bireyler ofis dışında ve geleneksel çalışma saatlerinin ötesinde giderek daha fazla çalışabilir hale geldiği için tüm bu değişiklikler çalışanlar arasında daha fazla işkolikliğe sebep olmuştur (Ng vd., 2007:111-112). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, çalışma yöntemleri üzerinde de büyük değişikliklere neden olmuştur. Bilgisayarların taşınabilirliği ve düşük maliyetli oluşu, her yerde ulaşılabilen internet kullanımı, çalışanların belirlenmiş bir ofisten uzaklaşmalarını ve belirli saat aralıklarında çalışmaktan ziyade bütün hafta boyunca (7/24) çalışmasına neden olmaktadır. Artık bazı çalışanlar işlerini evinden takip edebilmektedir. Farklı bölgelerde çalışan ve farklı zaman çizelgeleri üzerinde çalışanlar 'sanal ekipler' olarak birlikte çalışabilmektedir. Farklı ülkelerde bulunan ekipler, ürün tasarımıyla nihai ürüne kadar geçen sürenin azaltılabilmesi için 24 saat çalışmayı sağlayacak zaman dilimi farklılıklarını bile kullanabilmektedirler (Parker vd., 2001:418). Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak günümüzün iş gücü ve iş tasarımının bileşenleri ilk kez psikolojik ilgi konusu

olduğu dönemden çok farklı hale gelmiştir. O günlerde, işin basitleştirilmesinin egemenliği, tekrar eden işlerin psikolojik sonuçları üzerine odaklanan erken ampirik araştırmalar gündemi belirlemiştir. Günümüzde iş yerindeki kilit trendler arasında kadınların artan oranı, daha fazla etnik çeşitlilik, daha eğitilmiş çalışanlar ve yaşlanan bir iş gücü bulunmaktadır (Parker vd., 2001:414-418). Çalışanların örgütleriyle olan ilişkileri de genellikle farklıdır (Lawler & Finegold, 2000). Geçmişte çalışanların bütün çalışma kariyerlerini bir veya iki şirketle geçirmeleri normal kabul edilirken, günümüzde şirketlerin küçülme vb. politikaları nedenleri ile çalışanların kariyer düşünceleri değişmektedir. Çalışanlar artık örgütler arasında hareket etmeyi çok daha olası görüyorlar. Yani çalışanlar kariyerlerini bir örgütte tamamlamak yerine birden fazla örgütte tamamlayacak şekilde planlamaktadır (Parker vd.,2001:414-418).

Çalışma dünyasında meydana gelen değişiklikler arasında daha büyük küresel rekabet, bilgi ve iletişim teknolojisinin etkin olduğu yeni çalışma biçimleri, artan hizmet sektörü çalışmaları, koşullu işlerde büyüme, daha kişiselleştirilmiş kariyer yolları ve iş gücünün değişen bileşimi sayılabilir (Parker vd., 2001:413). Bu gelişmeler, günümüzdeki iş tasarımının teorisi ve pratiğini tepeden tırnağa değiştirmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada çalışanların işkoliklik düzeyleri ile iş performansı ve örgütsel sağlık algıları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma işkolikliğin ve örgütsel sağlığın iş performansı ile ilişkisine ilişkin alandaki boşluğu doldurulmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmada işkolikliğe ilişkin teorik arka plan yer almakta olup bu kapsamda işkolikliğin öncül ve sonuçlarına ilişkin araştırmalara, işkoliklik ve iş performansı arasındaki ilişkiye, işkoliklik ve örgütsel sağlık arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Çalışmanın takip eden son kısmında ise araştırmaya ilişkin yöntem ve sonuçlar yer alacaktır. Yazında işkoliklik ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş olup, bu çalışmalara dayanılarak işkolikliğin çalışan sağlığında doğurmuş olduğu negatif sonuçlara rağmen en azından kısa süre zarfında bireysel iş performansı ile olumlu yönde ilişkili olduğu iddia edilebilir. Aynı şekilde sağlıklı bir iş ortamının uzun dönemli başarı için önemli olduğu ve olumlu katkıda bulunduğu önceki çalışmalarda ifade edilmişti. Buna göre aşağıdaki hipotezler oluşturulabilir.

H1: İşkoliklik ve bireysel iş performansı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Örgütsel sağlık ve bireysel iş performansı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Örgütsel sağlık ve işkoliklik arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmada tarama (survey) yöntemi ve anket tekniği kullanılmış (Kağıtçıbaşı, 1999), olup çalışmanın niteliği tanımlayıcıdır. Hipotezler SPSS 21 istatistik programı aracılığı ile test edilmiştir. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde, tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, korelasyon, tekli ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilen İzmir, Denizli, Iğdır illerinde telekomünikasyon sektöründe çalışan gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır. Veri toplama kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecindeki zaman, maliyet, yanıt alamama, potansiyel katılımcıların gönüllü olmaması vb. zorluklar nedeniyle bahsedilen özelliklere sahip olan örnekler, araştırmacıların etkileşim içerisinde oldukları arkadaş ve yakınları aracılığıyla birçok işletmeden rastgele toplanmıştır.

Araştırmaya toplamda 237 çalışan katılmıştır. Katılımcıların %54,9'u erkek, %45,1'i kadın, %51,7'si 21-30 yaş aralığında, %20,9'u 31-40, %21,4'ü de 20 yaş ve altı yaş aralığında bulunmaktadır. %67,5'i bekâr, %32,5'i evlidir. %40,9'u önlisans %27'si lisans, %19,8'i lise mezunudur. %51,1'inin aylık geliri 1500 TL ve altındadır.

2.1.1. Ortak Yöntem Varyansı

Çalışmaya temel teşkil eden tüm veri setinin aynı anda aynı kaynaktan toplanması ortak yöntem hatasını doğurabileceğinden, bu hatanın azaltılması için uygulama öncesinde soru formunda kimliği ifşa eden kişisel sorular sorulmayıp, soru formu olabildiği kadar kısa tutulmuş; bunun yanı sıra katılımcılara verdikleri yanıtlarla ilgili anonimlik garantisi sunulmuştur. Ayrıca, uygulama sonrasında elde edilen verilerin istatistiksel olarak ortak yöntem varyansına sahip olup olmadığı ise tekrar test edilmiştir. Ortak yöntem varyansının tespit edilebilmesi için Harman'ın tek faktör testi olarak bilinen,

araştırmaya dâhil edilen tüm değişkenlerin faktör analizine tabi tutulduğu analiz kullanılmıştır (Podsakoff vd., 2003). Buna göre yapılan analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan ve varyansın %60,466'sını açıklayan 7 faktör ortaya çıkmıştır. 1.faktör toplam varyansın %22'sini açıkladığı için istatistiksel olarak ortak yöntem varyansının olmadığına kanaat getirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

İş performansı ölçeği: Akademisyenlerin iş performansının ölçülmesinde önce Kirkman ve Rosen (1999) daha sonra Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılan, Türkiye'de ise Çöl (2008)'ün uyguladığı ölçek kullanılmıştır. Ölçek 4 maddeden oluşmaktadır. İş performansı ölçeği "Kesinlikle Katılıyorum=5-Kesinlikle Katılmıyorum=1" 5'li Likert aralığında kullanılmıştır.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbachs' Alpha değeri 0,82'dir. Cronbach alpha değerlerinin davranışsal araştırmalarda genel olarak kabul edilen değer, .70 (Nunally ve Bernstein, 1994) düzeyinin oldukça üstünde olduğu için ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

İşkoliklik Ölçeği: Schafeli, Taris ve Bakker (2006) tarafından geliştirilen DUWAS (Dutch work Addiction Scale) Doğan ve Tel (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Orijinal hali 17 maddeden oluşan ölçek, Türkçe'ye uyarlandıktan sonra soru sayısı 14 maddeye düşürülmüştür (Doğan ve Tel, 2011: 64). İşkoliklik ölçeği "Kesinlikle Katılıyorum=5-Kesinlikle Katılmıyorum=1" 5'li Likert aralığında kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbachs' Alpha değeri 0,88'tür. Cronbach alpha değerlerinin davranışsal araştırmalarda genel olarak kabul edilen değer, .70 (Nunally ve Bernstein, 1994) düzeyinin oldukça üstünde olduğu için ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Örgütsel sağlık ölçeği: Lyden ve Klingele'm (2000), "Supervising Organizational Health" isimli çalışması temel alınarak hazırlanan örgütsel sağlık ölçeği bu örgüt için geçerli anlamında "evet=1-Hayır=0" aralığında ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbachs' Alpha değeri 0,93'tür. Cronbach alpha değerlerinin davranışsal araştırmalarda genel olarak kabul edilen değer, .70 (Nunally ve Bernstein, 1994) düzeyinin oldukça üstünde olduğu için ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'de araştırma değişkenlerine ilişkin ortalama, standart sapma, korelasyonlar ve güvenilirlik katsayıları sunulmaktadır.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Min.	Max.	Standart Sapma	1	2	3
1. İşkoliklik	3,34	1	5	0,77	,88		
2. Örgütsel Sağlık	0,69	0	1	0,30	,11	,93	
3. İş Performansı	4,06	1	5	0,77	,409**	,197**	,82

** $p \leq .01$, Koyu olarak ifade edilenler cronbach a değerini göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin birbirleri arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkiler örgütsel sağlık ve iş performansı arasında $r = .197$ ($p = .002$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre H2 hipotezi desteklenmiştir. İşkoliklik ile iş performansı arasında $r = .409$ ($p = .000$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre H1 hipotezi desteklenmiştir. Örgütsel sağlık ile işkoliklik arasındaki ilişki $r = .11$ ($p = .09$) ile istatistiksel olarak anlamsızdır. Buna göre H3 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ($R^2 = .167$, $F=47,114$, $p=.000$) işkoliklik, iş performansının %16,7 oranında varyansını açıklamaktadır. İşkoliklik ve örgütsel sağlık arasındaki ilişki ise anlamsız olduğu için işkolikliğin örgütsel sağlık üzerindeki etkisi ($R^2 = .012$, $F=2,897$, $p=.090$) istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Örgütsel sağlığın iş performansı üzerindeki etkisinin incelendiği tekli regresyon analizi sonucunda örgütsel sağlık algısının iş performansını ($R^2 = .035$, $F=9,530$, $p=.002$) %3,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre çalışmamız işkolikliğin iş performansını arttırdığına ilişkin araştırmaları destekler nitelikte olmasına karşılık, işkoliklik ve örgütsel sağlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaması işkolikliğin olumlu olarak algılandığı düşündürmüştür. Nitekim örgütsel sağlığın iş performansına pozitif yönlü etkisinin ortaya konulması işkolikliğin örgütsel sağlık algısı gibi hatta ondan daha fazla bireysel iş performansı ile alakalı bulunduğunu göstermiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda örgütsel sağlık algısı ve işkolikliğin ($R^2 = .184$, $F=27,532$, $p=.000$) iş performansı üzerinde %18'lik bir varyansı açıkladığı tespit edilmiştir.

Demografik farklılıkların çalışanların işkoliklik, örgütsel sağlık ve iş performansları arasında herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmadığının tespit edilebilmesi için t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır.

Çalışanların işkoliklik, iş performansı ve örgütsel sağlık algıları medeni durum açısından farklılıkları bağımsız örneklem t-test yardımıyla test edilmiştir. Bu test sonucunda işkoliklik ($p=0.009$) ve algılanan örgütsel sağlık açısından ($p=0.016$) (varyansların eşit olduğu varsayımında) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bekârların işkoliklik ortalaması 3.25 iken, evlilerin 3.53 olmuştur. Buna göre işkolikliğin evlilerde anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Yine bekâr olduğunu ifade edenlerin örgütsel sağlık algısı 0,73 iken, evlilerin örgütsel sağlık algısı 0,62 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre bekârların örgütsel sağlık algıları daha yüksektir. Çalışanların iş performansları değerlendirildiğinde ise medeni durum açısından (varyansların eşit olmadığı varsayımında) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0.048$). Evlilerin performansı 4,18 ortalamaya sahipken, bekârların performansı 4,00 olmuştur. Bu sonuca göre evlilerin iş performanslarına ilişkin algıları daha yüksektir.

Çalışanlarının çalıştıkları pozisyonlarının yönetsel olup olmamasına göre, işkoliklik, örgütsel sağlık ve iş performansı algılamaları arasında bir farklılığın olup olmadığının belirlenebilmesi için bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak yönetici ve işgörenler işkoliklik ve örgütsel sağlık algılamaları açısından bir farklılık göstermezken, iş performansı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuş ($p=0,041$) ve yönetici pozisyonunda bulunanlar performansları daha yüksek olarak ifade etmişlerdir. Yöneticilerin iş performans algısı ortalaması 4,24 iken, işgörenlerin iş performansı algılaması 4,01 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışanların yaşlarına göre bir farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi için birden fazla grup olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Varyans analizi sonuçlarının değerlendirilmesi için öncelikle varyansların homojen olarak dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. ANOVA'nın temel varsayımı varyansların homojenliği olup bunun için yapılan Levene istatistiğinin anlamsız olması gerekir. Levene istatistiğinin anlamlılık düzeyinin $p= 0.05$ 'den büyük olması gereklidir (Kalaycı, 2008; 137-138). Analiz sonuçlarına göre, örgütsel sağlık algılamaları açısından çalışanların yaş grupları arasında bir farklılık söz konusudur ($p=.004$). Örgütsel sağlık algısı en yüksek ortalama 0,77 ile işe yeni başlayan 20 yaş ve altı genç çalışanlarda çıkarken, bu rakamın 21-30 yaş arasında 0,71'e, 31-40 yaş arasında ise 0,56'ya düştüğünü görüyoruz. Örgütsel sağlık algısı 41-50 yaş aralığında ise 0,72 ile tekrar bir artış göstermektedir. Örgütsel sağlık algısı dışında işkoliklik ve iş performansı açısından ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Ayrıca eğitim durumu, aylık gelir ve kıdem ile açısından da konu edilen değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşkoliklik, iş performansı ve örgütsel sağlık arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışmada genel olarak işkoliklik ve iş performansı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuş olup örgütsel sağlığın da iş performansını olumlu etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca işkoliklik ve örgütsel sağlık arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre; işkolikliğin iş performansını arttırdığına ilişkin araştırmaları destekler nitelikte olup buna karşın, işkoliklik ve örgütsel sağlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaması işkolikliğin olumlu olarak algılandığını düşündürmüştür. Nitekim örgütsel sağlığın iş performansına pozitif yönlü etkisinin ortaya konulması işkolikliğin örgütsel sağlık algısı gibi hatta ondan daha fazla bireysel iş performansıyla alakalı bulunduğunu göstermiştir. Bu sonuç literatürdeki işkolikliğin desteklenmesi gerektiğini ileri süren çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Korn vd., 1987; Machhlowitz, 1980; Sprankle ve Ebel, 1987).

Yapılan araştırmada işkoliklik, iş performansı ve örgütsel sağlık boyutlarının; yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışan pozisyonu, eğitim durumu, aylık gelir ve kıdem gibi demografik değişkenlikler açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Buna göre işkolikliğin evlilerde anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bekâr olduğunu ifade edenlerin örgütsel sağlık algısı evli olduğunu ifade edenlere göre daha yüksektir. Çalışanların iş performansları değerlendirildiğinde ise medeni durum açısından evlilerin iş performanslarına ilişkin algıları daha yüksektir.

Çalışanlarının çalıştıkları pozisyonlarının yönetsel olup olmamasına göre, yönetici ve işgörenler işkoliklik ve örgütsel sağlık algılamaları açısından bir farklılık göstermezken, iş performansı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuş ve yönetici pozisyonunda bulunanlar performansları daha yüksek olarak ifade etmişlerdir. Bu sonuç, yönetici grubunda yer alan bireylerin statüleri, çalışma koşulları, kariyer beklentileri ile ilişkilendirilerek iş görenlere göre kendilerini daha iyi performans sergilemek zorunda hissettiklerinden iş performansı algılarının yüksek olmasını etkilediği söylenebilir.

Çalışanların yaşlarına göre, örgütsel sağlık algılamaları açısından çalışanların yaş grupları arasında bir farklılık söz konusudur. Örgütsel sağlık algısı en yüksek ortalama işe yeni başlayan 20 yaş ve altı genç çalışanlarda çıkarken, ikinci sırada 21-30 yaş grubu izlemektedir, 31-40 yaş arasında ise örgütsel bağlılığın düştüğü gözlenmiş olup 41-50 yaş aralığında ise tekrar bir artış göstermektedir. Bu durum örgüte bağlılık literatürüyle de tutarlılık göstermektedir. Çalışan yaşlarına göre örgütsel sağlık algısı dışında işkoliklik ve iş performansı açısından ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Ayrıca eğitim durumu, aylık gelir ve kıdem ile açısından da konu edilen değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu çalışmadaki örneklem grubu, hızlı hareket ve yüksek hassasiyet gerektiren bir ortamda çalışmaktadır. Telekomünikasyon sektörü sürekli ve hızlı bir değişimlerin yaşandığı sektörlerden biridir. Bu açıdan bakıldığında gerekli olmasa da işkolikliğin önerileceği bir ortamın görünümünü verir. İşkolik davranışlar, yüksek teknolojiye sahip bir çevre için çok uygun görünebilir, ancak görünüşe göre başarı için mutlak bir gereklilik değildir. Bu nedenle bireyler boş zamanlarında çalışma dışındaki aktivitelere de önem vermeli, çalışmalarını planlayarak yapmalıdır. Çalışma hayatı bir anlık bir süreç olmayıp bir ömür boyunca devam eden bir aktivitedir. Sürekli çalışmak için duyulan aşırı ve kontrol edilemeyen bir ihtiyaç bireyin sağlığını, zihinsel-psikolojik ve fiziksel olarak, olumsuz etkileyecektir. Bu durum bireyi başarısız kılacak aynı zamanda da bireyin çalışma ortamındaki iş arkadaşlarını rahatsız ederek örgütsel sağlığı bozacaktır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma sadece telekomünikasyon sektörü çalışanlarına yönelik yapılmıştır ve gönderilen e-postalara cevap veren katılımcılar ile sınırlıdır. Bu anlamda, bu çalışma genelleştirilemez. Ayrıca, anket tekniği kullanılmıştır ve bu tekniğin kullanılmasının bazı kısıtları mevcuttur. Bu kısıtlardan en önemlisi katılımcıların asıl görüşlerini ayrıntılı olarak ifade edememeleridir. Bu yüzden gelecekteki çalışmalarda görüşme, gözlem, odak grup vb. teknikler kullanılarak farklı sektörlerdeki yönetici ve iş görenlerin işkoliklik, iş performansı ve örgütsel sağlığa ilişkin görüşleri daha derinlemesine incelenebilir.

Sonuç olarak bir örgüt için çalışanların iş performansı ve örgütsel sağlığı işletmenin en temel başarı göstergesidir. Bu pencere bakıldığında iş yerinde daha fazla hız, üretkenlik ve zaman baskısı altında sağlıklı iş yerleri için bir şans vardır. Örgütler, işkolik özelliklere güvenmeden başarılı olan kişileri vurgulayarak için daha iyi iş yapmak ve sağlıklı bir örgüt için gayret göstermelidirler.

KAYNAKÇA

- BEEK, I. V., HU Q., SCHAUFELİ W. B., TARİS T. W. 2012. For Fun, Love, or Money: What Drives Workaholic, Engaged, and Burned-Out Employees at Work?, *APPLIED PSYCHOLOGY: AN INTERNATIONAL REVIEW*, 61 (1), 30–55
- BURKE, R. J. (2001). Workaholism in organizations: the role of organizational values, *Personnel Review*, 30 (6): 637-645.
- BURKE, R.J. (2002). Do workaholics prefer demanding, aggressive, and results-oriented organizational cultures?, *Career Development International*, 7 (4):211-217.
- CROSS, R., & CUMMINGS, J. N. (2004). Ties and network correlates of individual performance in knowledgeintensive work. *Academy of Management Journal*, 47: 928 –937
- ÇÖL, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1): 35-46
- DOĞAN, T., TEL, F. D. (2011), “Duwas İşkoliklik Ölçeği Türkçe Formunun (Duwas-Tr) Geçerlik Ve Güvenirliğinin İncelenmesi”, *AİBÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1): 61-69.
- FRIED, Y., FERRIS, G. R. (1987). The Validity Of The Job Characteristics Model: A Review And Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, (40) 287-323.
- GRIFFIN, M. A., NEAL A., PARKER S. K. (2007). A New Model Of Work Role Performance: Positive Behavior In Uncertain And Interdependent Contexts, *Academy of Management Journal*, 50(2): 327–347.
- HACKMAN, J. R., & OLDHAM, G. R. (1980). *Work redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley. Lee, J. (1997). The motivation of women entrepreneurs in Singapore. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & amp*, 3 (2), 93-110.
- HARPAZ, I., SNİR, R. (2003). Workaholism: Its definition and nature, *Human Relations* 56(3): 291–319.

- ILGEN, D. R., Hollenbeck, J. R. (1991). The structure of work: Job design and roles. In M. D. Dunnette & L.M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organisational psychology* (2nd ed.): 165–207. Palo Alto, CA: Consulting Psychology Press.
- JONES, F., BURKE R. J., WESTMAN M. (2006). Work-Life Balance: A Psychological Perspective, *British Journal of Industrial Relations*, vol. 44, issue 4. 816-818.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar* (10. baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- KALAYCI, Ş. (2008). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınları.
- KIRKMAN B. L., ROSEN, B.(1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment *The Academy of Management Journal*, 42(1): 58-74.
- KORN, E.R., PRATT G.J., Lambrou P.T., (1987) *Hyper-Performance; The A.I.M Strategy For Relasing Your Business Potential*, New York: John Wiley.
- KOSEVİC, A., LOH J. 2015. For Love: The Mediating Role Of Self Efficacy On Workaholism, Job Satisfaction And Burnout, *International Journal of Arts & Sciences*, 493-505.
- MACHLOWITZ, MARILYN. *Workaholics: Living with Them, Working with Them*. Reading, Mass.: Addison-Wesley PubUshing Company, 1980.
- MEHRA, A., KILDUFF, M., BRASS, D. J. (2001). The Social Networks of High and Low Selfmonitors: Implications for Workplace Performance. *Administrative Science Quarterly*, 46: 121-146.
- MURPHY, P. R., & JACKSON, S. E. (1999). Managing work-role performance: Challenges for 21st century organizations and employees. In D. R. Ilgen & E. D. Pulakos (Eds.), *The changing nature of work performance*: 325–365. San Francisco: Jossey-Bass.
- NAKTİYOK A., Karacabey, C.N. (2005). İşkoliklik ve Tükenmişlik Sendromu, *İktisadi ve İdari, Bilimler Dergisi*, 19(2):179-198.
- NG T. W. H., SORENSEN K. L., FELDMAN D. C. (2007). Dimensions, antecedents, and consequences of workaholism: a conceptual integration and extension, *Journal of Organizational Behavior J. Organiz. Behav.* 28: 111–136.
- NUNNALLY, J. C., & BERNSTEİN, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York, NY: MacGraw-Hill.
- NUNNALLY, J. C., & BERNSTEİN, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- OATES, W. (1968). On being a ‘workaholic’ (A serious jest). *Pastoral Psychology*, 19, 16-20.
- OATES, W. (1971). *Confessions of a workaholic: The facts about work addiction*. New York: World
- OTAMIŞ, A, P. (2016). İşkoliklik. Taslak, S., Çiftçi B., (Ed.), İstanbul, Beta Yayınları.
- ÖLÇER, F. (2005). İşkoliklik Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 9, 123-144.
- PARKER, S.K., WALL T. D., CORDERRY. L., 2001. Future work Design Research and Practice: Toward an elaborated Model of Work design. *Journal of Occupational Psychology*.413-440
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZİE, S. B., LEE, J. Y., & PODSAKOFF, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5): 879.
- ROTUNDO, M. SACKETT, P. R. (2002). The Relative Importance of Task, Citizenship, and Counterproductive Performance to Global Ratings of Job Performance: A Policy-Capturing Approach, *Journal of Applied Psychology*, 87(1): 66–80.
- SCHAUFELİ, W.B., TARİS, T.W., & BAKKER, A. (2006). Dr. Jekyll and Mr. Hide: On the differences between work engagement and workaholism. In R. Burke (Ed.): *Research companion to working time and work addiction* (193-217). Edward Elgar: Northampton, MA.
- SHİMAZU, A., & SCHAUFELİ, W.B. (2009). Is workaholism good or bad for employee

- SIGLER, T.H., PEARSON, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, (5): 27-52.
- SPARROWE, T.R., LIDEN C.R., WAYNE S. J., KRAIMER M.L. (2001). Social Networks and the Performance of Individuals and Groups, *The Academy of Management Journal* 44 (2): 316-325.
- SPENCE, J., ROBBINS A. (1992). Workaholicism: Definition, Measurement and Preliminary results. *J Personality assessment*. 58 (1):16-179.
- SPRANKLE, J.K., EBEL, H., *The Workaholic Syndrome*. New York: Walker Publishing
- SULLIVAN, S. E. (1999). "The Changing Nature of Careers: A Review and Research Agenda", *Journal of Management*, 25-3, 457-484
- SYKES T.A., VENKATESH, V., JOHNSON L. J. (2014). Enterprise System Implementation And Employee Job Performance: Understanding The Role Of Advice Networks, *MIS Quarterly*, 38 (1), 51-72.
- SYKES, T. A., (2015). Support Structures And Their Impacts On Employee Outcomes: A Longitudinal Field Study Of An Enterprise System Implementation, *MIS Quarterly* 39 (2): 473-495.
- SYKES, T. A., VENKATESH V. (2017). Explaining Post-Implementation Employee System Use And Job Performance: Impacts Of The Content And Source Of Social Network Ties, *MIS Quarterly*, 41 (3) : 917-936.
- LYDEN, J. A. ve W. E. KLINGELE (2000), "Supervising Organizational Health", *Super Vision*, 61(12), 3-5.

İZMİR'İN LEVANTEN İŞLETMELERİ

Süleyman Yükçü

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman Ana Bilim Dalı, suleyman.yukcu@deu.edu.tr

Emre Kaplanoğlu

Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Bergama MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, emre.kaplanoglu@ege.edu.tr

Canan Yükçü

Öğr. Gör., Ege Üniversitesi, Ege Meslek MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, canan.yukcu@ege.edu.tr

Özet:

16. yüzyılda uluslararası ticarete yaşanan gelişmeler sonucunda yeni pazarlar ve ticaret güzergâhları ortaya çıkmıştır. Bu güzergâhlardan biri de yıldızı parlayan İzmir'dir. İzmir'in o dönem itibariyle bir cazibe merkezi haline gelmeye başlamasıyla yabancıların daha sık ziyaretlerini ve yerleşik yaşama geçmelerini zorunlu kılmıştır. Yabancıların, özellikle batı Akdeniz'den gelen ve Roma Katolik adetlerini Osmanlı topraklarında yerleşik olarak sürdürenleri Levanten kelimesine hayat vermiştir. Levanten olarak ifade edilen bu zümrenin siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda gelişmelere ve yeniliklere öncülük ettikleri ifade edilebilir. Bu çalışmanın amacı, İzmir'de faaliyet göstermiş Levanten işletmelerinin Osmanlı ve Cumhuriyet Türkiye'si ve İzmir işletme tarihindeki yeri ve katkılarını ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: İzmir, Smyrna, Levanten, İşletme

LEVANTINE BUSINESSES OF İZMİR (SMYRNA)

Abstract:

As a result of developments in international trade in the 16th century, new markets and trade routes emerged. One of these routes is İzmir, which is a star. With the beginning of İzmir becoming a center of attraction by that period, foreigners were forced to visit more frequently and to move into settled life. Foreigners, particularly those from the western Mediterranean, who settled Roman Catholic traditions on the Ottoman lands, gave life to the Levantine kelime. It can be stated that this zümen, which is expressed as Levantine, leads the developments and innovations in political, social, cultural and economic sense. The aim of this study is to introduce the Levantine businesses operating in İzmir in the context of their business history and contributions.

Keywords: İzmir, Smyrna, Levantine, Business

3. GİRİŞ

Levanten'in kelime anlamı araştırıldığında oldukça fazla tanımlamayla karşılaşılacaktır. Burada bir kısmına değinilecektir. Levanten, Doğulu kelimesiyle Doğu Akdeniz limanları, bütün Doğu Akdenizliler, hem Bizans hem Osmanlı döneminde yerli ahalden çok buralara yerleşen İtalyan, Katalan, Fransız gibi Batı Akdenizliler. 18. ve 19. yüzyılda Orta ve Kuzey Avrupa'dan gelip yerleşen yabancıları kapsayan ve betimleyen bir terimdir (Ortaylı, 2006:23). Roma Katolik Kilisesine mensup olup Şarkta yerleşmiş Latinlerdir. Ermeni Katolik veya diğer Doğu Katoliklerinden Şark Latinlerini ayırmaya çalışır. Dini kimliği arka planda tutulan beratlı tüccardır. Doğuda, özellikle Osmanlı topraklarında dünyaya gelmiş batıllığı yüzeysel veya şüpheli olan batılılardır (Eldem, 2006:12). Bu yüzeysellik Levantenlerin köklerinin bulunduğu yerlerdeki örf ve adetleri sürdürme gayreti, bir nevi taklit etme isteği olarak görüldüğünden "Tatlı Su Frenki" olarak nitelendirilmişlerdir. Şemseddin Sami Bey'in Kamus-ül A'lâm'ında Frenk kelimesi Katolik veya Protestan olan Avrupalılar şeklinde açıklanmıştır (Eldem, 2006:16). "Tatlı Su Frenki" ifadesinde tuzlu su balığı yanında tatlı su balığını küçümseme, alaycı bir tavırdan söz edilebilir (Ortaylı, 2006:23).

Daha eski dönemle ilişkilendirilerek Pera'dan (Ceneviz dönemindeki Magnifica Comunita di Pera-Cenevizlilerin Pera'daki Özerk İdaresi) Osmanlı devletindeki devamı olan kişilerdir. Batı Akdenizli zümre Bizans günlerine kadar uzanan bir cemaattir. Venedikliler 991'de Bizans'tan aldıkları ticari imtiyazlarla Bahçekapı, Eminönü (Zindankapı), Fener, Galata'da oturlardı. Rumlar, Venedik ile Ceneviz kolonisinin oturduğu bu kesime Pera (karşı) derdi (Ortaylı, 2006:24). Kökeni Haçlı seferlerine dayanan ve o dönemde Orta Doğu'da kurulmuş olan Frenk/Latin devletlerinden arta kalan topluluktur (Eldem, 2006:12). Leksikografik (sözlükçülük/sözlük bilimi) açıdan yani kelimenin tarifindeki değişim ve farklılıkları bulmak amacıyla da Levanten kelimesi incelenebilir. Örneğin Alexandre Handjeri'nin 1841 yılındaki Fransızca-Arapça-Farsça-Türkçe lügatının "Levantin" maddesinde Fransızca; Natif des pays du Levant, Arapça; Şarki veya Ehl-eş-Şark, Farsça; Hâver-nişîn (Doğuda oturan) ve Türkçe: Gündoğusu tarafının ehli olarak açıklanmıştır. Bu tanımlamalarda Levant, Şark, Hâver ve Gündoğusu coğrafi konum belirten ortak noktadır (Eldem, 2006:12). Görüldüğü üzere Levanten kelimesiyle ilgili oldukça fazla tanımlama bulunmaktadır. Net bir ayırım veya tanım aramaktansa, kelimenin görünmeyen tarafındaki süreç ve etkileşimleri incelemek sosyal bilimci için daha faydalı olacaktır (Eldem, 2006:22).

Avrupa'dan İzmir'e yerleşerek başarılı ticaret ağları kurmuş ve birçok malın ticaretini kontrol altında tutmuş çok sayıda İzmirli levanten aile sayılabilir. Bunlardan bazıları şunlardır: Abajoli, Abbott, Akavi, Aliberti, Aliotti, Arkas, Armand, Armao, Bad, Baldwin, Ballardur, Baltazzi, Barf, Barry, Barttet, Belhomme, Bonnet, Borg, Bragiotti, Bruisch, Burgon, Cumberbatch, De Andria, Dr Cramer, De Jongh, Dutilh, Forbes, Giraud, Gordon, Gout, Hatton, Heemstra, Icard, Keun, La Fontaine, Lane, Lochner, McCraith, McKernan, Mainetti, Maltass, Mattheys, Pellegrini, Pennetti, Reebkomp, Rees, Reggio, Rocca, Russell, Russo, Schlosser, Sponza, Steinbüchel, Stower, Tissot, Turrell, Van Der Schoeff, Whittall, Winterhalter ve Wood (Öndeş, 2003:240). Doğaldır ki daha nice levanten aile de İzmir'de faaliyet göstermiş, ticari, ekonomik ve sosyal hayata kurdukları işletmelerle katkı sağlamıştır. Bütün bu işletmeleri tanıtmak bu çalışma kapsamında mümkün değildir. 10 Temmuz 1688 tarihindeki deprem ve 13-17 Eylül tarihindeki İzmir Yangınında Levantenler oldukça fazla mal ve para kaybetmişlerdir. Verilen avanslarla, kredili satılan ticari mallarla ilgili alacak defterleri kaybolmuş, konsoloslukların önemli arşivleri yok olmuştur (Şenocak, 2008:24).

Bu çalışmanın amacı, İzmir'de faaliyet göstermiş Levanten işletmelerinin Osmanlı ve Cumhuriyet Türkiye'si ve İzmir işletme tarihindeki yeri ve katkılarını ortaya koymaktır. Giriş kısmında Levanten kelimesinin farklı ve ortak yönleriyle tanımlarına, İkinci bölümde İzmir'in Levanten kesim için tarihsel sürecine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise İzmir'de faaliyet göstermiş Levanten işletmeleri anlatılmıştır. Sonuç bölümünde Levanten işletmeleriyle ilgili çalışma önerileri paylaşılmıştır.

4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada Levanten işletmeleri ve bu işletmelerin ürünleri kaynak taraması yapılarak belirlenmiştir. Mevcut kaynaklar işletme yapılarından ziyade Levanten tanımı ve aileleriyle ilgilidir. Bunun temel sebebinin konuyla ilgili çalışmaların sözlü mirasa ve hatıralara dayalı olan kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmasından olduğu söylenebilir. Çalışma bu sınırlılıklara sahip olmakla birlikte konuyla ilgili yazından tespit edilen işletmelerin tarihçeleri, faaliyet alanları ve ürünleri ayrıntılarıyla verilmeye çalışılmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye'deki Levantenler İstanbul'un dışında çoğunlukla İzmir veya İskenderunludur (Yılmaz, 2006:119). Bu çalışmada incelenen Levantenler İzmir Levantenleridir ve Levantenlerle İzmir'in ilişkisini açıklamak için dönemin kısa tarihçesini anlatmak yerinde olacaktır.

Osmanlı yönetimine 1426 yılında geçen İzmir, coğrafi üstünlüklerine bağlı bir gelişim göstermiştir. XV. yüzyıl ve XVI. yüzyılın bir kısmında küçük kasaba özelliklerini devam ettirmiş, Osmanlı'nın hâkimiyeti Batı Anadolu'da sağlaması ile zenginleşmiştir. XVII. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı tarafından inşa edilen yapılar incelendiğinde İzmir'in ekonomik dönüşümünün farkına vardığı şeklinde yorumlanabilir. İzmir körfezine güvenlik için yapılan kale ve gümrük binası bunun örnekleridir (Şenocak, 2008:23). XVI. yüz yılın başlarında mevsim ve arazi koşullarına uygun tarımsal ürünler Türkler tarafından yetiştirilmekte ve kişi başına düşen tarımsal ürün miktarları diğer kent ve köylerle karşılaştırıldığında daha az olması kent sakinlerinin tek işinin çiftçilik olmadığını göstermektedir. Tarıma dayalı bir ekonomisi olan İzmir, ticaretle uğraşan Ermeni ve Yahudilerin kente yerleşmelerini desteklemiyordu. Osmanlı'nın İzmir'in artalanında üretilen ürünleri ülke içi dağıtımla sınırlandırdığından ki İzmir'deki limanlar Osmanlı'da ülke içi iâşe dağıtımında ekseriyetle kullanıldığından uluslararası ticaret yolları İzmir'e uğramıyor ve kent gerçek potansiyelini gösteremiyordu (Goofman, 1995:8-9). İzmir'in 1528-1529 dönemine ait nüfusu ve 1575-1576 dönemine ait nüfusu Tablo 1'de verilmiştir (Goofman, 1995:8,11).

Tablo 1. İzmir'in 1528-1529 ve 1575-1576 Dönemlerine Ait Nüfus Değişimi

1528-29		1575-76		Fark	Değişim (%)
Mahalle	Nefer Sayısı	Mahalle	Nefer Sayısı		
Faikpaşa	70	Faikpaşa	83	+13	19
Mescid-i Selâtinzade	61	Mescid-i Selâtinzade	56	-5	9
Han Bey (Pazar)	39	Han Bey (Pazar)	92	+53	235
Liman-ı İzmir	33	Liman-ı İzmir	54	+21	64
Boynuzseküsü	61	Boynuzseküsü	166	-105	272
Cemaat-i Gebran	43	Cemaat-i Gebran	110	+67	256
		Ali Çavuş	35	Yeni mahalle	
		Yazıcı	32	Yeni mahalle	
		Şaphane	30	Yeni mahalle	
Toplam	307	Toplam	658	351	216

İlgili dönemlerde Osmanlı dışındaki dünyadan izole edilmiş dahi olsa İzmir'in nüfusu 1528-29 ve 1575-76 yılları arasında 307 vergi mükellefinden 658 mükellefe çıkmıştır. Mescid-i Selâtinzade dışındaki mahalleler çok fazla büyümüş ve üç yeni mahalle (Ali Çavuş, Yazıcı, Şaphane) kurulmasını gerektirmiştir. İzmir nüfusunun iki katına çıkmasının nedenlerinde biri doğal büyümedir ancak tek başına açıklamakta yetersiz kalmaktadır. İzmir'in tarımdan uzaklaşarak bir ticaret merkezinin doğduğuna işarettir (Goofman, 1995:12). XVII. yüzyılda batılılar İzmir'i keşfetmeye başlamışlar ve Osmanlı'nın başta İstanbul olmak üzere iâşe ağı sekteye uğramaya başlamıştır. Halep, Bağdat ve İskenderun'daki ticaret ürünlerindeki darlık, o bölgedeki çatışmalar nedeniyle güvensizlik, vergi oranlarındaki artışlar, korsan saldırılarına karşı İzmir limanının daha korunaklı olması ve özellikle Osmanlı'nın Batılılara verdiği kapitülasyonlar (vergi oranlarının düşürülmesi, ürün kotasının artırılması, denetim serbestisi gibi) İzmir'in yıldızını parlatmıştır (Goofman, 1995:44). İzmir limanı, bölgede yetişen pamuk, ipek, palamut, meyan kökü, tütün, zeytin, kuru üzüm ve incirle beraber

denizlerimizden çıkartılan sünger ve tezgâhlarda dokunan halının ihraç edildiği önemli bir limandı. Batılıların ticaretleri arttıkça aracılık ya da acente faaliyetlerini yürütecek kişilere ihtiyaç duyulmuş ve bu işlerin birçoğu Osmanlı uyruğunda olan Hristiyan ve Yahudiler tarafından icra edilmiştir. Bu grup dil, etnik köken ve dinlerinde farklı olmakla beraber zamanla kültürel karışımları kozmopolit ve ticaret yönelimli Levanten alt kültürünü şekillendirmiştir (Goofman, 1995:70). Levantenler denilince ilk akla gelenler İtalyanlardır ve Levanten dünyanın çekirdek kısmı oldukları söylenebilir. Fransızlar, İngilizler, Hollandalı ve Almanlar sonradan katılmışlardır. Osmanlı'nın başkentinden daha fazla özgürlük olması ve para kazanma arzusu İzmir'e çekmiştir (Yılmaz, 2006:120).

XVIII. yüzyılda sayıları artış gösteren, XX. yüzyılın ortalarına doğru çeşitli nedenlerle sayıları giderek azalmış Levanten işletmeleri farklı alanlarda ticaret ve sanayi ile uğraşmışlar ve birçok yeniliği getirmişlerdir. Ancak bu işletmelerle ilgili yeterli çalışmanın olmadığını ve katkılarının tam olarak ortaya koyulamadığını belirtmek isteriz. Bunun nedenlerinden biri yabancı olarak algılanmakla kalmayıp aynı zamanda kapitülasyonlarla kaynakları sömürmekle suçlanmalarıdır. Levanten bir işadami, "kendilerinin bu ülkenin tarihinde, iktisadi hayatında, önemli roller oynadıklarını oysa bu katkılarının göz ardı edildiğini" vurgulamıştır (Yumul, 2006: 44).

Levantenlerin İzmir Deniz Ticaret Odasının kuruluşunda da etkin rol oynadıkları söylenebilir. "Chambre Maritime de Smyrne-İzmir Deniz Ticaret Odası" 1913 yılında İzmir'de kurulmuştur. 18 Ekim 1923 tarihinde yapılan genel kurul toplantısına katılanlar başkan Seyri Sefain Vapur acentesi Haşim Ramiz Bey, başkan yardımcısı Laster Zilberman&Co. müdürü Jérôme Pussich, genel sekreter Messageries Maritimes ve Frassinnet acentesi Léonce Guys, muhasip üye KhedivialMailLine acentesi Richard Cohen, üyeler Lloyd Triestino acentesi M.M. Algardi, Societa Italiana di Servizi Marittimi ve La Societa di Navigazione Vapore "Puglia", Maison Oliver&Co. sahibi Ellerman Lines Ltd., General SteamNavigation Co. Ltd. ve Deutsche Levante Linie acentesi Charles Maltas, La Maison W.F. Van der Zee ve Furness Withy&Co. Ltd., Compagnie Royale Neerlandise de Navigation a Vapeur ve Deutsche Levante Linie acentesi Van Der Zee'dir. 27 Kasım 1923'te İzmir Valisi Aziz Bey tarafından "Vilayet De Smyrne Direction de Contentieux" resmi evrakı ve 304 numaralı belge ile tüzük değişikliği onaylanmış, resmiyet belgesi verilmiştir.

Odaya üye acenteler, Seyri Sefain Vapur acentesi Haşim Ramiz Bey, America Levant Line Ltd acentesi M.M.T. Bowen Rees&Co. Ltd., Maritime Orient acentesi E. Guiffroy, Cunard Steamship Co. Ltd. acentesi M.M.T. Bowen Rees&Co. Ltd., Deutsche Levant Linie acentesi MM Olivier&Co. (İthalat) ve W.F. Van der Zee (İhracat), Deutsche Orient Linie acentesi Pussich Jerome, Egypte Levant Line Ltd. acentesi M.M.T. Bowen Rees&Co. Ltd., Ellerman Lines Ltd. acentesi MM Olivier&Co., Furness, Withy&Co. Ltd. acentesi W.F. Van der Zee, General Steam Navigation Co. Ltd acentesi MM. Olivier&Co., Halyon Lijn acentesi MM Dabovich&Co.'dir (Öndeş, 2003:233-234).

3.1. La Fontaine and Co.

La Fontaine ailesinin bir kolu 17. yüzyıl İstanbul'la ilişkilendirilse de İzmir'le ilişkili diğer kolu oluşturan kişi 18. yüzyıl'da İzmir'e gelen James La Fontaine'dir (?-1826). Cenevre doğumlu James anne tarafından dedesi Isaac Morier'in yanına İngiltere'ye gönderilmiş, 7 yıl yaşadktan sonra İngiliz tebaasına geçmiştir. İzmir'e 1786 yılında gelmiş ve 1797 yılında Venedik kökenli Maria Cocchini della Grammatica ile evlenmiştir. Evliliğinden dokuz çocuğu dünyaya gelmiş ve çocukları yaş sırasına göre Charles Constantine (1798-1884), Frederick (1800-1870), Edwards, James, Marianne, Coroline, Henriette, Anna ve Adele'dir. James La Fontaine daha İngiltere'deyken Levant Kumpanyası'nın bir üyesi olmuştur ve İzmir'de Edward Hayes'le Hayes La Fontaine and Co. isimli firmada ortaklık kurmuştur. En büyük oğlu Charles Constantine 1826'da babası öldüğünde Edward Hayes'le ortaklığı devam ettirmiştir. Charles ve kardeşi Edwards La Fontaine firmasının İstanbul şubesini idare ederlerken ortanca kardeş Frederick firmanın İzmir yöneticiliğini sürdürmüştür. Firma 1852'de kapandıktan sonra Charles, Makedonya'da (Trakya) Pelion gümüş ve kurşun madenlerinde yöneticilik yapmıştır. 1855'te Osmanlı Bankası'nın İzmir Şubesi ve 1858'de

İstanbul Şubesi müdürlüğüne getirilmiştir. La Fontaine ailesi buharlı taşımacılık, bankacılık ve madencilikte faaliyet göstermişlerdir (Yılmaz, 2006; Levantineheritage, 2018a).

3.2. C. Whittall and Co.

Bir İngiliz ticaret evi (Richard Foster Breed and Co.) tarafından İzmir'e gönderilen tüccar Charlton Whittall, Whittall ailesinin İzmir'e 1809 yılında gelen ilk üyesidir (Liverpool 1791 – İzmir/Bornova 1867). Charlton, Giraud evlerinden birini kiralar. 1817 yılında önce kardeşi James ve 1831'de de kız kardeşi Mary İzmir'e gelirler. 1814 yılında Giraud'ların damadı olmasını sağlayan Magdaleine Victoire Blanche (1790-1861) ile evlilik yapmıştır. J.B. Giraud'un Frenk Caddesinde bulunan "Giraud Ticaret Evi"ni bir kısmı eşinin payı, bir kısmı da iki varisten satın alarak aile şirketinin ofisi olan "Whittall Frenkhanesi"ne dönüştürmüştür. Charlton 1811 yılında kendini İzmir'e gönderen Breed et Co.'nun da bulunduğu "C. Whittall and Co." firmasını kurmuştur. 1812 yılında Levant Kumpanyası'nın bir üyesi olarak kabul edilmiştir (Levantineheritage, 2018b). Kuru meyveler, pamuk, meşe palamudu (deri tabaklama için) firmanın başlıca ihraç ürünleridir (Rix ve Rix, 2011: 214).

Charlton Whittall'un ikinci oğlu James (1819-1883) kuzeni Magdaleine Giraud ile evlenmiştir. On üç çocuklarından biri olan Edward Whittall bir botanikçidir (Rix ve Rix, 2011: 214). Birçok bitki türünün ortaya çıkmasını sağlamış, sistematik olarak toplamış ve Londra'nın bir ilçesi olan Kew'de bulunan Kraliyet Botanik Bahçesine bazılarını göndermiştir. Kendisine Kew'e gönderdikleri için ödeme yapılmak istendiğinde çok fazla çeşitliliğe sahip Türk çiçeklerini tanımak ve değerini anlamak için çok az fırsatları olan Kraliyet Botanik Bahçesi ziyaretçilerinin görmeleri gerektiğini düşündüğünden parayı kabul etmemiştir (Rix ve Rix, 2011: 219). Kuru incir ve üzüm ihracatını başlatanın Edward Whittall olduğu belirtilmiştir. (Öndeş, 2003:241). XX. yüzyılın başında Türkiye'de farklı bölgelerde C. Whittall and Co. firmasının 48 işyeri faaliyet göstermiştir. C. Whittall & Co. gemi acentesi olarak ticaret yaparken aynı zamanda düzenli seferler yapan posta vapur şirketlerini de temsil etmiştir (Öndeş, 2013:217-218).

3.3. Egypt & Levant Steamship Co. Ltd.

Rees İngiliz kökenli tüccar aile 1853'te Kırım Harbi zamanında Wales'ten İzmir'e kumaş boyası işi ve ticaret için göç etmiştir. İngiliz Egypt & Levant Steamship Co. Ltd. şirketinin İzmir genel acentasıdır. John Rees de İzmirli bir tüccardır. Annesi Fransız kökenlidir ve ataları 1789 Fransız İhtilalinden önce İzmir'e göç etmişlerdir. Gelen kuşaklar on sekiz ve on dokuzuncu yüzyıl boyunca incir, kuru üzüm, halı, kuru boyalar, pamuk tekstil ticareti yapmışlardır. Rees ailesi İzmir Buca'dan İskenderiye'ye göç etmişlerdir (Levantineheritage, 2018c).

3.4. The Oriental Carpet Manufacturers Ltd. (Şark Halı Kumpanyası)

İzmir'den Avrupa'ya en çok satılan mallar arasında halı da yer almıştır. Uşak, Kula, Isparta, Gördes, Demirci, Eşme, Takmak ve Milas gibi Batı Anadolu'nun farklı yerleşimlerinde genellikle köylü kadınların el tezgâhlarında dokudukları halılar, seccadeler ve kilimler İzmir'den ihraç edildiklerinden İzmir Halıları olarak Avrupa'da tanınmıştır. 1772 yılında İngiliz firmaları halı ticaretine başlamış olsalar da Batı Anadolu'da halı ticareti 1860'lı yılların başına kadar malzeme verip köylülere iş yaptıran Osmanlı tüccarlarının hâkimiyetinde gelişmiştir. Batı Anadolu'da halıcılık sektöründe Avrupa'daki sanayi devriminden sonra eve iş verme sistemi büyük ve devamlı yatırım gerektirmemesi ve yüksek kâr elde edilmesi nedeniyle yaygınlaşmıştır. Bu üretim ve ticaret şeklini benimseyen İngiliz halı şirketleri iplik ve model vererek halı dokutmuşlardır. Sanayi devrimiyle birlikte artan makineleşme, yeni fabrikaların üretimleri ve Osmanlı hükümetinin kurulacak halıyla ilgili sanayi tesislerine on yıl süreyle vergi muafiyeti getirmesi gibi nedenlerle levanten aile firmalarının da aralarında yer aldığı altı firma bir araya gelerek 25 Şubat 1907'de merkezi İzmir'de olan Londra tescilli "The Oriental Carpet Manufacturers Ltd." (OCM-Şark Halı Kumpanyası) firmasını kurmuşlardır. Bu firmalar merkezi İzmir'de bulunan Pierre de Andrea&Co., T.A. Spartali&Co., Sydney La Fontaine, Sykes&Co., Habif&Polako ile Merkezi Londra'da bulunan G.P.&J. Baker Ltd.'dir.

1836'da İzmir'de kurulan Marsilya Ticaret Odasına kayıtlı Pierre de Andrea&Co. Halı dokutup ihraç etmek amacıyla kurulan ilk yabancı ticaret evidir. İstanbul, Tharan ve Paris'te İzmir halıları satmıştır. 1840 yılında İzmir'de kurulan Yahudi firması Habif&Polako

Co.'dur. Brüksel ve Anvers'te şubeler açmıştır. 1842 yılında T.A. Spartali&Co. İsimli ticaret evi kurulmuştur. Michael Spartali (1818-1914) ticaret ile uğraşırken 1866-1882 yılları arasında Yunanistan'ın İngiltere Konsolosluğu'nu yapmıştır. 1884 yılında İngiltere'deki şubelerini kapatmış ve 1900 yılında Spartali&Co. halı firmasını açmıştır. Firmanın uzun süre genel müdürlüğünü Levanten bir aile olan Aliotti ailesinden Alberto Aliotti yapmıştır. Aliotti ailesi 1820 yılında Sakız'dan İzmir'e öç eden geniş bir ailedir. İzmir'de doğan İtalya'nın Floransa eyaletinin o zaman ki konsolosu olan Antonio Alitti'nin oğlu Enrico Aliotti (1852-1912) kuru incir ve üzüm ihracatı yapan "Aliotti Biraderler" firmasının bir ortağıdır. "İzmir Rıhtımlar Şirketi"nin yönetim kurulu azalığı ve 1900 senesinde İzmir'de kurulan İtalyan Ticaret Odasının başkanlığını yapmıştır (Aliotti, 2011:232). Aliotti Biraderler Kol. Ortaklığı (Freraliotti) anason, bakliyat, defneyaprağı, incir, üzüm, kuru ve kurutulmuş meyveler, pamuk tohumu, tohumlar, tütün ve yumurta ihracatıyla uğraşmışlardır. Londra merkezli G.P.&J. Baker Ltd. firması halı ticareti için 1878'de İzmir'de kurulmuştur. 1880 yılında Sydney La Fontaine İzmir'de halı firması açmış ve Uşak, Kula ve Demirci'de halı yaptırmıştır. La Fontaine'lerin halıdaki uzmanlığı tasarım ve boyamadır. 1880'li yıllarda 60 ton yün işlenen Uşak'ta Avrupa'dan getirilen buharlı makinelerle üretim miktarı 1906 yılında 2.900 tona ulaşmıştır. O yıllarda Anadolu'da 5.100 ton yün elde edildiği dikkate alındığında toplam yün miktarının %80'ni halı dokumacılığında kullanılmıştır. 1892 yılında La Fontaine'in Kula'da 300 tezgâhı bulunmaktadır. 1884 yılında toplam 155.000 m² olan üretim, 1893 yılında 367.876 m²'ye yükselmiştir. İhracatın %70'i İngiltere'ye yapılmıştır. 1902'de İngiliz Sykes&Co. Firması İzmir'de kurulmuştur. Bandırma'da yün iplik hazırlayan ve boyahaneleri bulunan fabrika Uşak dışında Batı ve Orta Anadolu'da 14 dokuma merkezinin %84'ünün ihtiyacını karşılamıştır.

1 Ocak 1908'de faaliyete geçen The Oriental Carpet Manufacturers Ltd.-OCM her biri £5 olan 80.000 hisse senediyle £400.000 sermayeyle çalışmaya başlamıştır. Kuruluşundan itibaren beş yıl süresince sermaye artışı yapılmış ve 1912 yılında firmanın sermayesi £12.000.000 olmuştur. Üretim daha önce üretim yapılan bölgede iki kat artmış ve on iki farklı bölgede daha halı üretimine başlanmıştır. Yün ipliği üretimini ve boyanmasını merkezileştirmek için İzmir'de iki yün iplik ve iki yün boyama fabrikası kurulmuştur. İstanbul, Kahire, İskenderiye, Moskova, Viyana, Paris, Londra, New York, Buenos Aires ve Sydney'de satış yerleri açmışlardır. Batı Anadolu'da halıcılığın bilinmediği yörelere yayılma politikası yürütmüşlerdir. İran halılarına alternatif olması için halı desenlerini, boyama ve yıkama tekniklerini Isparta'da uygulanması için çalışmışlardır. 1910-1913 yılları arasında 2.160 tezgâhta 6481 işçi ile 117 bin m² halı üretilmiştir. Aynı yıllarda fabrika sayısını 17'ye çıkarmışlardır. 1914 yılında I. Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla Türk Şirketi olarak tescil ettirilmiş, Osmanlı ordusu için üniforma üretmiş ve 1918 yılında Osmanlı Savaş İstikrazına (borç verme) katılmıştır. 1922 yılındaki İzmir yangınında ve 1929 Dünya Ekonomik Krizinden etkilenmiş, 1934 yılına kadar varlığı sürmüştür. 1935'ten sonra Şark Halı T.A.Ş. yün ipliği ve kumaş bölümü İzmir Yün Mensucat T.A.Ş. altında üretime devam etmiştir (Wynn, 2011).

3.5. İzmir Pamuklu Mensucatı T.A.Ş.

Jean Babtiste Giraud 1811 yılında vefat ettiğinde aile şirketi "J.B. ve Giraud et Cie"yi 16 yaşındaki oğlu Alexandre Giraud'a bırakmıştır. Giraud'ların sanayideki alanları tekstildir. II. Meşrutiyet sonrası takip edilen Milli İktisat Politikası sayesinde kurulan on yedi anonim şirketin dördü dokuma sanayiyle ilgili ve bunlardan üç tanesi Giraud'ların firmalarıdır. Bu firmalardan ikisi daha önce kapatılmış ve sadece İzmir Pamuklu Mensucatı T.A.Ş. 2005 yılında kapatılana kadar faaliyet göstermiştir. İzmir Pamuklu Mensucatı T.A.Ş. 1911 yılında kurulmuş, 1913 yılında faaliyete geçmiş Milli İktisat Politikası, Cumhuriyet döneminin izlenebildiği az sayıda firmadan biridir (Yılmaz, 2006:136).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı olan İzmir'de faaliyet göstermiş Levanten aile ve işletmelerinden seçilmiş olanlarının tarihçeleri ve faaliyetleri tanıtılmıştır. Yazın taramasında karşılaştığımız oldukça fazla sayıdaki Levanten aile ve işletmelerini tek bir çalışmada toplamanın verdiği zorluklar göz önüne alınarak daha fazla incelenmiş aile ve işletmeler anlatılmıştır. Bunlar La

Fontaine and Co., C. Whittall and Co., Egypt & Levant Steamship Co. Ltd., The Oriental Carpet Manufacturers Ltd. (Şark Halı Kumpanyası) ve İzmir Pamuklu Mensucatı T.A.Ş. işletmeleridir. Ayrıca The Oriental Carpet Manufacturers Ltd.'nin ortağı olan diğer levanten işletmelerinin de faaliyetleri çalışmada anlatılmıştır. Levanten işletmelerinin faaliyetleri sanayi devrimi öncesi ve sonrası olmak üzere iki farklı dönemde incelenebilir. Sanayi devrimi öncesinde ticaret İzmir ve art alanda yetiştirilen tarımsal ürün (incir, üzüm, deri, meyan kökü, pamuk, zeytin, bal mumu vd.) ağırlıklı iken sanayi devrimi sonrasında fabrikalaşma ve tesisleşmeye bağlı olarak endüstriyel ürünlerin (kumaş, halı, boyalar vd.) ticaretinin olduğu görülmektedir. İzmir'in bir liman kenti olması, ihracat-ithalatla uğraşmalarının yanında bağlantılı olarak gemi taşımacılığı ve acentecilik yapmışlardır. İzmir'in Avrupalı özellikleri göstermesinde levantenlerin etkisi vardır. Ticaret ve sanayideki dokuma fabrikaları, demiryolu sistemi, havagazı ve elektrik şirketleri gibi yeniliklerin getirilmesinin dışında birbirinden farklı mimari yapıların inşa ettirilmesinden futbol ve binicilik spor takımlarının kurulmasına kadar birçok alanda öncü oldukları söylenebilir. İzmir ve çevresinin iktisadi, sosyal ve kültürel hayatına katkıları olan levanten aile ve işletmeler hakkında sistematik çalışma sayısının az olduğu dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili var olan çalışmalar daha çok ailelerin yakın dönemdeki fertlerinin hatıratlarına ve sözlü miraslarına dayanmaktadır. Levanten işletmeleriyle ilgili yapılacak çalışmalarda, belirli bir sistematik düzende ilgili dönemlere ait gazete, dergi koleksiyonları ve konsolosluk arşivlerinden yararlanmaları önerilmektedir.

7. KAYNAKÇA

ALIOTTI, E. (2011). "Aliotti Ailesi", (Yayına Hazırlayan) Fikret YILMAZ, F., Geçmişten Günümüze LEVANTENLER, İzmir Ticaret Odası Kültür, Sanat ve Tarih Yayınları:12, İzmir.

ELDEM, E. (2006). "Levanten Kelimesine Üzerine", s. 11-22, (Yayına Hazırlayanlar) YUMUL, A. ve DİKKAYA, F., Avrupalı Mı Levanten Mi?, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

GOFFMAN, D. (1995). İzmir ve Levanten Dünya (1550-1650), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

LEVANTINEHERITAGE. (2018a). Family Records. <http://www.levantineheritage.com/book1.htm>, 20.02.2018.

LEVANTINEHERITAGE. (2018b). The Whittalls of Turkey, 1809-1973. <http://www.levantineheritage.com/book2.htm>, 20.02.2018.

LEVANTINEHERITAGE. (2018c). Merchant adventurers in the Levant <http://www.levantineheritage.com/book4.htm>, 18.02.2018.

ORTAYLI, İ. (2006). "Levantenler", s. 23-28, (Yayına Hazırlayanlar) YUMUL, A. ve DİKKAYA, F., Avrupalı Mı Levanten Mi?, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

ÖNDEŞ, O. (2003). Son Levantenler (Gemi Acenteleri), 1. Cilt, Denizler Kitabevi, İstanbul.

ÖNDEŞ, O. (2013). Vapur Donatanları ve Acenteleri Tarihi, İMEAK Deniz Ticaret Odası Yayınları, No: 91, İstanbul.

RIX, A., RIX, M. (2011). "Edward Whittall (1851–1917) and His Contribution to The Royal Botanic Gardens, Kew", Curtis's Botanical Magazine 2011 vol. 28 (3), 213–230.

ŞENOCAK, B. (2008). Levant'ın Yıldızı İzmir-Levantenler, Rumlar, Ermeniler ve Yahudiler, Şenocak Yayınları, 3. Baskı, İzmir.

WYNN, A. (2011). "Şark Halı Kumpanyası - Karteller, Ticaret, Politika ve Ulusal Kimlik: Türkiye'deki bir levanten şirketinin hikayesi 1907-1929 ", (Yayına Hazırlayan) Fikret YILMAZ, F., Geçmişten Günümüze LEVANTENLER, İzmir Ticaret Odası Kültür, Sanat ve Tarih Yayınları:12, İzmir.

YILMAZ, S. (2006). "İzmirli Levantenler (17-20. YY.)", s. 119-140, (Yayına Hazırlayanlar) YUMUL, A. ve DİKKAYA, F., Avrupalı Mı Levanten Mi?, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

REKABETÇİ DİNAMİKLERİN ÜLKE ÇİFTİ PAZARLARINDA İNCELENMESİ: TÜRKİYE-ALMANYA PAZARINDAKİ HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN PAZAR ORTAKLIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehmet Yaşar

Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, mehmet_yasar@anadolu.edu.tr

Özet

Havayolu işletmeleri ulusal, bölgesel ve küresel çapta faaliyetler göstererek birçok pazarda birden fazla havayolu işletmesi ile rekabet halinde olabilmektedir. Havayolu işletmelerinin birden fazla pazarda bir ya da birden fazla havayolu işletmesi ile karşı karşıya gelmesi onların rekabetçi davranışlarını, rakip tanımlamalarını ve dolayısıyla rekabet algılarını etkilemektedir. Bu çalışmada Türkiye-Almanya arasındaki dış hat havaalanı çifti pazarlarında faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin pazar ortaklıkları belirlenmiştir. 2010-2016 yıllarını kapsayan pazar ortaklığı analizleri sonucunda söz konusu ülke çiftinde havayolu işletmelerinin birbirlerinin pazarlarında yer alma dereceleri ortaya çıkarılarak havayolu işletmelerinin pazar ortaklığı açısından en önemli rakipleri ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Ortaklığı, Rekabetçi Dinamikler, Çoklu Pazar Teması

INVESTIGATION OF COMPETITIVE DYNAMICS IN COUNTRY-PAIR MARKET: ASSESSMENT OF MARKET COMMONALITY OF AIRLINES OPERATING BETWEEN TURKEY-GERMANY MARKET

Abstract

Airlines operate nationally, regionally and globally, competing with more than one airline in many markets. The confrontation of airlines with one or more airlines in more than one market affects their competitive behavior, their competitor identification and therefore competitive perceptions. This study determined market commonality of airlines operating between Turkey and Germany international airport pairs. As a result of market commonality analysis covering 2010-2016, the most important competitors in terms of market partnership of airlines have been revealed by the fact that airlines in the country pair have found their place in each other's markets.

Keywords: Market Commonality, Competitive Dynamics, Multimarket Competition

1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı bünyesinde birçok pazar ve bu pazarlarda faaliyet gösteren birçok havayolu işletmesini barındıran bir endüstri özelliği göstermektedir. Söz konusu endüstri içerisinde yer alan havayolu işletmeleri düzenlemeler izin verdiği müddetçe aynı ülke çiftleri, aynı şehir çiftleri ya da daha spesifik olarak aynı havaalanı çiftleri içerisinde seferlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum havayolu işletmeleri arasında ortak pazarların paylaşılması durumunu oluşturmaktadır.

Ortak pazarları paylaşan havayolu işletmeleri birbirlerinin rakibi durumuna gelmektedir (Chen, 1996: 104). Böylece pazaryerinde birbirlerinin rakibi olan havayolu işletmeleri ve onların rekabetçi üstünlük elde edebilme adına gerçekleştirdikleri eylemler ortaya çıkmaktadır. Söz konusu firmalar, onların gerçekleştirdikleri eylemler ve bunların öncülleri ve sonuçları pazaryerinin rekabet dinamiklerini oluşturmaktadır (Chen ve Miller, 2012). İlk olarak 1980'li yılların ortalarından itibaren ortaya çıkan rekabetçi dinamikler alanı (MacMillan vd., 1985; Bettis and Weeks, 1987; Smith vd., 1989) günümüzde de gerçek pazarlardaki rekabeti firmaların gerçek eylemlerini ele alarak incelemesi açısından önemini sürdürmektedir. Firmaların rekabetçi davranışlarını şekillendirebilmesi için faaliyet gösterdiği pazarlarda yer alan rakiplerini pazarlar ve kaynaklar açısından analiz etmesi bir diğer ifade ile rakip analiz yapması gerekmektedir (Amit vd., 1988: 434; Zajac ve Bazerman, 1991: 53; Bergen ve Peteraf, 2002). Chen'e (1996) göre ise rakip analizi pazar ortaklığı ve kaynak benzerliğinin belirlenmesinden oluşan iki boyutlu bir süreçtir. Rekabetçi dinamikler alanında rakip analizi içerisinde yer alan pazar ortaklığı havayolu işletmelerinin birbirlerinin pazarlarında yer alma derecelerini sayısal olarak ifade eden bir ölçüm aracıdır (Chen, 1996). Bu ölçüm aracı sayesinde işletmeler faaliyet gösterdiği pazarlarda en fazla örtüşme yaşadığı rakibini tespit ederek rekabetçi davranışlarını şekillendirebilmektedirler. Yapılan çalışmalarda havayolu işletmelerinin pazar ortaklığı yüksek olan rakibi karşısında daha pasif davrandığı ve bu durumun işletmeleri karşılıklı sakinme durumuna götürdüğü bulguları elde edilmiştir (Gimeno, 1999: 102; Gimeno ve Woo, 1999: 242).

Bu çalışmada Türkiye-Almanya ülke çifti pazarında yer alan havaalanı çiftlerinde faaliyet gösteren 12 havayolu işletmesinin 2010-2016 yılları arasındaki pazar ortaklıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Söz konusu pazar ortaklığının belirlenmesinin işletmelerin rekabetçi davranışlarının tahmin edilmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın literatüre olan katkısı bağlamsal boyutlarda ele alınabilir. Daha önce Chen (1996) tarafından ABD'de günlük taşıyıcılar (Commuter Airlines) üzerinde, Yaşar (2016) tarafından Türkiye İç Hatlar havayolu pazarında yapılan rakip analizinden farklı olarak havayolu işletmelerinin pazar ortaklıkları ülke-çifti pazarında yer alan havaalanı çiftlerinde incelenmiştir.

2. REKABETÇİ DİNAMİKLER VE RAKİP ANALİZİ

Firmalar ve firmalar arasındaki ilişkiler stratejik yönetimde en önemli konulardan birisidir. Bu bağlamda stratejik yönetimde firmaların hamle ve reaksiyonlarını anlamak esastır (Chen, 1996) çünkü stratejik yönetimin üzerinde durduğu ortalama üzeri getirinin elde edilmesi firmaları rakiplerinin önüne geçmesini sağlayan, rekabetçi davranışları ile mümkün olmaktadır. (Young vd., 2000). Rekabetçi pazaryeri içerisinde firmalar rekabet avantajını elde edebilmek için rekabetçi davranışlar sergilerler (Chen ve MacMillan, 1992). Bu sebeple endüstri veya örgüt toplulukları düzeyine ek olarak firma düzeyi rekabetçi koşullara da odaklanmak gerekmektedir (Baum ve Korn, 1996: 256). Rekabetçi dinamikler ya da rekabet dinamikleri belirli hamle ya da bu hamlelere gösterilen reaksiyonları stratejik ve örgütsel bağlamda ele alan, söz konusu rekabetçi davranışların öncülleri ve sonuçlarını firmalar arası rekabet modeli içerisinde inceleyen bir çalışma alanıdır (Chen ve Miller, 2012). Smith ve arkadaşlarına (2001) göre bir endüstri içerisindeki hamleler ve bu hamlelere gösterilen reaksiyonlar rekabetçi dinamikleri oluşturmaktadır.

Rekabetçi dinamikler yazını endüstride firmaların gerçekleştireceği hamle ya da reaksiyonların öncesinde bazı ipuçlarının varlığına vurgu yapmaktadır. Söz konusu ipuçları harekete geçmek isteyen firmaların ya da onun rakiplerinin hamle ve reaksiyonlarının gerçekleşme olasılığı hakkında pazaryerinde bulunan firmalara fikir vermektedir. Bu bağlamda rekabet dinamikleri rekabetçi pazar yerinde söz konusu ipuçlarına ulaşmada çeşitli araçların varlığına vurgu yapmaktadır. Bu araçlardan biri firmaların rakip analizi yapmasıdır. Rakip analizi firmaların pazaryerinde rakiplerini tanımalarına ve muhtemel karşılaşmaları yaşayacağı rakibini önceden teşhis etmesine yardımcı olmaktadır. Chen (1996) rakip analizinin iki boyutta yapılmasını önermektedir. Bunlardan biri firmaların rakipleriyle aynı anda faaliyet gösterdiği pazarların derecesini belirten *pazar ortaklığı* bir diğeri ise hamle ve reaksiyonları gerçekleştirirken kullanmış olduğu kaynakların örtüşme derecesini ortaya çıkaran *kaynak benzerliğidir*. Pazar ortaklığının belirlenmesiyle firmalar faaliyet gösterdikleri pazarlarda yer

alan diğer firmaların kendi pazarlarında yer alma dereceleri hakkında fikir elde ederler. Böylelikle olası bir hamle gerçekleştirmek istediklerinde söz konusu rakibin misilleme yapma olasılığı hakkında tahmin yapma fırsatına sahip olabilirler (Gimeno, 1999: 102-103; Gimeno ve Woo, 1999: 241). Çünkü pazarın rakip için önem derecesi misilleme ya da sakınma durumlarında önemli bir öncül olarak karşımıza çıkmaktadır (Furrer ve Thomas, 2000: 630). Pazarı kaybetmek istemeyen bir işletme pazardaki mevcut durumunu korumak için bir hamleye maruz kaldığında söz konusu kazanımlarını geri elde edebilmek adına reaksiyon gösterebilecektir. Başka bir durumda ise eğer hamleyi gerçekleştiren firmanın pazar gücü yüksekse görece daha küçük olan firma diğer pazarlardaki kazanımlarını kaybetmemek ya da hamleye uğradığı pazardaki varlığını tamamen yitirmemek adına karşı saldırıya geçmemeye meyilli olabilecektir (Chen ve Hambrick, 1995: 460-461). İşte oluşacak bu durumların belirlenmesi rakip analizi ile mümkün hale gelmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma rekabetçi dinamikler alanında rekabetçi davranışın öncüllerinden biri olan pazar ortaklığının belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Pazar ortaklığı rakibin odak firma ile aynı anda faaliyet gösterdiği pazarlardaki varlığının derecesi olarak tanımlanır (Chen, 1996: 106). Bir diğer ifade ile pazar ortaklığı iki farklı işletmenin birbirlerinin pazarlarında ne derece yer aldığının sayısal bir ifadesidir. Buna göre analizler pazarda yer alan her bir firmanın bakış açısıyla ikili olarak yapılmaktadır. Rekabetçi dinamikler yazınında rakip analizi ya da rakip tanımlamaları içerisinde sıklıkla yer verilen pazar ortaklığı şu şekilde hesaplanmaktadır (Chen, 1996: 118: Chen vd., 2007).

$$Mij: \sum_{k=1}^n \left[\left(\frac{Pik}{pi} \right) \left(\frac{Pjk}{Pk} \right) \right] \quad (1)$$

Mij: i ve j havayolu işletmesi arasındaki pazar ortaklığı

Pik: K hattında ya havaalanı çifti pazarında (route) i işletmesinin taşıdığı yolcu sayısı

Pi: Tüm hatlarda, i'nin taşıdığı toplam yolcu sayısı

Pjk: K hattında, j işletmesinin taşıdığı yolcu sayısı

Pk: K hattında, tüm işletmelerin taşıdığı yolcu sayısı

Formüle göre ortaya çıkan değerler 0-1 arasındadır. Eğer iki havayolu arasında hiçbir şekilde örtüşme yaşanmıyorsa pazar ortaklığı değeri 0 olacaktır. Eğer iki havayolu işletmesinin tüm pazarları ve pazardaki hacimleri aynı ise pazar ortaklığı değeri 1 olacaktır.

Yukarıdaki formül ile Türkiye-Almanya ülke çifti pazarında yer alan toplam 1384 şehir çifti pazarında havayolu işletmeleri arasındaki ortak pazarlar üzerinde ikili olarak analizler gerçekleştirilmiş ve 2010-2016 yılları arasındaki pazar ortaklıkları belirlenmiştir. Firmaların yer aldığı pazarların sayısı ve söz konusu pazardaki hacimleri farklı olabileceğinden pazar ortaklığı verileri asimetrik özellik taşımaktadır. Buna göre Tversky'nin (1977) belirttiği asimetri kavramı ortaya çıkabilmektedir. Pazar ortaklığı verilerinin ortaya çıkarılmasından sonra her bir havayolu işletmesinin bakış açısıyla ortaklık değeri en büyük olan havayolu işletmeleri belirlenerek asimetri durumu da ortaya çıkarılmıştır.

2010-2016 yılları arasındaki Türkiye-Almanya ve Almanya-Türkiye ülke çifti pazarında yer alan şehir çiftlerinde taşınan yolcu sayıları, faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, yıllık uçuş sayıları ve sefer gerçekleştirilen varış noktası bilgileri gibi veriler ICAO'nun veri tabanlarından elde edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

2010-2016 yılları arasında Türkiye-Almanya ülke çifti pazarında yer alan şehir çiftleri pazarları üzerinde yapılan analizlere göre pazar ortaklıkları ve rakip tanımlamalarına yer verilmiştir. Söz konusu bulgular verilmeden önce araştırmanın neden Türkiye-Almanya ülke çifti pazarı üzerinde uygulandığı birtakım sayılar verilere dayandırılarak açıklanmıştır.

Türkiye-Almanya ülke çifti pazarı Almanya'da yaşayan gurbetçi Türk vatandaşların da etkisiyle en fazla yolcu trafiğinin gerçekleştiği pazar özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte Türkiye açısından dış ticaret hacminin en fazla olduğu ülkelere göre Almanya'dır. 2016 yılsonu verilerine göre ihracatta birinci ithalatta ise ikinci sırada Almanya gelmektedir (TÜİK,2018). Tablo 1'de yıllara göre Türkiye çıkışlı uluslararası yolcu trafiğinde ilk 10 ülkenin yolcu sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bazı yıllarda ilk 10 değişiklik gösterdiğinden tabloda 10 ülke yerine söz konusu yıllar içerisinde ilk 10'da yer alan tüm ülkelerin bilgilerine yer verilmiştir. Buna göre Almanya söz konusu tüm yıllar içerisinde

en fazla yolcu trafiğinin gerçekleştiği ülke olmuştur. Almanya'nın ardından Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Birleşik Krallık ve Suudi Arabistan dış hat yolcu trafiğinde ön sıralarda yer alan ülkeler olmuşlardır. Yolcu trafiğine ek olarak ikili havayolu taşımacılığı (İHT) anlaşmaları açısından da değerlendirildiğinde Almanya-Türkiye arasındaki İHT anlaşmasının İHT anlaşmaları içerisinde en liberal anlaşmalardan biri olması (Gerede, 2012: 119) söz konusu seçimde motive edici unsurlardan biri olmuştur.

Tablo 1. Yıllara Göre Türkiye Çıkışlı En Çok Yolcu Trafiğinin Gerçekleştiği Ülkeler

	TÜRKİYE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VARİŞ ÜLKELERİ	ALMANYA	1724542	2771319	4754430	5032103	5499592	5538011	4205126
	ABD	250695	377873	557311	690371	725670	849628	984740
	BİRLEŞİK KRALLIK	762773	1084045	2017349	2275619	2716820	2496363	826654
	SUUDİ ARABİSTAN	318515	391479	583492	585029	674754	1057269	772911
	İTALYA	283055	458721	605142	804538	907085	947392	746060
	FRANSA	381715	533778	670274	793352	819115	876449	665890
	İSVİÇRE	393308	501679	686584	807061	818149	757406	561811
	KIBRIS	251241	719973	1205476	1285687	1439608	932426	538595
	UKRAYNA	248160	298837	400262	507910	442747	435695	534012
	HOLLANDA	285281	405382	444672	527123	563430	556835	511519
	RUSYA	285573	350869	924071	976323	1083815	1169383	427934
	AVUSTURYA	171172	278855	514944	578594	596996	528789	388238
	İSPANYA	263224	274043	338417	396435	566489	579260	474767
BAE	322275	236875	290784	384133	355812	510336	267700	

Kaynak: ICAO

Veriler analiz edildikten sonra bulgular tablolar haline getirilmiş ve tablolarda havayolu işletmelerinin ICAO kodları kullanılmıştır. Tablo 2'de çalışmada yer alan havayolu işletmeleri ve onlara ait ICAO kodları yer almaktadır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında havayolu işletmelerinin isimleri yerine ICAO kodları kullanılacaktır.

Tablo 2. Çalışmada Yer Alan Havayolu İşletmelerinin ICAO Kodları

Havayolu İşletmesi	ICAO Kodu	Havayolu İşletmesi	ICAO Kodu
Anadolu Jet	AJA	Germanwings	GWI
Air Berlin	BER	Atlas Global	KKK
Condor	CFG	Onur Havayolları	OHY
Lufthansa	DLH	Pegasus	PGT
Eurowings	EWG	Sun Express	SXS
Freebird	FHY	Türk Hava Yolları	THY

Rakip ikilileri düzeyinde yapılan analizlere göre hangi firmaların pazarda yer aldığı önem arz etmektedir. Buna göre Tablo 3'te söz konusu yıllar içerisinde havayolu işletmelerinin pazarda var olma durumları görülmektedir. Seçilmiş yıllar içerisinde Türk Hava Yolları (THY), Lufthansa (DLH), Pegasus (PGT) ve Sun Express (SXS) pazarda sürekli bir biçimde yer almıştır. Germanwings de pazarda sürekli bir biçimde yer almasına rağmen 2016 yılında Eurowings adıyla faaliyetlerine devam etmiştir. Charter firmalar Condor (CFG) ve Freebird (FHY) de belirli yıllar içerisinde pazarda yer almıştır. Air Berlin (BER) ise operasyonlarını durdurmuştur.

Tablo 3. Havayolu İşletmelerinin Yıllara Göre Pazarda Yer Alması Durumu

	AJA	BER	CFG	DLH	FHY	GWI/ EWG	KKK	OHY	PGT	SXS	THY
2010	✓	✓		✓		✓			✓	✓	✓
2011		✓		✓		✓			✓	✓	✓
2012		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
2013		✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓
2014		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2015		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2016				✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

Tablo 4'te söz konusu ülke çifti pazarında yer alan havayolu işletmelerinin yıllara göre toplam frekansları yer almaktadır. Frekans verilerinde bazı havayolu işletmelerinin verilerine doğrudan ulaşılamadığı için her bir hatta yer alan yolcu sayıları o hatta en fazla kullanılan uçağın koltuk sayısına bölünerek ortalama frekans elde edilmiştir. Buna göre en fazla frekansa sahip havayolu işletmesi

THY'dir. THY'yi sırasıyla SXS ve PGT takip etmektedir. Burada dikkate alınması gereken unsur ülkesinin bayrak taşıyıcısı olmasına rağmen DLH'nin frekansının THY ve diğer işletmelere göre oldukça az olmasıdır. Ancak unutulmamalıdır ki en fazla frekansa sahip ikinci işletme SXS, THY ve DLH'nin 50-50 paylara sahip olduğu ortak girişim (joint-venture) havayolu işletmesidir. Frekansların yıllara göre artış ve azalışları incelendiğinde THY'nin pazardaki frekans sayısını her yıl artırdığı görülmektedir. Bu bağlamda THY'nin yıllar ilerledikçe ülke çifti pazarında daha fazla noktada yer aldığı söylenebilir ve böylece rakip işletmelerle hem pazar teması hem de pazar ortaklıklarının yükselmesi beklenecektir. Ancak bu durumun gerçekleşmesi için aynı şehir çifti pazarlarında yer almak önem arz etmektedir. Bir diğer ifade ile İstanbul Atatürk Havalimanını hub olarak kullanan THY ile Sabiha Gökçen havalimanını kullanan PGT arasındaki pazar ortaklığı sefer düzenledikleri nokta sayısı ve frekanslarının artışlarından etkilenmeyecektir. Çünkü İST-FRA ile SAW-FRA farklı ürünlerin üretildiği, farklı yolcu profiline sahip ve kullanılan kaynaklar açısından da farklı bileşenleri içerisinde barındıran pazarlardır.

Tablo 4. Yıllara Göre Havayolu İşletmeleri Frekansları (TUR-ALM)

	AJA	BER	CFG	DLH	FHY	GWI/EWG	KKK	OHY	PGT	SXS	THY
2010	1030	913		3674		664			3944	6142	6590
2011		1364		3919		498			3775	7464	7676
2012		2997	2597	4039		573	642		2367	5704	9903
2013		2583	2813	3796		730			2918	5534	12562
2014		2357	2915	3423	725	1205	856	134	3855	6835	14107
2015		1277	3412	2899	844	1303	239	1240	4693	9182	15784
2016				2035	476	357		1484	4888	10827	16546

Kaynak: ICAO ve Yazar Hesaplamaları

Tablo 5'te Havayolu işletmelerinin Türkiye-Almanya pazarında karşılıklı olarak sefer düzenledikleri noktaların, bir başka deyişle üretilen havayolu ürünlerinin, sayısı verilmektedir. 2016 yılı verileri dikkate alındığında frekanslardan farklı olarak en fazla şehir çiftinde sefer gerçekleştiren havayolu SXS'dir. SXS'yi sırasıyla PGT ve THY takip etmektedir. Frekans ve uçuş noktası sayıları verilerinden hareketle THY'nin daha az noktada daha sık bir biçimde faaliyet gösterdiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Pazar ortaklığı açısından değerlendirildiğinde THY ve SXS ile aynı hatta faaliyet gösterilen hatlarda bu iki havayolu işletmesi ile ortaklığın yüksek olması beklenecektir. Çünkü belirli bir şehir çifti pazarında daha fazla frekansa sahip bir işletme karşısında rakibin odak firma ile örtüşme derecesi yüksek olacaktır. Yıllara göre faaliyet gerçekleştirilen pazar sayısı incelendiğinde 2010'da 175 olan pazar sayısının 2016'da 249'a yükseldiği görülmektedir.

Tablo 5. Havayolu İşletmelerinin Uçuş Noktası Sayıları (TUR-ALM ve ALM-TUR)

	AJA	BER	CFG	DLH	FHY	GWI/EWG	KKK	OHY	PGT	SXS	THY	Toplam ⁴²
2010	18	32		15		22			94	71	79	175
2011		36		18		24			84	108	84	200
2012		43	36	26		24	47		52	68	68	173
2013		31	39	21		45			79	74	87	184
2014		25	40	18	54	65	87	4	83	54	95	197
2015		17	37	20	52	70	4	8	78	99	88	206
2016				16	56	41		14	80	173	77	249

Kaynak: ICAO verileri ile yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 6-12 arasında havayolu işletmeleri arasındaki pazar ortaklığı matrisleri yer almaktadır. 2010-2016 yıllarını kapsayan söz konusu analizlere ilişkin bulgular yıl bazında ayrı tablolar halinde verilmiştir. Genel olarak bakıldığında rakip ikilileri bazında gerçekleştirilen analizler sonucunda pazar ortaklığı verilerinin asimetrik özellik taşıdığı görülmektedir.

Tablo 6'da 2010 yılına ait sonuçlara yer verilmiştir. Buna göre 2010 yılında BER-PGT arasındaki pazar ortaklığı 0,347 iken PGT-BER rakip ikilisi arasındaki 0,105 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca BER havayolu işletmesinin en fazla pazar ortaklığına sahip rakibi PGT iken; PGT havayolu işletmesinin en fazla pazar ortaklığı yaşadığı havayolu işletmesi SXS olmuştur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde

⁴² Toplam, havayolu işletmelerinin hatlarının toplamını değil ilgili yılda faaliyet gösterilen farklı pazarların sayısını vermektedir.

BER-PGT arasındaki pazar ortaklığının asimetrik özellik gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Benzer asimetri durumları GWI-SXS, AJA-THY arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 6. 2010 Pazar Ortaklığı Değerleri

2010	BER	AJA	GWI	DLH	PGT	SXS	THY
BER		0	0.0345	0	0.3470	0.2193	0.0111
AJA	0		0.0184	0.1680	0.0376	0.0043	0.3158
GWI	0.0479	0.0200		0	0.2938	0.3503	0.0006
DLH	0	0.0479	0		0.0024	0.0591	0.2903
PGT	0.1052	0.0090	0.0642	0.0020		0.3459	0.0139
SXS	0.0394	0.0006	0.0453	0.0292	0.2047		0.0072
THY	0.0018	0.0409	0.0001	0.1317	0.0076	0.0066	

Tablo 7’de 2011 yılına ait bulgular yer almaktadır. 2011 yılı verilerine bakıldığında ilk olarak ele alınan rakip çifti sayısında bir önceki yıla göre azalış gerçekleşmiştir. Rakip çifti düzeyinde bir önceki yıldan farklı olarak GWI-SXS arasındaki pazar ortaklığı 2010 yılında 0,350 iken 2011 yılında 0,430 seviyelerine yükselmiştir. Bu durumun birden çok sebebi olabilir. Birincisi pazarda yer alan firma sayısı bir önceki yıla göre azalmıştır. Temas sayısında artış olmasından kaynaklı olarak da pazar ortaklığı yükselmiş olabilir. En yüksek örtüşme GWI-SXS arasında; en düşük örtüşme ise THY-BER rakip çiftinde gözlemlenmiştir.

Tablo 7. 2011 Pazar Ortaklığı Değerleri

2011	BER	GWI	DLH	PGT	SXS	THY
BER		0.0225	0.0020	0.2627	0.2680	0.0006
GWI	0.0577		0	0.2898	0.4308	0.0223
DLH	0.0009	0		0.0014	0.0649	0.3181
PGT	0.1101	0.0473	0.0013		0.3374	0.0176
SXS	0.0551	0.0345	0.0287	0.1655		0.0172
THY	0.0001	0.0017	0.1376	0.0084	0.0169	

Tablo 8’de 2012 yılı pazar ortaklığı değerlerine yer verilmiştir. Buna göre 2011 yılına göre pazarda yer alan havayolu işletmesi sayısının arttığı görülmektedir. İşletme sayısının artışı da beraberinde temas sayılarını ve ele alınan rakip çifti sayısını artırmıştır. Tablodaki verilere göre en yüksek örtüşme KKK-BER ikilisi arasında gerçekleşmiştir. Bunu sırasıyla PGT-SXS ve DLH-THY takip etmektedir. Daha önce sözü edilen asimetri durumlarının bu yılda gözlemlendiği söylemek mümkündür. KKK’nın BER ile pazar ortaklığı çok yüksektir ancak BER açısından bakıldığında en yüksek pazar ortaklığı CFG olarak karşımıza çıkmaktadır. GWI’nın pazar ortaklığı en yüksek rakibi SXS iken; SXS açısından bakıldığında en yüksek pazar ortaklığına sahip rakibin PGT olduğu görülmektedir. Bu sebeple söz konusu rakiplerin birbirlerinin pazarlarında yer alma derecelerinin farklı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8. 2012 Pazar Ortaklığı Değerleri

2012	BER	KKK	CFG	GWI	DLH	PGT	SXS	THY
BER		0.0567	0.2806	0.0100	0.0023	0.0005	0.1349	0.0005
KKK	0.4201		0.1754	0.0332	0.0051	0.0115	0.1305	0.0036
CFG	0.2346	0.0198		0.0207	0.0059	0.0002	0.2027	0.0003
GWI	0.0448	0.0200	0.1106		0.0000	0.2397	0.3250	0.0426
DLH	0.0020	0.0006	0.0062	0.0000		0.0003	0.0722	0.3411
PGT	0.0007	0.0020	0.0002	0.0696	0.0004		0.3413	0.0363
SXS	0.0699	0.0091	0.1256	0.0376	0.0428	0.1361		0.0151
THY	0.0001	0.0001	0.0001	0.0030	0.1238	0.0088	0.0092	

Tablo 9’da 2013 yılı pazar ortaklığı bilgileri yer almaktadır. BER-CFG arasında 2012 yılında gözlemlenen simetrisinin bu yıl bozulduğu görülmektedir. BER-CFG ile en yüksek ortaklığa sahip iken CFG’nin en yüksek ortaklık yaşadığı rakibi SXS olarak karşımıza çıkmaktadır. En yüksek ortaklık değeri DLH ve THY arasında; en düşük ortaklık ise PGT-DLH arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 9. 2013 Pazar Ortaklığı Değerleri

2013	BER	CFG	GWI	DLH	PGT	SXS	THY
BER		0.2902	0.0119	0.0075	0.0088	0.1874	0.0015
CFG	0.2019		0.0180	0.0113	0.0058	0.2755	0.0038
GWI	0.0383	0.0832		0	0.2698	0.2424	0.0824
DLH	0.0064	0.0139	0		0.0001	0.0720	0.3666
PGT	0.0085	0.0081	0.0809	0.0001		0.1765	0.0431
SXS	0.0873	0.1844	0.0350	0.0392	0.0851		0.0339
THY	0.0004	0.0013	0.0061	0.1030	0.0107	0.0175	

Tablo 10’da 2014 yılı pazar ortaklığı değerlerine yer verilmektedir. 2014 yılı söz konusu ülke çiftinde faaliyet gösteren havayolu sayısının diğer yıllara göre oldukça fazla olduğu bir yıl olarak karşımıza çıkmaktadır. 2013’de faaliyet gösteren işletme sayısı 7 iken 2014’te bu sayı 10 havayolu işletmesine yükselmiştir. Daha önceki yıllarda yer almayan OHY 2014’te yer almış ve rakip çiftleri arasındaki en yüksek pazar ortaklığını THY ile gerçekleştirmiştir. Bu kısaca şu anlama gelmektedir: OHY’nin pazarlarının çok büyük bir kısmında THY’de bulunmaktadır ve OHY’nin olası rekabetçi hamlelerine THY’nin misilleme yapması kaçınılmazdır. Hatta daha da ileriye götürülecek olursa OHY’nin söz konusu ülke çiftinde yer alan şehir çiftlerinde herhangi bir hatta başlattığı bir hamle, THY’nin o ülke çiftinde yer alan başka bir şehir çiftinde göstereceği reaksiyonla sonuçlanabilir. 2014 yılı ile ilgili dikkat çekici diğer bir bulgu ise birden fazla havayolunun aynı havayolu işletmesi ile en yüksek pazar ortaklığına sahip olmasıdır. Bu bağlamda BER, KKK, CFG ve FHY en yüksek pazar ortaklığını SXS ile DLH, OHY, PGT ise THY ile gerçekleştirmiştir.

Tablo 10. 2014 Pazar Ortaklığı Değerleri

2014	BER	KKK	CFG	FHY	GWI	DLH	OHY	PGT	SXS	THY
BER		0.0565	0.2436	0.0445	0.0160	0.0027	0.0000	0.0069	0.2913	0.0027
KKK	0.2525		0.1900	0.0486	0.0396	0.0035	0.0000	0.0669	0.2791	0.0274
CFG	0.1471	0.0257		0.0420	0.0202	0.0075	0.0000	0.0071	0.3441	0.0060
FHY	0.1589	0.0388	0.2483		0.0203	0.0133	0.0000	0.0205	0.3459	0.0084
GWI	0.0285	0.0158	0.0598	0.0101		0.0000	0.0000	0.2830	0.2048	0.0573
DLH	0.0023	0.0007	0.0108	0.0032	0.0000		0.0080	0.0001	0.0683	0.3727
OHY	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.1678		0.0000	0.0000	0.7949
PGT	0.0048	0.0103	0.0081	0.0040	0.1091	0.0001	0.0000		0.0477	0.1867
SXS	0.1002	0.0215	0.1959	0.0333	0.0394	0.0272	0.0000	0.0238		0.0129
THY	0.0005	0.0012	0.0020	0.0005	0.0065	0.0876	0.0089	0.0550	0.0076	

Tablo 11’de 2015 yılına ait bulgulara yer verilmiştir. 2014 yılında gerçekleşen durumların benzeri bu yılda da gözlemlenmektedir. 2014’ten farklı olarak en yüksek pazar ortaklığı KKK-THY arasında gerçekleşmiştir. Bir önceki yılda OHY için söylenen ifadelerin KKK için de tekrarlanması yanlış olmayacaktır. 2015 yılı içerisinde söz konusu pazarda yer alan tüm havayolları arasında temas gözlemlenmemektedir. Buna göre KKK sadece OHY ve THY ile OHY ise KKK, THY ve DLH ile pazar temasına sahiptir. Bu durumun oluşmasında hiç şüphesiz söz konusu havayolu işletmelerinin İstanbul Atatürk Havalimanını üs (base) olarak kullanmaları etkili olmuştur.

Tablo 11. 2015 Pazar Ortaklığı Değerleri

2015	BER	KKK	CFG	FHY	GWI	DLH	OHY	PGT	SXS	THY
BER		0.0000	0.2549	0.0334	0.0418	0.0004	0.0000	0.0392	0.3946	0.0004
KKK	0.0000		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.1783	0.0000	0.0000	0.7601
CFG	0.0704	0.0000		0.0414	0.0278	0.0063	0.0000	0.0194	0.4126	0.0029
FHY	0.0593	0.0000	0.2657		0.0284	0.0096	0.0000	0.0371	0.4907	0.0050
GWI	0.0383	0.0000	0.0922	0.0147		0.0000	0.0000	0.2126	0.2974	0.0815
DLH	0.0002	0.0000	0.0138	0.0033	0.0000		0.0474	0.0005	0.0781	0.3574
OHY	0.0000	0.0223	0.0000	0.0000	0.0000	0.0878		0.0000	0.0000	0.7218
PGT	0.0126	0.0000	0.0227	0.0067	0.0749	0.0002	0.0000		0.0697	0.2544
SXS	0.0564	0.0000	0.2133	0.0395	0.0463	0.0183	0.0000	0.0308		0.0062
THY	0.0000	0.0089	0.0011	0.0003	0.0093	0.0617	0.0673	0.0828	0.0045	

Tablo 12 Türkiye-Almanya ülke çifti pazarında faaliyet gösteren havayolu işletmeleri arasındaki pazar ortaklığı bilgilerini bize sunmaktadır. Buna göre 2014 ve 2015’e göre havayolu işletmesi sayısında azalış gerçekleşmiştir. FHY’nin hemen hemen tüm pazarlarında SXS de bulunmaktadır. İkili arasındaki pazar ortaklığı değeri 0.83 olarak gerçekleşmiştir. OHY ve THY arasındaki yüksek pazar ortaklığı bu yıl da devam etmektedir.

Tablo 12. 2016 Pazar Ortaklığı Değerleri

2016	FHY	GWI	DLH	OHY	PGS	SXS	THY
FHY		0.021956	0.010929	0	0.062992	0.836585	0.005316
GWI	0.016957		3.05E-05	0	0.21988	0.579684	0.006578
DLH	0.002454	8.88E-06		0.039661	0.001019	0.128828	0.334911
OHY	0	0	0.044124		0.000861	0.004208	0.8116
PGS	0.004563	0.020624	0.000329	0.00025		0.145246	0.004623
SXS	0.024665	0.022129	0.016913	0.000497	0.059114		0.020748
THY	0.000123	0.000197	0.034501	0.075149	0.001476	0.01628	

Bayrak taşıyıcılara bakıldığında DLH’nin söz konusu tüm yıllar içerisinde pazar ortaklığı en yüksek rakibinin THY olduğu görülmektedir. Benzer durumun THY için 2016 yılı hariç olmak üzere (2016: OHY) geçerli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Pazar ortaklığı analizleri sonucunda Tablo 13’de yıllara

göre havayolu işletmelerinin pazar ortaklığı açısından en önemli rakibini gösteren matrise yer verilmiştir. Buna göre BER kodlu havayolu işletmesinin rakipleri 2010 yılında PGT, 2011 yılında SXS sonraki iki yılda CFG ve 2014 ve 2015 yılında tekrardan SXS olmuştur. SXS'nin de rakipleri söz konusu yıllar içerisinde değişiklik göstermiş ve 2010-2012 ve 2016 yılları arasında PGT; 2013-2014 yılları içerisinde ise CFG olmuştur.

Tablo 13. Rakip Haritası

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
AJA	THY						
BER	PGT	SXS	CFG	CFG	SXS	SXS	
CFG			BER	SXS	SXS	SXS	
DLH	THY	THY	THY	THY	THY	THY	THY
FHY					SXS	SXS	SXS
GWI	SXS	SXS	SXS	PGT	PGT	SXS	SXS
KKK			BER		SXS	THY	
OHY					THY	THY	THY
PGT	SXS	SXS	SXS	SXS	THY	THY	SXS
SXS	PGT	PGT	PGT	CFG	CFG	CFG	PGT
THY	DLH	DLH	DLH	DLH	DLH	DLH	OHY

5. SONUÇ

Rakip analizi rekabetçi dinamikler konusunda firmaların rekabetçi davranışlarına yön veren bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Chen'in (1996) önerdiği biçimde iki boyutta karşımıza çıkan rakip analizi bu çalışmada pazar ortaklığı boyutuyla ele alınmıştır. Bu bağlamda 2010-2016 yılları arasında Türkiye-Almanya ülke çiftinde yer alan havayolu işletmelerinin pazar ortaklıkları belirlenmiş ve yapılan analizlere göre her bir havayolu işletmesinin en yoğun örtüşme yaşadığı firma belirlenmiştir. Çalışma sonucunda pazar ortaklıkları kısmen asimetric özellik göstermiştir. Bir diğer ifade ile bazı havayolları birbirlerinin doğrudan rakibi konumunda yer almamıştır. Tversky'nin (1977) belirttiği asimetric durumunun söz konusu pazarda da var olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma birtakım kısıtları bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan ilki rakip analizinin yalnızca pazar ortaklığı ile kısıtlı tutulmasıdır. Bu sebeple bu araştırmaya ilerleyen dönemde rakip analizinin kaynak benzerliği boyutunun da eklenmesi gerekmektedir. Rakip analizinin her iki boyutu da eklendikten ve rakip tanımlamaları gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkan durumların firmaların rekabetçi davranışlarına olan etkileri, pazar ortaklığını ve kaynak benzerliğini ortaya çıkaran öncül durumlar da araştırılarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Yapılan araştırmalarda pazar ortaklığını oluşturan öncüllerin ele alınmaması bu alanda motive edici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

AMİT, R., DOMOWITZ, I., & FERSHTMAN, C. (1988). Thinking one step ahead: The use of conjectures in competitor analysis. *Strategic Management Journal*, 9(5), 431-442.

BAUM, J. A., & KORN, H. J. (1996). Competitive dynamics of interfirm rivalry. *Academy of Management journal*, 39(2), 255-291.

BERGEN, M., & PETERAF, M. A. (2002). Competitor identification and competitor analysis: a broad-based managerial approach. *Managerial and decision economics*, 23(4-5), 157-169.

BETTIS, R. A., & WEEKS, D. (1987). Financial returns and strategic interaction: The case of instant photography. *Strategic Management Journal*, 8(6), 549-563.

CHEN, M. J. (1996). Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward a theoretical integration. *Academy of management review*, 21(1), 100-134.

CHEN, M. J., & HAMBRICK, D. C. (1995). Speed, stealth, and selective attack: How small firms differ from large firms in competitive behavior. *Academy of management journal*, 38(2), 453-482.

CHEN, M. J., & MACMILLAN, I. C. (1992). Nonresponse and delayed response to competitive moves: The roles of competitor dependence and action irreversibility. *Academy of Management Journal*, 35(3), 539-570.

- CHEN, M. J., & MILLER, D. (2012). Competitive dynamics: Themes, trends, and a prospective research platform. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 135-210.
- CHEN, M. J., KUO-HSIEN, S. U., & TSAI, W. (2007). Competitive tension: The awareness-motivation-capability perspective. *Academy of Management Journal*, 50(1), 101-118.
- FURRER, O., & THOMAS, H. (2000). The rivalry matrix: Understanding rivalry and competitive dynamics. *European Management Journal*, 18(6), 619-637.
- GEREDE, E. (2012). Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde Türkiye Avrupa birliği havayolu pazarındaki ekonomik düzenlemelerin havayolu yönetimine etkisi açısından incelenmesi. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23).
- GIMENO, J. (1999). Reciprocal threats in multimarket rivalry: Staking out'spheres of influence'in the US airline industry. *Strategic Management Journal*, 101-128.
- GIMENO, J., & WOO, C. Y. (1999). Multimarket contact, economies of scope, and firm performance. *Academy of Management Journal*, 42(3), 239-259.
- MACMILLAN, I., MCCAFFREY, M. & VAN WIJK, G. 1985. Competitor's responses to easily imitated new products: Exploring commercial banking product introductions. *Strategic Management Journal* 6: 75-86.
- SMITH, K. G., GRIMM, C., & CHEN, M. 1989. Predictors of response time to competitive strategic actions: Preliminary theory and evidence. *Journal of Business research* 183: 245-259.
- SMITH, K. G., FERRIER, W. J., & NDOFOR, H. (2001). Competitive dynamics research: Critique and future directions. *Handbook of strategic management*, 315-361.
- TVERSKY, A. (1977). Features of similarity. *Psychological review*, 84(4), 327.
- YAŞAR, M. (2016). Rekabet Gerilimini Etkileyen Unsurlar Üzerine Türkiye İç Hat Havayolu Taşımacılığı Pazarında Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 1-176. Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YOUNG, G., SMITH, K. G., GRIMM, C. M., & SIMON, D. (2000). Multimarket contact and resource dissimilarity: A competitive dynamics perspective. *Journal of Management*, 26(6), 1217-1236.
- ZAJAC, E. J., & BAZERMAN, M. H. (1991). Blind spots in industry and competitor analysis: Implications of interfirm (Mis)perceptions for strategic decisions. *Academy of Management Review*, 16(1), 37-56.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046

ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARININ BOYUTLANDIRILMASI

Prof. Dr. Nuray GİRGINER

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, ngirginer@gmail.com

Fatih ALP

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, fatihalpposta@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; alışverişlerde tüketicilerin karar verme tarzlarının ve bu kararları etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında, İstanbul, Ankara, Eskişehir, Samsun ve Gaziantep illerinde, her gelir seviyesinden tüketicilerin tercih ettiği alışveriş merkezlerine giden 236 kişiye Tüketici Karar Tarzları Ölçeği uygulanmıştır. Tüketicilerin karar tarzlarını boyutlandırmak amacıyla uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda 8 faktör belirlenmiştir. AFA ile elde edilen karar tarzlarına ilişkin boyutlarla tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik özellikleri bakımından farklılıkların analizlerinde t-testi ve varyans analizi (ANOVA) gibi istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; tüketicilerin alışkın oldukları markaları almayı tercih ettikleri, kalitenin yüksek olmasına ve fiyatın düşük olmasına önem verdikleri, kadınların erkeklere göre kaliteye daha çok önem verdikleri, pahalı markaları tercih etmedikleri ve yaş gruplarına göre alışveriş alışkanlıklarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçların, işletmelerin pazarlama, satış, reklam ve müşteri ilişkileri konusunda geliştirecekleri stratejilerin belirlenmesi sürecinde faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Karar Tarzları, Açıklayıcı Faktör Analizi.

DIMENSIONING OF CONSUMERS' DECISION-MAKING STYLES IN SHOPPINGS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the consumers' decision-making styles in shoppings and the factors that affect these decisions. Within the scope of the study, the Scale of Consumer Decision-Making was applied to 236 people in Istanbul, Ankara, Eskişehir, Samsun and Gaziantep provinces who go to shopping centers preferred by consumers at every level of income. 8 factors were determined as a result of Explonatory Factor Analysis (EFA) applied to size the consumer decision-making styles. Statistical techniques such as t-test and variance analysis (ANOVA) were used to analyze the differences between dimensions of decision-making styles obtained by EFA and demographic characteristics of consumers such as gender, age, educational status and monthly income. As a result of the study, it was observed that consumers prefer to buy the brands they are accustomed to, high quality and low price, women pay more attention to quality than men, they do not prefer expensive brands and there are differences in shopping habits according to age groups. The results are evaluated to be useful in determining the strategies that businesses will develop in marketing, sales, advertising and customer relations.

Keywords: Consumer, Consumers' Decision Making-Styles, Explonatory Factor Analysis.

1.GİRİŞ

Bir ülkenin atıl durumda olan kaynaklarının yatırıma dönüştürülmesinde *Girişimcilik*, nemli faktörler arasında kabul edilmektedir. Girişimciliğin başarıya ulaşmasında en kritik aşamalardan birisi, işletmelerin tercih edilebilir olmasıdır. Günümüzde aynı ürün ve hizmeti üreten işletmelerin sayısı sürekli artmaktadır. Bu durum, beraberinde rekabetin de artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkilendikleri faktörleri öngörebilen ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerini oluşturan işletmeler, söz konusu rekabet ortamında avantajlı hale gelmektedir. Bir işletmenin başarısı, tüketiciler tarafından tercih edilir olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler, ürün veya hizmeti satın alma kararlarında farklı karar tarzlarına sahip olmaları nedeniyle pazarlama stratejilerinin yönünü belirleyen en karmaşık unsurlardan birisidir. Tüketicilerin alışveriş kararlarını

etkileyen faktörleri öngörebilen ve bu yönde pazarlama stratejilerini oluşturarak uygulamaya geçiren işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarıları da artmaktadır.

Konunun önemi ve yansımaları nedeniyle, tüketicilerin alışverişlerinde sergiledikleri karar tarzları ve etkilendikleri faktörleri araştıran birçok çalışma yapılmaktadır. Bu konuda yapılan en kapsamlı çalışmalardan birisi, George B. Sproles and Elizabeth L. Kendall (1986)'a aittir. Sproles and Kendall tarafından tüketicilerin karar verme tarzları, "Tüketicinin karar verme yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim" olarak tanımlanmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen Tüketici Karar Tarzları Ölçeği (TKTÖ), insanların tüketici kimliğiyle alışveriş tercihlerinde sergiledikleri karar tarzını belirlemeye yöneliktir. (Sproles ve Kendall, 1986: 268)

TKTÖ geliştirildiği yıllardan itibaren çeşitli ülkelerde uygulanmış ve farklı kültürlerde geçerliliğini ispatlamıştır. Ölçek; Shim (1996) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'ndeki lise öğrencilerine, Hafstrom, Chae ve Chung (1992) tarafından Amerikan ve Koreli genç tüketicilere, Durvasula, Lysonski, ve Andrews (1993) tarafından Yeni Zelanda'daki, Lysonski, Durvasula, ve Zotos (1996) tarafından Hindistan, Çin ve Yunanistan'daki öğrencilere, Mitchell ve Bates (1998) tarafından İngiltere'deki, Fan ve Xiao (1998) tarafından Çin'deki üniversite öğrencilerine, Walsh, Mitchell ve Thureau (2001) tarafından Almanya'daki yetişkinlere, Hiu vd. (2001) tarafından Çinli tüketicilere, Nayeem (2012) tarafından Avustralya'daki otomobil tüketicilerine uygulanmıştır. Yapılan faktör analizleri sonucunda ölçeğin 8-10 arasında boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. (Ceylan, 2013:41; Dursun, Alniaçık ve Kabadayı, 2013) Literatürde ölçeğin Türk kültürüne uyarlandığı çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmalarda da ölçeğin geçerliliğinin yüksek olduğu, 8-9 faktör altında toplandığı ve orijinali ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. (Ünal ve Erciş, 2006; Dursun, Alniaçık ve Kabadayı, 2013; Ceylan, 2013).

Literatürde tüketici karar tarzlarına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak; tüketici davranışlarının genel olarak tespit edilmesi (Walters, 1974), tüketici davranışının satın alma sürecine etkisi (Odabaşı ve Barış, 2002), tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirme ve satın alma faaliyetlerini etkileyen karar verme süreçleri (Bozkurt, 2004), tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi (Ünal ve Erciş, 2006:1), genç Türk tüketicisinin karar verme tarzlarının belirlenmesi (Kavas ve Yeşilada, 2007:9), kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011:114), marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi (Ayas, 2012:1), müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve marka değerinin tüketici karar tarzlarına etkileri (Düzgün,2015), tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi (Yeniçeri ve Özal, 2016:135) ve tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi (Yüksekbilgili, 2016) gibi konularda yapılan çalışmalar verilebilir.

Literatür incelemesinden görüldüğü gibi; tüketici karar tarzlarının boyutlandırılmasına ve bu boyutların tüketicilerin bazı demografik özelliklerine göre incelendiği çalışmalar az sayıdadır. Bu nedenle bu çalışmada; tüketicilerin alışveriş kararlarını verirken etkilendikleri faktörlerin belirlenmesi amacıyla, Sproles ve Kendall tarafından geliştirilmiş olan Tüketici Karar Tarzları Ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin basit tesadüfi örnekleme Tekniği ile seçilen 236 kişiye uygulanmasıyla elde edilen veriler istatistikî tekniklerle analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında; tüketicilerin karar verme tarzlarını etkileyen faktörler, Açıklayıcı Faktör Analizi ile belirlenerek elde edilen faktörler bakımından demografik özelliklere göre farklılıklar t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

2.YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin alışverişlerinde sergiledikleri karar tarzlarını belirlemek ve boyutlandırmaktır. Tüketici genel evreninin çok büyük olması ve genel evrene ulaşmanın kısıtları göz önünde bulundurularak, sonuçların çalışma evrenini temsil etme gücünü artırmak için Basit Tesadüfi Örnekleme Tekniğine (BTÖT) başvurulmuştur. Çalışmada genel evren olarak büyük ölçekli alışveriş merkezlerini tercih eden kişiler, çalışma evreni olarak İstanbul, Ankara, Eskişehir, Samsun ve Gaziantep illerinde her yaştan, her gelir seviyesinden ve her eğitim seviyesinden kişilerin tercih ettiği alışveriş merkezlerini kullanan tüketiciler oluşturmuştur.

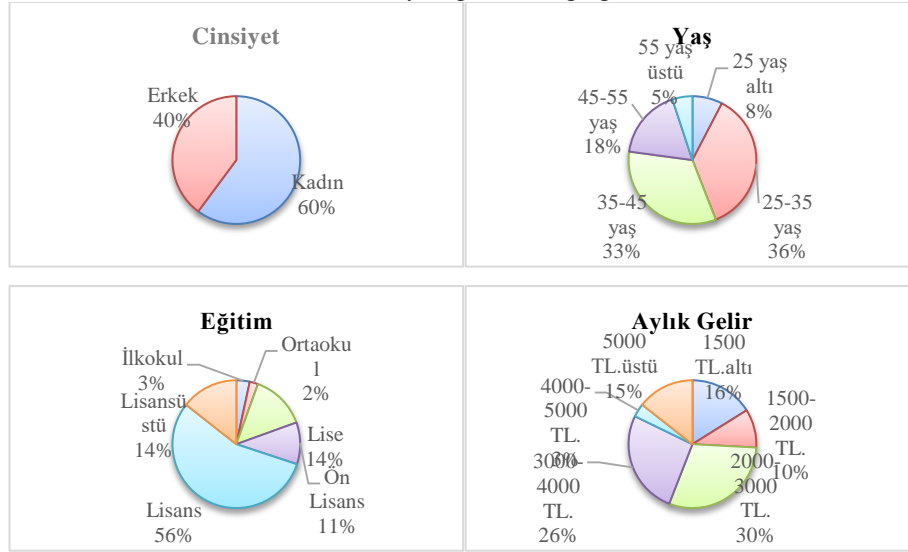
Çalışmanın verileri iki bölümden oluşan anket aracılığıyla BTÖT ile seçilen 236 tüketiciye yüz yüze uygulanarak elde edilmiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumuna ilişkin demografik özellikleri sorulmuştur. İkinci bölümde tüketici karar tarzlarının ölçülmesi amacıyla, 1986 yılında Sproles ve Kendall tarafından geliştirilmiş ve beşli likert ölçeğine göre cevaplanması gereken 22 ifadeden oluşan "Tüketici Karar Tarzları Ölçeği (TKTÖ)" kullanılmıştır. (Sproles ve Kendall, 1986)

Elde edilen verilere ilişkin tüm analizler, “IBM SPSS Statistics Version 20” paket programıyla yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α), 0,751 olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir durumu gibi demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler olarak incelenmiştir. 22 maddeden oluşan TKTÖ’ne AFA uygulanarak boyutları belirlenmiştir. AFA ile elde edilen boyutlar bakımından katılımcıların bazı demografik özelliklere göre farklılıklarının analizinde de ANOVA ve bağımsız örneklem t-Testi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde (Grafik-1);

- Katılımcıların %60’ının kadın, %40’ının erkek,
- %36’sının 25-35 yaş arasında,
- %56’sı lisans düzeyinde eğitim almış,
- %30’unun 2000-3000 TL. arasında aylık geliri olduğu görülmektedir.



Grafik-1 : Katılımcıların Demografik özelliklerine Göre Dağılımı

Tüketicilerin alışveriş kararlarında sergiledikleri tarzları boyutlandırılmak amacıyla ölçekte yer alan 22 ifadeye Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bartlett testi sonucu Ki-Kare değeri:1989,303, $p:0,00<0,5$ ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri $0,740>0,5$ olarak belirlenmiş ve KMO değeri kabul sınırları içerisinde bulunmuştur.

TKTÖ’ne uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, tüketici karar tarzları 8 boyutta toplanmıştır. Elde edilen boyutlar, literatüre bağlı olarak isimlendirilmiş ve tanımlanmıştır. (Tablo-1). TKTÖ’ne ilişkin AFA sonuçları Tablo-2’de yer almaktadır.

Tablo-1 : Tüketici Karar Tarzları Ölçeğinin boyutları ve tanımları

Faktör-1: Marka odaklılık	Ürün kalitesinin markanın fiyatı ve prestijine göre öngörülmesi nedeniyle bilinen ve pahalı markaları satın alma eğilimini ölçmektedir.
Faktör-2:Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık	Tüketicilerin ürün kalitesine ne kadar odaklandıklarını, en iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapma eğiliminin ölçmektedir.
Faktör-3: Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik	Tüketicilerin özensiz alışveriş etme, harcadığına dikkat etmeme, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimini ölçmektedir.
Faktör 4: Çeşit karmaşası yaşama	Tüketicilerin marka, mağaza çeşit ve bilgi çokluğundan dolayı karar vermede zorlanma özelliğini ölçmeye yöneliktir.
Faktör 5: Yenilik-moda odaklılık	Tüketicilerin modayı takip etmeye ne kadar odaklandığını ve yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma durumunu ölçmektedir.

Faktör 6: Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık	Tüketicilerin sevilen marka ve mağazalarının olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirme özelliklerini ölçmektedir.
Faktör 7: Eğlence-haz odaklılık	Bu faktör, ters özelliklidir ve alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma eğilimini ölçmektedir.
Faktör-8: Fiyat odaklılık	Fiyatların indirimde olmasını takip etmeyi ve harcanacak para miktarına ne kadar dikkat edildiğini ölçmeye yöneliktir.

Tüketicilerin karar tarzlarına ilişkin belirlenen 8 faktör, toplam varyansın %73,477'sini açıklamaktadır. Birinci boyut varyansın %20,997'sini, ikinci boyut varyansın %14,499'unu, üçüncü boyut varyansın %9,688'ini, dördüncü boyut varyansın %7,548'ini, beşinci boyut varyansın %5,778'ini, altıncı boyut varyansın %5,687'sini, yedinci boyut varyansın %4,651'ini ve son olarak sekizinci boyut varyansın %4,630'unu açıklamaktadır.

Tablo-2 : TKTÖ'nin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Özdeğer	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Yüzdesi	Kümülatif Varyans	Cronbach Alpha
Faktör-1: Marka odaklılık	4,619		20,997	20,997	0,819
6. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir. 7. Sık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar. 5. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim. 8. En çok satılan markaları almayı tercih ederim.		0,856 0,800 0,786 0,581			
Faktör-2: Mükemmeliyetçilik-Yüksek kalite odaklılık	3,190		14,499	35,496	0,829
2. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım. 3. Genellikle alışverişimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım. 1. Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir. 4. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.		0,882 0,832 0,765 0,691			
Faktör-3: Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik	2,131		9,688	45,184	0,732
9. Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim. 10. Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir. 13. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm. 14. Sonrasında pişman olduğum pek çok özensiz alışveriş yapmışımdır.		0,802 0,781 0,553 0,516			
Faktör 4: Çeşit karmaşası yaşama	1,660		7,548	52,731	0,743
20. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır. 19. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.		0,874 0,859			
Faktör 5: Yenilik-moda odaklılık	1,271		5,778	58,509	0,798
17. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem, aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanırım. 18. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açar.		0,882 0,882			
Faktör 6: Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık	1,251		5,687	64,196	0,726
16. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam. 15. Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.		0,844 0,843			
Faktör 7: Eğlence-haz odaklılık	1,023		4,651	68,847	0,746

22.Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanırım.		0,871			
21.Çok fazla marka seçeneği varsa, seçim yaparken aklım karışır.		0,844			
Faktör-8: Fiyat odaklılık	1,019		4,630	73,477	0,655
11.Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.		0,856			
12.Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.		0,822			
Toplam Açıklanan Varyans		%73,477			
KMO and Bartlett's Test: 0,740	Küresellik Testi : 1989,303	df :231	p: 0,000		
Cronbach's Alpha: 0,751					

Tablo-3 : Tüketici Karar Tarzları Ölçeğindeki İfadelerin Frekans Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Faktör-1: Marka odaklılık	37,3	15,8	112,8	47,8	39,8	16,8	35,8	15,2	10,5	4,5
6.Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	58	24,6	97	41,1	35	14,8	35	14,8	11	4,7
7.Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	20	8,5	134	56,8	37	15,7	34	14,4	11	4,7
5.Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	47	19,9	114	48,3	43	18,2	24	10,2	8	3,4
8.En çok satılan markaları almayı tercih ederim.	24	10,2	106	44,9	44	18,6	50	21,2	12	5,1
Faktör-2:Mükemmeliyetçilik-Yüksek kalite odaklılık	4,5	1,9	24,8	10,5	31,8	13,5	114,5	48,5	60,5	25,7
2.Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	4	1,7	23	9,7	30	12,7	118	50,0	61	25,8
3.Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	6	2,5	23	9,7	36	15,3	114	48,3	57	24,2
1.Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	3	1,3	17	7,2	13	5,5	125	53,0	78	33,1
4.Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	5	2,1	36	15,3	48	20,3	101	42,8	46	19,5
Faktör-3: Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik	43,8	18,6	114,3	48,4	29,8	12,6	36,0	15,3	12,3	5,2
9.Sürekli olarak gardrobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	46	19,5	133	56,4	20	8,5	30	12,7	7	3,0
10.Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	34	14,4	91	38,6	46	19,5	51	21,6	14	5,9
13.Alişveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	62	26,3	126	53,4	20	8,5	17	7,2	11	4,7
14.Sonrasında pişman olduğum pek çok özensiz alışveriş yapmışımdır.	33	14,0	107	45,3	33	14,0	46	19,5	17	7,2
Faktör 4: Çeşit karmaşası yaşama	33,0	14,0	73,5	31,2	32,5	13,8	69,0	29,3	28,0	11,9
20.Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	28	11,9	72	30,5	31	13,1	72	30,5	33	14,0
19.Alişveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	38	16,1	75	31,8	34	14,4	66	28,0	23	9,7
Faktör 5: Yenilik-moda odaklılık	22,5	9,5	86,5	36,7	36,5	15,5	67,5	28,6	23,0	9,8
17.Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem, aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanırım.	23	9,7	98	41,5	38	16,1	56	23,7	21	8,9
18.Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karıştırmaya yol açar.	22	9,3	75	31,8	35	14,8	79	33,5	25	10,6
Faktör 6: Aşkanlık-marka bağlılığı odaklılık	10,5	4,5	31,5	13,4	17,0	7,3	129,0	54,7	48,0	20,4
16.Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	5	2,1	24	10,2	19	8,1	135	57,2	53	22,5
15.Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	16	6,8	39	16,5	15	6,4	123	52,1	43	18,2
Faktör 7: Eğlence-haz odaklılık	32,5	13,8	86,5	36,7	28,0	11,9	73,0	31,0	16,0	6,8
22.Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanırım.	33	14,0	91	38,6	36	15,3	63	26,7	13	5,5
21.Çok fazla marka seçeneği varsa, seçim yaparken aklım karışır.	32	13,6	82	34,7	20	8,5	83	35,2	19	8,1
Faktör-8: Fiyat odaklılık	4,5	1,9	27,0	11,4	29,5	12,5	124,5	52,8	50,5	21,4
11.Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	3	1,3	31	13,1	34	14,4	127	53,8	41	17,4
12.Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	6	2,5	23	9,7	25	10,6	122	51,7	60	25,4

Tüketicilerin karar tarzlarına yönelik 22 soruya verilen yanıtların dağılımı, frekans ve yüzde olarak Tablo-3’de verilmiştir. Buna göre katılımcılar tarafından;

- Tüketicilerin tercih ettikleri belirli markaları tekrar ve düzenli olarak satın alma eğilimine ilişkin “Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık” ve “Fiyat odaklılık” faktörlerine verilen cevaplardan “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretleme oranlarının toplamının %75,2 ile en yüksek tercih edilme oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin, yüksek kalite ve düşük fiyat olduğunu gösterdiği,
- Tüketicilerin satın alma kararında “Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık” faktörüne verilen cevaplardan “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretleme oranlarının toplamının %75,1 olduğu, bu durumun tüketicilerin alışkın olduğu markaları tercih etme eğiliminin yüksek olduğu anlamına geldiği,
- Tüketicilerin alışverişlerinde özensiz, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimini ölçen “Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik” faktörüne %65, pahalı markaları tercih etme eğilimlerini ölçen “Marka odaklılık” faktörüne %63,6 oranında, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinin işaretlenmesinin, tüketicilerin yarısından fazlasının pahalı markaları tercih etmediği ve alışverişlerinde verdikleri kararları özenli ve düşünerek aldığını gösterdiği olduğu,
- Ayrıca soru bazında, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin işaretleme oranlarının toplamı en yüksek olan ifadenin %86,1 ile “Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.” ifadesidir. “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinin işaretleme oranlarının toplamı en yüksek olan ifadenin ise %79,7 ile “Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.” ifadesidir. Bu durumun tüketici kararlarını etkileyen faktörlere göre yapılan değerlendirmeleri doğruladığı tespit edilmiştir.

AFA sonucu elde edilen ve tüketici karar tarzlarını yansıtan 8 boyut bakımından cinsiyete göre farklılığın bağımsız örneklem t testi ile analizinde; sadece “Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık” boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu, bu ilişkiye göre kadınların erkeklere göre kaliteye daha çok önem verdikleri belirlenmiştir.

Tablo-4 : Mükemmeliyetçilik-Yüksek kalite odaklılık Boyutunun Cinsiyete Göre t-Testi sonuçları

	s.d	p	Cinsiyet	f	Ortalama
Faktör-2: Mükemmeliyetçilik-Yüksek kalite odaklılık	233	0,003	Kadın	141	3,9770
			Erkek	94	3,6702

Tüketici karar tarzlarını yansıtan 8 boyutun yaşa göre farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA sonucunda sadece “Marka odaklılık” boyutunda yaşa göre farklılık anlamlı bulunmuştur.

Tablo-5 : Marka Odaklılık Boyutunun Yaşa Göre ANOVA) sonuçları

	Kareler Toplamı	s.d	Kareler Ortalama	F	p	
Faktör-1: Marka odaklılık	Gruplar Arası	6,984	4	1,746	2,473	0,045
	Gruplar İçi	163,104	231	0,706		
	Toplam	170,088	235			

Farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek için yapılan Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi sonuçlarına göre; farklılık 35-45 yaş aralığındaki tüketicilerle 45-55 yaş aralığındaki tüketiciler arasındaki görüş farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda; 35-45 yaş aralığındaki tüketicilerin, pahalı markaları tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu, 45-55 yaş aralığındaki tüketicilerin ise pahalı marka satın alma eğilimi en az olan yaş grubu olduğu görülmüştür.

Tablo-6 : Marka Odaklılık Boyutunun Yaşa Göre Tukey testi sonuçları

Faktör	Yaş	Ortalama Fark	Std. Hata	P	
Faktör-1 Marka odaklılık	25 yaş altı	25-35 yaş	0,22901	0,21780	0,831
		35-45 yaş	0,01389	0,21972	1,000
		45-55 yaş	0,46627	0,23672	0,284
		55 yaş üstü	0,40972	0,31316	0,686
	25-35 yaş	25 yaş altı	-0,22901	0,21780	0,831
		35-45 yaş	-0,21512	0,13139	0,475
		45-55 yaş	0,23726	0,15818	0,564
		55 yaş üstü	0,18072	0,25894	0,957
	35-45 yaş	25 yaş altı	-0,01389	0,21972	1,000
		25-35 yaş	0,21512	0,13139	0,475
		45-55 yaş	0,45238*	0,16082	0,042
		55 yaş üstü	0,39583	0,26056	0,551
	45-55 yaş	25 yaş altı	-0,46627	0,23672	0,284
		25-35 yaş	-0,23726	0,15818	0,564
		35-45 yaş	-0,45238*	0,16082	0,042
		55 yaş üstü	-0,05655	0,27505	1,000
	55 yaş üstü	25 yaş altı	-0,40972	0,31316	0,686
		25-35 yaş	-0,18072	0,25894	0,957
		35-45 yaş	-0,39583	0,26056	0,551
		45-55 yaş	0,05655	0,27505	1,000

TKTÖ boyutlarının diğer demografik özelliklere göre (eğitim durumu ve aylık gelir) yapılan ANOVA sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmayla, tüketicilerin alışveriş kararlarını verirken sergiledikleri tarzların boyutlandırılması amaçlanmıştır. Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen Tüketici Karar Tarzları Ölçeği, çeşitli ülkelerde uygulanmış ve ölçeğin boyutlarının 8-10 arasında değiştiği görülmüştür. (Ceylan, 2013:41) Dursun, Alınacak ve Kabadayı tarafından 2013 yılında Türk kültürüne uyarlanan ölçek her ne kadar 9 boyutta temsil edildiyse de orijinal ölçeğe AFA uygulanan bu çalışmada, TKTÖ'ne ilişkin açıklama yüzdesi yüksek şekilde 8 faktör belirlenmiştir ki ölçeğe ait boyut sayısı ile ilgili görüşle örtüşmektedir.

Çalışma kapsamında, ölçekte yer alan ifadeler verilen cevapların dağılımı incelenmiş ve ölçeğin boyutlarıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumunun karşılaştırılması amacıyla t-testi, varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda;

- Satın alma kararlarında; tüketicilerin %75'inden fazlasının ürün veya hizmetin kalitesinin yüksek olmasına önem verdikleri, en iyi ürünü seçmek için yoğun olarak araştırmalar yaptıkları,
- Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışveriş tercihlerinde kaliteye daha da çok önem verdikleri,
- Yaklaşık dört tüketiciden üçünün kendisine sunulan ürün veya hizmetin fiyatının düşük olmasına önem verdiği, indirimleri takip ettiği ve harcadıkları tutara dikkat ettiği,
- Tüketicilerin alışkın oldukları ve düzenli olarak tercih ettikleri ürün veya hizmetleri satın alma eğiliminin yüksek olduğu, sevdiikleri marka ve mağazaları tercih ettikleri,

- Tüketicilerin çoğunluğunun, alışveriş kararlarının hızlı, özensiz ve düşünmeden verilmesine karşı olduğu, diğer bir deyişle harcamalarına dikkat ettiği, kararlarını düşünerek verme eğiliminde olduğu,
- Tüketicilerin yarısından fazlasının alışveriş kararlarında pahalı markaları tercih etmediği,
- Yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırmada, 35-45 yaş arasındaki tüketicilerin, bir markanın fiyatına ve prestijine göre belirlendiği düşüncesinde olduğu ve pahalı markaları tercih etme eğilimlerinin diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğu, bununla birlikte 45-55 yaş aralığındaki tüketicilerin ise pahalı marka satın alma eğilimi en az olan yaş grubu olduğu,
- Tüketicilerin eğitim durumu ve aylık gelir durumu ile alışverişlerinde sergiledikleri satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, bu durumun karar tarzlarının daha çok kişisel özelliklerle ilişkilendirilebildiği sonucunu ortaya çıkardığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin, tüketici karar tarzları üzerine literatürde yapılan çalışmalara yeni yorumlar ve güncel katkılar yapacağı düşünülmektedir. Genel evreninin çok büyük olması nedeniyle ölçeğin temsil gücünün artması için örneklem mevcudunun da artması gerekmektedir. Uygulandığı her kültürde yüksek güvenilirlik seviyelerine ulaşan ölçeğin, daha geniş örneklemlemlerle yinelenmesi, TKTÖ'nin güvenilirliğine de katkı sağlayacaktır. Ayrıca araştırma bulgularının; işletmelerin pazarlama, satış, reklam ve müşteri ilişkileri konusunda geliştirecekleri stratejilerin belirlenmesi sürecinde faydalı olabileceği, böylece başarılı girişimcilerin sayılarının artmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- ARIKAN, ESRA ve TELCİ, E. ESER (2014), "Marka Özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 14, s.88.
- AYAS, NEVRİYE (2012). "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı 7, s.1,
- BOZKURT, İ. (2004). "İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak", 2.Baskı, Mediacat, İstanbul.
- CEYLAN, HASAN HÜSEYİN (2013). "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması", Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, 2013, s.41-58.
- DURMAZ YAKUP, BAHAR (ORUÇ) REYHAN ve KURTLAR MURAT (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar 2011, Cilt:2 Sayı:1, s.114.
- DURŞUN, İ., ALNIAÇIK, Ü. ve KABADAYI, E.T. (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19.
- DURVASULA, S., LYSONSKI, S., ve ANDREWS, J. G. (1993). "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumer's Decision Making Styles.", The Journal of Consumer Affairs, 27(1), s.55-65.
- DÜZGÜN, ZEYNEP (2015). "Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri", Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- FAN, J. X., & XIAO, J. (1998). "Consumer Decision Making Styles of Young-Adult Chinese.", The Journal of Consumer Affairs, 32(2), s.275-294.
- HAFSTROM, L. L., JUNG-SOOK, C., ve YOUNG-SOOK, C. (1992). "Consumer-Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers.", The Journal of Consumer Affairs, 26(1), s.46-158.
- HIU, A. S. Y., SIU, N. Y. M., WANG, C. C. L., ve CHANG, L. M. K. (2001). "An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China.", Journal of Consumer Affairs, 35(2), s.326-345
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003). "Tüketici Davranışları", Beta Yayınları, İstanbul.

- KAVAS, A., ve YEŞİLADA, F. (2007). "Decision Making Styles of Young Turkish Consumers.", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, s.9.
- LYSONSKI, S., DURVASULA, S., ve ZOTOS, Y. (1996). "Consumer-Decision Making Styles: A Multi-Country Investigation.", *European Journal of Marketing*, 30(12), s.10-21.
- MITCHELL, V. W., ve BATES, L. (1998). "UK Consumer-Decision Making Styles." *Journal of Marketing Management*, 14(2), s.199-225.
- NAYEEM, TABMID. (2012). "Decision-Making Styles of Individualist and Collectivist Automobile Consumers in Australia." *International Journal of Business & Management*, 7(16): s.44-55.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2002). "Tüketici Davranışı", *Mediacat*, İstanbul.
- SHIM, S., (1996). "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective.", *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- SPROLES, G. B., ve KENDALL, E. L. (1986). "A Methodology For Profiling Consumers' Decision Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, s.20.
- ÜNAL, S., ve ERCİŞ, A. (2006). "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi.", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.1.
- WALSH, G., MITCHELL, V. W., ve THURAU, T. H. (2001). "German Consumer-Decision Making Styles.", *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), s.73-95.
- WALTERS, C.G. (1974). "Consumer Behavior Theory and Practice, Homewood", IL.: Richard D.Irwin Co.
- YENİÇERİ, TÜLAY ve ÖZAL, HALİT (2016). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 18, Temmuz 2016, s.135.
- YÜKSEKBİLGİLİ, ZEKİ (2016). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:15, Sayı:59, s.1392.

ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİKTE FİYAT FARKLILAŞTIRMASI VE TÜKETİCİ ADİL FİYAT ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA AN EMPIRICAL STUDY ABOUT PRICE DIFFERENTIATION IN MULTI- CHANNEL RETAILING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS OF CONSUMER

Gözde GÜSAN KÖSE

Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, gozde.gusan@marmara.edu.tr

Gülpınar KELEMCİ

Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, gkelemci@marmara.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, markalı ürünlerin farklı satış kanallarında farklı fiyat uygulamalarına ilişkin farkındalığın, tüketici fiyat adaleti algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve fiyat adaleti algısıyla tüketici davranışı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, farklı satış kanallarındaki tüketici fiyat beklentisinin tüketici fiyat adaleti algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi de hedeflenmektedir.

Çalışma, keşifsel ve nedensel olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Amaç dâhilinde belirlenen değişkenler arası nedenselliğin incelenmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli kurulup hipotezler test edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kanallı Perakendecilik, Fiyat Farklılaştırması, Fiyat Adaleti Algısı, Tüketici Davranışı, Yapısal Eşitlik Modeli.

Keywords: Multi-Channel Retailing, Price Differentiation, Price Fairness Perception, Consumer Behavior, Structural Equation Modeling.

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Pazarlama karması elemanlarından biri olan dağıtım, üreticinin ürettiği ürünün tüketiciye iletilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazardaki hedef tüketici kitlesinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzere mal veya hizmet üreten işletmelerle tüketici grubu arasında iletişimi sağlayan dağıtım kanalı içinde toptancı ve perakendeci olarak iki tip aracı tanımlanmaktadır. Tüketiciye en yakın olan, son tüketiciyle en çok ilişki içinde olunan araçlar ise perakendecilerdir (Altunışık vd., 2016: 499-501). Satış mekânlarının kapalı alanlardan oluştuğu ve tüketicilerin ürün ve hizmetlere fiziksel mağazalarda ulaşmalarını sağlayan mağazalı perakendecilik ve satıcı ve alıcının yüz yüze karşılaşmadığı posta yoluyla, makineli satış veya web sitesi aracılığıyla satışın gerçekleştiği mağazasız perakendecilik olmak üzere literatürde iki temel perakendecilik türünden bahsedilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 81-82). Çok kanallı perakendecilik ise, tüketicilere satın alma karar sürecinde bilgi toplama süreci de dâhil olmak üzere ürün satın almak için çevrim içi ve çevrim dışı satış kanalları arasında kesintisiz, bütünleşik ve sezgisel bir alışveriş deneyiminin tüketiciye yaşatılmasını sağlayan bir pazarlama stratejisidir (Flores ve Sun, 2013:1).

Gelişen teknolojiyle beraber değişen hayat tarzı ve tüketici davranışları elektronik ticaretin (e-ticaret) önemini arttırmış, yeni bir perakende satış kanalı olarak internet ön plana çıkmıştır. Gelişim sürecinde çalışma şekline (örn. B2B, B2C), iş modeline (örn. özel alışveriş ve fırsat siteleri) ve platforma göre (örn. instagram, facebook) olmak üzere oluşan yeni e-ticaret modellerinin tüketiciler tarafından yüksek oranda kabul görmesinden dolayı; işletmelerin çok kanallı perakendecilik uygulamalarını çevrimiçi sistemlerdeki yeni modellerle birleştirdikleri görülmektedir (Kelemci ve Gusan, 2017: 1097). İnternet perakendeciliği aynı zamanda, fiyatlandırma stratejilerindeki çeşitlilikle de geleneksel perakendeciliğe göre farklılık göstermektedir (Morschett vd., 2011:76-77). İşletmeler birden fazla satış kanalını kullanarak aynı ürünleri düşük fiyat, anlık indirimler ve kişiye özel fiyat gibi farklılaştırma uygulamaları kullanarak, farklı fiyatlardan satışa sunmaktadır. Bu tür uygulamalar tüketicilerin sunulan fiyatı adil ya da makul olarak algılayıp algılamamalarına, işletmelere karşı olumlu veya olumsuz tepkiler vermelerine sebep olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin fiyat adaleti algısı önem kazanmaktadır.

Fiyat adaleti pazarlama literatüründe yeni olmamakla birlikte, kavramın kökeni Huppertz vd.'nin (1978) çalışmalarına dayanmaktadır (Malc vd. 2016:3963). Ancak yapılan literatür taraması sonucunda özellikle ulusal yazında çok fazla çalışma bulunmaması nedeniyle, konunun kapsamlı araştırmalar için fırsatlar sunacağı muhtemeldir.

Bu çalışmanın amacı, markalı ürünlerin farklı satış kanallarında farklı fiyat uygulamalarına ilişkin farkındalığın, tüketici fiyat adaleti algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve fiyat adaleti algısıyla tüketici davranışı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, farklı

satış kanallarındaki tüketici fiyat beklentisinin tüketici fiyat adaleti algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi de hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür Analizi

Bir ürünün veya hizmetin değerini tüketicilere aktarılmasına yarayan bir sinyal olarak fiyatın, tüketici satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Armstrong & Kotler, 2000:320). Bu nedenle, işletmelerin satışlarını arttırmak ve kâr hedeflerini yakalamak için fiyatlandırma stratejilerini titizlikle uygulamaları gerekmektedir. Bir firmanın kârını en üst düzeye çıkarabileceği fiyatlandırma stratejilerinden biri, fiyat farklılaştırmasıdır (Lii ve Sy, 2009:770). Fiyat farklılaştırması, aynı ürün veya hizmetin farklı fiyatlarla tüketicilere sunulması olarak tanımlanmakla beraber (Hoffman vd., 2002:1017), fiyatların müşteri kimliğine, satın alma zamanı ve miktarına, ürün kullanımına ve satış kanalına göre ayarlanmasıdır (Armstrong & Kotler, 2000).

Fiyat adaleti kavramı, Xia vd. (2004:1) tarafından “müşterilerin iki fiyat arasındaki farkın ne kadar adil, kabul edilebilir ve makul olduğuna ilişkin duyguları” olarak tanımlanmıştır. Fiyat adaleti algısı çalışmalarında referans fiyat, çift taraflı haklılık ilkesi, eşitlik teorisi, dağıtımsal ve prosedürel adalet olmak üzere pek çok teoriden faydalanılmıştır (Bechwati vd., 2009:761-762). Tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödenen fiyatı, son fiyat, duyurulan fiyat veya diğer tüketicilerden edinilen fiyat gibi referans bilgiler çerçevesinde adil olup olmadığına karar vermesi referans fiyat teorisi çerçevesinde ifade edilmektedir (Xia vd., 2004:2). Çift taraflı haklılık teorisine göre adil fiyat, işletmelerin kabul edilebilir bir kârı hak etmeleri durumunda, sunulan fiyatın müşteriler tarafından adil ve kabul edilebilir bulunmasıdır (Zagel ve Steul-Fischer, 2014:449). İki işlem ortağı arasındaki değiş-tokuş (girdi-çıkıtı) ilişkisinin incelemesini kapsayan eşitlik teorisinde ise kavram, tüketicinin bir perakendeciye harcadığı paraya göre (girdi), yeterince hizmet alamadığını düşündüğünde (çıkıtı), girdi ve çıkıtı arasındaki tutarsızlığın adil olarak algılanıp algılanması olarak tanımlanmaktadır (Homburg vd., 2005:38). Dağıtımsal adalet teorisi, tüketicinin kendine yönelik ve diğer müşterilere yönelik adalet algısını kapsayan, aynı ürün veya hizmetin diğer tüketicilere de sunulan fiyatlarla karşılaştırılması sonucunda fiyat adaleti algısının oluşmasıyken, prosedürel adalet teorisine göre adil fiyat çıktıları elde etmek için kullanılan süreçler, yöntemler ve kurallarla ilgilidir (Cox, 2001: 265). Bu çalışmada, dağıtımsal adalet teorisi çerçevesinde tüketicinin kendilerine yönelik fiyat adalet algısı ölçümlenecektir.

Fiyat farklılaştırma uygulamaları ve fiyat adaleti algısıyla ilgili yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda çalışmaların müşteri kimliği temelli oluşturulan fiyat farklılaştırması uygulamalarının (Sığırcı, 2015; Mahadevan, 2010; Choi ve Mattila, 2009; Tsai ve Lee, 2007; Haws ve Bearden, 2006; Huang vd., 2005; Darke ve Dahl, 2003; Collie vd., 2002), satın alma zamanına göre yapılan fiyat farklılaştırması uygulamalarının (Fassnacht ve Mahadevan, 2010; Becwaş vd., 2009; Grewal vd., 2004; Kimes ve Wirtz, 2002; Kimes, 1994) ve satış kanalı temelli fiyat farklılaşması uygulamalarının fiyat adaleti üzerindeki etkisi (Atılğan vd., 2017; Lii ve Sy, 2009; Jensen vd., 2003) olmak üzere üç ana başlık altında toplandığı görülmüştür. Müşteri kimliği temelli yapılan fiyat farklılaştırması uygulamalarının fiyat adaleti üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaların sonuçları, yeni müşterilere indirimli fiyat sunulmasının, mevcut müşteriler tarafından adil olarak algılanmadığını; ancak mevcut müşterilere yeni müşterilere göre indirimli fiyat sunulmasını adil olarak algıladıklarını göstermektedir (Mahadevan, 2010; Darke ve Dahl, 2003; Collie vd. 2002). Ancak bazı çalışmalarda, her iki müşteri açısından da fiyat farklılaştırılmasının adil bulunmadığı ortaya çıkmıştır (Tsai ve Lee, 2007; Haws ve Bearden, 2006). Kimes’in (1994) satın alma zamanına göre yapılan fiyat farklılaştırması uygulamalarının incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre, erken rezervasyon yapanların daha uygun fiyat ödemeleri adil olarak algılanmıştır. Otel müşterileri üzerinde yapılan bir başka çalışmada da, öğle ve akşam yemeklerindeki fiyat farklılaştırmasının adil olarak algılandığı, ancak günler arasındaki (hafta içi - hafta sonu) ve restorandaki masaların konumuna göre yapılan fiyat

farklılaşmasının adil algılanmadığı görülmüştür (Kimes ve Wirtz, 2002). Bazı çalışmalarda fiyat farklılaşması uygulamaları arasında en adaletsiz olarak algılanan fiyat farklılaştırma stratejisinin satış kanalı temelli fiyat farklılaşması olduğu görülmüştür (Lii ve Sy, 2009). Jensen vd.'nin (2003) çalışmalarına göre, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardaki satın almalarda karşılaşılan fiyat farklılaşmasının, tüketici fiyat adaleti algısında değişiklik yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Jensen vd., 2003). Bu çalışmalar ışığında araştırmamızın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Satış kanalları arası fiyat farklılaştırması farkındalığı, tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısını etkiler.

Dağıtımsal adalet teorisi kapsamında, tüketicilerin aynı ürün veya hizmet için ödediği fiyata karşılık, diğer tüketicilerin ödediği fiyatı öğrenmek istemeleri ve sonrasında karşılaştırma yapmaları söz konusudur (Ackerman ve Perner, 2004; Feinberg vd., 2002; Chen vd. 1998). Bu durumda fiyatın adil olarak algılanıp algılanmamasına ilişkin değerlendirme, tüketicinin diğer tüketicilere göre daha düşük fiyattan satın alması durumunda “lehine” veya daha yüksek fiyattan satın alması durumunda “aleyhine” olarak değerlendirilmesinden etkilenebilmektedir (Wu vd., 2012; Gelbrich, 2011; Xia ve Monroe, 2010). Campbell'in (2007: 268) yapmış olduğu çalışmada, fiyat farklılaştırması sonucunda tüketicinin fiyat farkı kapsamında ödediği fiyatın lehine olduğu durumun, aleyhine olması durumuna göre adaletsizlik seviyesinin daha düşük olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar ışığında araştırma kapsamında geliştirilen bir diğer hipotez şöyledir:

H1a: Tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısı, fiyat farklılaştırmasının tüketicinin lehine ve aleyhine olduğu duruma göre farklılaşır.

Uluslararası literatürde algılanan fiyat adaletinin tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin, bir işletmenin fiyatlarını adil olarak algıladıklarında, tekrar satın alma eğilimlerinin yüksek ve bu işletmelere zarar verebilecek davranışsal eğilimlerde bulunmadıkları görülmüştür (Homburg vd., 2005; Homburg ve Koschate, 2005). Ancak, fiyatları adil olarak algılamadıklarında ise; şikâyetle bulunma, negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunarak yakın çevrelerini olumsuz etkileme, rakip bir perakendeciden satın alma, boykot etme gibi işletmeyi olumsuz etkileyecek tepkiler verebildikleri görülmüştür (Atılğan, 2017; Zagel ve Fischer, 2014; Fassnacht ve Mahadevan 2010; Campbell 2007; Bougie vd., 2003; Bechwati ve Morrin, 2003; Sen vd., 2001; Huppertz vd., 1978).. Bu çalışmada tüketici davranışı ağızdan ağıza iletişim eğilimi, tekrar satın alma eğilimi ve davranış değiştirme eğilimi kapsamında ele alınmıştır. Yapılan literatür analizi sonucunda oluşturulan diğer araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H2: Tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısı, perakendeci kanalı hakkındaki ağızdan ağıza iletişim eğilimini etkiler.

H3: Tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısı, perakendeci kanalının tekrar tercih edilmesini etkiler.

H4: Tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısı, perakendeciye karşı davranış değiştirme eğilimini etkiler.

Dağıtımsal adalet teorisi temelinde, fiyat adaleti algısının tüketicinin “lehine” ve “aleyhine” olması durumuna göre de, söz konusu adalet algısının tüketici davranışı üzerindeki etkisinin değişmesi söz konusudur. Fiyat adaleti algısının olumsuz olduğu tüketicilerde, perakendeci değiştirerek davranış değiştirme eğiliminin ve şikâyet etme eğiliminin arttığı görülmüştür (Xia ve Monroe, 2007; Huppertz vd., 1978). Gelbrich'in (2011) yapmış olduğu çalışmada ise, fiyat adaleti algısının olumlu algılanması sonucunda, pozitif duyguların ortaya çıktığı ve tüketicilerin tekrar satın alma eğiliminde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu ve olumsuz fiyat adaleti algısı üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda tüketicilerin aleyhine olduğu durumlarda fiyat adaleti algısının olumsuz olduğu görülmüş olup, bu durumundaki tüketici davranış eğilimi incelenmiştir. Ancak bu çalışma kapsamında diğer çalışmalardan farklı olarak, tüketici fiyat adaleti algısının tüketicinin hem lehine hem de aleyhine olduğu durumlar ve tüketici davranışına etkisi incelenmektedir. Konu kapsamındaki

çalışmalara ilişkin sonuçlardan yola çıkarak diğer araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H2a: Satış kanalı hakkındaki ağızdan ağıza iletişim eğilimi, tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısının olumlu ve olumsuz olma durumuna göre farklılaşır.

H3a: Satış kanalının tekrar tercih edilmesi, tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısının olumlu ve olumsuz olma durumuna göre farklılaşır.

H4a: Satış kanalına karşı davranış değiştirme eğilimi, tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısının olumlu ve olumsuz olma durumuna göre farklılaşır.

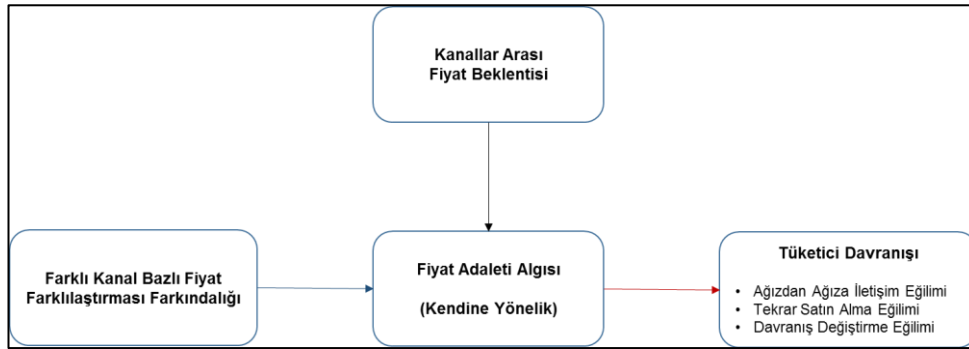
İşletmelerin, tüketicilere mağazalı ve mağazasız (internette satış) kanallarla ulaşmaları sonucunda oluşan fiyat farklılaşmasının, kanalların farklı özelliklere sahip olması ve tüketicilerin farklı kanallardan farklı faydalar sağlamayı beklemelerinden dolayı adil olarak algılanabileceği yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür (Wolk ve Ebling, 2010; Chu vd., 2007). Huang vd. (2005) yapmış oldukları çalışmada, tüketici fiyat beklentisinin internetteki satış fiyatın geleneksel satış kanalındaki göre daha düşük olduğu, internetteki satış fiyatının yüksek olması durumunda ise fiyatın adaletsiz olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalara bağlı olarak, araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H5: Kanallar arası fiyat beklentisi, tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısını etkiler.

H5a: Tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısı, kanallar arası fiyat beklentisinin karşılanıp karşılanmamasına göre farklılaşır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma keşifsel ve nedensel olarak iki aşamalıdır. Araştırma modelinde de görüldüğü gibi farklı kanal temelli fiyat farklılaştırması farkındalığının fiyat adaleti algısı üzerindeki etkisi, fiyat adaleti algısının tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve kanallardaki fiyat beklentisiyle fiyat adaleti algısı arasındaki ilişki ikinci aşamada incelenmiştir. Keşifsel olan ilk aşamada ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Almanca İşletme Bölümünün 82 öğrencisine yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve nedenselliğin inceleneceği ikinci aşama için gerekli olan bir takım bilgiler toplanmıştır. İhtiyaç duyulan bilgiler arasında tüketicilerin satış kanalı temelli fiyat farklılaştırması uygulamaları farkındalığının belirlenmesi, çoklu kanal uygulamalarına ilişkin fiyat beklentisi ve adalet algısı karşılaştırması yapabilmek için seçilecek satış kanallarının belirlenmesi bulunmaktadır.



Şekil 8: Araştırma Modeli

Henüz tamamlanmamış olan ikinci aşamada deneysel tasarım yöntemine başvurularak değişkenler arasındaki nedensellik incelenecektir. Bu aşamada araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan senaryoda bir alışveriş deneyimi tasvir edilecektir. Bu senaryoda katılımcılara belli özelliklere sahip bir spor ayakkabı ihtiyacını⁴³ karşılamak durumunda oldukları ve satın almak için markanın kendi fiziksel mağazası, kendi web sitesi veya herhangi bir e-ticaret sitesi olmak üzere birçok farklı kanalın mevcut olduğu anlatılmıştır. Fiyat farklılaştırmasının tüketicinin lehine ve aleyhine olduğu durum ve kanallardaki fiyat beklentisinin karşılanıp karşılanmadığı değişkenlerinin manipüle edilerek, değişik

⁴³ Ekim 2017 itibarıyla, gıda ve gıda dışı perakendenin içinde bulunduğu perakende satış hacimleri incelendiğinde, tekstil, giyim ve ayakkabının en yüksek perakende satış hacmine ve ciroya sahip olduğu görülmüştür (TÜİK, 2017). Bu sebeple, çalışma giyim olarak hazır giyim sektörü tercih edilmiştir.

durumlardaki fiyat adaleti algısı üzerindeki farklılaşan etkilerin tespit edilmesi böylelikle hedeflenmiştir. 2x2 olarak tasarlanan deneysel araştırma için dört farklı duruma yönelik anketler hazırlanmıştır. Anketlerin ilk bölümünde senaryolar ikinci bölümde fiyat adaleti algısı ve ağızdan ağıza iletişim eğilimi, tekrar satın alma eğilimi ve davranış değiştirme eğilimini kapsayan tüketici davranışını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde senaryolarda manipüle edilen durumların denekler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını tespit edebilmek için manipülasyon kontrolü sorularına yer verilmiştir. Son olarak, dördüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Bunlara ek olarak, kanallardaki fiyat beklentisi soruları da yer almaktadır.

Her bir katılımcıya sadece bir duruma ilişkin senaryo gösterilecek ve ilgili sorulara cevap vermesi beklenecektir. Türkiye'deki üniversite öğrencileri araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme ise, tesadüfi örnekleme yönteminden kümeleme yöntemi kullanılarak şu şekilde belirlenmiştir: İstanbul'daki devlet üniversitelerinin işletme bölümü kontenjanları incelenmiş, devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sebeple, devlet üniversitelerinin 2016 yılı kapsamında kayıtlı olan işletme bölümü öğrenci sayılarının incelenmiştir. İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'lerinin en çok öğrenci sayısına sahip olduğu görülmüş olup (YÖK, 2017), üç üniversiteden toplam 600 öğrenci ile yüz yüze anket yöntemi gerçekleştirilerek verilerin toplanması hedeflenmektedir.

Oluşturulan araştırma modeli kapsamında, farklı satış kanalı temelli fiyat farklılaştırması farkındalığı 10 ifadeyle (Zhou vd., 2010; Lastovicka ve Gardner, 1979), tüketicinin kendine yönelik fiyat adaleti algısı 3 ifadeyle (Grewal ve Baker, 1994), kanallar arası fiyat beklentisi 2 ifadeyle (Ahmet vd., 2011) son olarak, tüketici davranışına ilişkin değişkenler ise, 9 ifadeyle (Zeithaml vd., 1996; Blodgett ve Tax, 1993; Oliver ve Swan, 1989) ölçümlenecektir. Değişkenlerin tümü için 5'li Likert ölçeği kullanılacaktır.

Bulgular

Ön araştırma bulgularına göre, tüketicilerin satış kanalı temelli fiyat farklılaştırması uygulamaları farkındalığının yüksek olduğu görülmüştür. Tüketicilerin, markaların fiziksel mağazalarındaki satış fiyatı ile özel alışveriş sitelerindeki (ÖAVS) satış fiyatındaki fiyat farklılaşmasının farkındalığının yüksek olması sebebiyle, araştırma kapsamında karşılaştırılacak satış kanalları markanın fiziksel mağazası ve ÖAVS olarak belirlenmiştir. Ancak, her ÖAVS'nin farkındalığının aynı olmaması sebebiyle de, Morhipo, Trendyol ve Markafoni gibi ÖAVS'lerinden farkındalığı en yüksek olduğu Trendyol araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Son olarak da, tüketicilerin herhangi bir internet satış kanalındaki fiyat beklentilerinin, fiziksel mağazaya göre düşük olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, kanal temelli fiyat farklılaştırma uygulamalarının kullanılması sonucunda oluşan tüketici fiyat adaleti algısının yapısal eşitlik modeli ve dağıtımsal adalet teorisi çerçevesinde incelendiği ilk çalışmalar arasındadır.

Araştırmanın sonuç kısmında, ikinci aşama sonucunda elde edilen verilerin analizi yapılarak pazarlama teorisine katkıları yorumlanacaktır. İleride yapılacak diğer çalışmalar için fiyat beklentisine ek olarak farklı ara değişkenlerin eklenmesi ve fiyat adaleti üzerinde etkisi olan diğer değişkenlerin modele dâhil edilmesi önerilebilir. Uygulamaya yönelik olarak ise, fiyat adaleti algısı sonucunda tüketicilerin davranış eğilimleri çerçevesinde perakendecilerin fiyat politikalarını belirlemede etkili olabilecek bilgilerin ortaya konması beklenmektedir.

Kaynakça

- Ackerman, D., & Perner, L. (2004). Did You Hear What My Friend Paid! Examining the Consequences of Social Comparisons of Prices. *Advances in Consumer Research*, 31, 586-592.
- Ahmet, N. C., Radzi, S. M., & Zahari, M. S. (2011). Factors Influencing Perception of Price Fairness and Customer Response Behaviors. *International Journal of Management Perspectives*, 3(1), 27-47.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (2. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction* (5. Baskı). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Atılğan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Bakan, İ., Erşahan, B., Eyitmiş, A. M., & Eraslan, İ. (2009). Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 132-161.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a Model of Antecedents to Consumers' Perceptions and Evaluations of Price Unfairness. *Journal of Business Research*, 62, 761-767.
- Blodgett, J., & Tax, S. S. (1993). The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 100-110.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564-576.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Campbell, M. C. (2007). Says Who?!” How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-671.
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y.-C. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2009). Perceived Fairness of Price Differences Across Channels: The Moderating Role of Price Frame and Norm Perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 37-48.
- Chu, J., Chintagunta, P. K., & Vilcassim, N. J. (2007). Assessing the Economic Value of Distribution Channels: An Application to the Personal Computer Industry. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 29-41.
- Collie, T. (., Bradley, G., & Sparks, B. A. (2002). Fair Process Revisited: Differential Effects of Interactional and Procedural Justice in the Presence of Social Comparison Information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 545-555.
- Cox, J. L. (2001). Can differential prices be fair? *Journal of Product & Brand Management*, 10(5), 264-275.
- E.Kimes, S., & JochenWirtz. (2002). Perceived Fairness of Demand-Based Pricing for Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 31-37.
- Fassnacht, M., & Mahadevan, J. (2010). Grundlagen der Preisfairness – Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung. *Article in Journal für Betriebswirtschaft*, 60(4), 295-326.
- Feinberg, F. M., Krishna, A., & Zhang, Z. J. (2002). Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 277-291.
- Flores, J., & Sun, J. (2013). *Online Versus In-Store: Price Differentiation for Multi-Channel Retailers, Proceedings of the Conference for Information Systems Applied Research*. The University of Texas.
- Gelbrich, K. (2011). I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
- Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107-115.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Herrman, A., Huber, F., & Wricke, M. (2000). Kundenzufriedenheit durch Preisfairness. *Marketing : Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 22(2), 131-143.
- Hoffman, K. D., Turley, L., & Kelley, S. W. (2002). Pricing Retail Services. *Journal of Business Research*, 55, 1015-1023.

- Homburg, C., & Koschate, N. (2005). Behavioral Pricing-Forschung im Überblick : Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75(4), 383-423.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Huang, J.-H., Chang, C.-T., & Chen, C. Y.-H. (2005). Perceived Fairness of Pricing on the Internet. *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 343-361.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260.
- Jensen, T., Kees, J., Burton, S., & Turnipseed, F. L. (2003). Advertised reference prices in an Internet environment: Effects on consumer price perceptions and channel search intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 20-33.
- Kelemci, G. ve Güsan, G. (2017). Elektronik Ticaret Modellerinin Algılan Güven, İtibar ve Adil Fiyat Algısı Faktörleri Çerçevesinde Karşılaştırılması. 22. Pazarlama Kongresi, Trabzon. 1096-1102.
- Kimes, S. E. (1994). Perceived Fairness of Yield Management. *Hospitality Administration and Management Commons*, 2, 22-29.
- Kristensen, H. (2000). Does fairness matter in corporate takeovers? *Journal of Economic Psychology*, 21(1), 43-56.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of Involvement. J. C. Siverman içinde, *Attitude Research Plays for High Sales* (s. 53-73). Chicago: American Marketing Association.
- Lii, Y.-s., & Sy, E. (2009). Internet Differential Pricing: Effects on Consumer Price Perception, Emotions and Behavioral Responses. *Computers in Human Behavior*, 25, 770-777.
- Mahadevan, J. (2010). *Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Malc, D., Mumel, D., & Pisman, A. (2016). Exploring Price Fairness Perception and Their Influence on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69, 3693-3697.
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- Morschett, D., Schramm-Klein, H. & Zentes, M. (2011). *Strategic International Management: Text and Cases*. Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516-533.
- R.Darke, P., & W.Dahl, D. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Sığırcı, Ö. (2015). Farklılaştırılmış Fiyatlandırma, Müşteri Grubu, Para İadesinin Tüketicilerinin Adalet Algısı, Tutum ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1.
- Tsai, D., & Lee, H.-C. (2007). Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 481-491.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). "Perakende Satış Endeksleri"
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24714>, 10.02.2018.
- Wolk, A., & Ebling, C. (2010). Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 142-150.
- Wu, C.-C., Liu, Y.-F., Chen, Y.-J., & Wang, C.-J. (2012). Consumer Responses to Price Discrimination: Discriminating Bases, Inequality Status, and Information Disclosure Timing Influences. *Journal of Business Research*, 65(1), 106-116.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.
- Xia, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010). Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions. *Journal of Retailing*, 86(1), 1-10.

- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.
- Yüksek Öğretim Kurulu. (2017). "Yüksek Öğretim Program Atlası"
<https://yokatlas.yok.gov.tr/>, 12.02.2018.
- Zagel, T., & Steul-Fischer, M. (2014). Wahrgenommene Preisfairness bei Preiserhöhungen in der Schadenversicherung. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 130, 447-459.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation Into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.

TÜKETİCİ GÜVENİNİN MAKRO EKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ: BİR ZAMAN SERİSİ ANALİZİ

Fatma MUMCU KÜÇÜKÇAYLI

Dr.Öğrt.Üyesi Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun MYO Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü,
fmumcu@mehmetakif.edu.tr

Gönül YÜCE AKINCI

Dr.Öğrt.Üyesi Ordu Üniversitesi, Ünye İİBF İşletme Bölümü, gonulyuceakinci@odu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, tüketici güveninin belirleyicileri Türkiye ekonomisi için 2004:01-2017:07 dönemi itibariyle zaman serisi analizlerinden Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) kullanılarak araştırılmıştır. Analiz sonuçları, borsa endeksindeki gelişim ve sanayi üretiminin artması paralelinde tüketici güveninin yükseldiğini, buna karşın döviz ve petrol fiyatları ile enflasyon ve faiz oranlarındaki artışın tüketici güvenliğini azalttığını yansıtmıştır. Diğer taraftan, model çözümleme sürecine dâhil edilen hata düzeltme mekanizmasına ait katsayının negatif yönlü ve istatistikî bakımdan anlamlı olması, kısa dönemde ortaya çıkabilecek olan dengesizliklerin uzun dönemde giderilebileceğini göstermiştir. Bu sonuç, değişkenlerin uzun dönem katsayılarının hesaplanabileceği yönünde öngörülerini de beraberinde getirmiş ve hesaplanan uzun dönem katsayıları da kısa döneme benzer bulguların kendini gösterdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Güveni, Zaman Serisi Analizi, Türkiye Ekonomisi

MACROECONOMIC DETERMINANTS OF CONSUMER SAFETY: A TIME SERIES ANALYSIS

Abstract

In this study, the determinants of consumer confidence for Turkey's economy in 2004: 01-2017: 07 period as Vector Error Correction Model of Time Series Analysis (VECM) was investigated using. The results of the analysis indicated that consumer confidence increased in line with the increase in the stock market index and industrial production, while the increase in foreign exchange and oil prices, inflation and interest rates reduced consumer confidence. On the other hand, the fact that the coefficient of the error correction mechanism included in the model analysis process is negative and statistically significant indicates that the short-term imbalances can be eliminated in the long run. This result brought together predictions that the long-term coefficients of the variables could be calculated, and the calculated long-run coefficients also revealed that short-run-like findings are present.

Keywords: Consumer Confidence, Time Series Analysis, Turkish Economy

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Yatırımcıların, yatırım kararı alınırken sadece risk-getiri ve servet maksimizasyonu üzerine değil, ayrıca bilişsel ve duygusal önyargılar ile şekillenen psikolojik unsurlardan da etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu psikolojik unsurlardan biri de şüphesiz yatırımcıların geleceğe yönelik beklentileridir (Eyüpoğlu ve Eyüpoğlu, 2017: 605-606). Bu beklentilerin temelinde, tüketiciler tarafından algılanan güven unsuru yer alsa da, beklentileri tüketicinin yaşadığı deneyimler (mikro), yaşadığı ülke, toplumun ekonomik faktörleri ve performansı da (makro) etkilemektedir. Tüketici güveni kavramının iktisat teorisi açısından mikro iktisat ekseninde şekillendiği bilinmekle birlikte, finans literatüründe karar alma süreçlerine ilişkin teoriler makroekonomik faktörlerin tüketici güven algısının belirlenmesinde önemli ölçüde rol oynadığını göstermiştir (Beşel ve Yardımcıoğlu, 2016: 476). Bu bağlamda, Garner (1991)

tüketici güveni ile makroekonomik değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin, psikolojik, sosyal ve politik unsurların yanı sıra birçok makroekonomik faktörün de etkisi altında kaldığını vurgulamıştır.

Tüketici güven endeksi, ekonomik gelişmeleri izlemesi dolayısıyla gelişmiş ülkelerin yakından gözlemlediği öncü göstergelerdendir. Türkiye’de tüketici güveninin belirleyicileri olarak şu faktörler dikkate alınabilir: 1) Üretimi ölçen ekonomik parametreler, 2) Finansal piyasalardaki değişimler, 3) Tüketicinin içinde bulunduğu sektör veya bölgedeki üretim, satış ve istihdama yönelik algısını yansıtan göstergeler (anket soruları), 4) Ekonomideki dışsal faktörleri ifade eden değişkenler (petrol fiyatı gibi) (Aslanoğlu ve Çelik, 2007: 4,20,21)

Gelecekte ekonomide meydana gelecek olan değişimler ve ekonomik duruma ilişkin beklentiler değişkenler arasındaki etkilerin ölçülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Etkiyi ölçmenin ilk aşaması, beklentiyi ölçmektir (Tunalı ve Özkan, 2016: 55). Beklentiler, gelecekteki olaylara ilişkin, mevcut bilgilere dayanan tahminlerden oluşmaktadır. Beklentilerde meydana gelen olumsuzluklar talebin daralması, yatırım ve istihdamın azalması ve dolayısıyla işsizliğin artması gibi sonuçları doğurabilmektedir. Bireyler, harcama veya yatırım yapmayı tercih etmek yerine tasarrufa yöneldiklerinde yatırım finansmanında kullanılacak fonların azalması söz konusu olabilmektedir (Özsağır, 2007: 53). Buna karşılık beklentilerin olumlu yöne dönmesi durumunda ise, güven ortamının oluşmasına bunun da hem ekonomik faktörlere hem de finansal piyasalarda olumlu yönde gelişmelere ortam hazırladığı görülmektedir.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı Türkiye ekonomisinde tüketici güveninin belirleyicilerini 2004:01-2017:07 dönemi için zaman serisi analizleri yardımıyla incelemek ve dolayısıyla piyasa dalgalanmalarının makro ekonomik gerekçelerini saptayabilmektir.

2. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinde tüketici güveninin belirleyicilerinin saptanabilmesi amacıyla 2004:01-2017:07 dönemi için zaman serisi analizlerinden biri olan Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM)’nden yararlanılmıştır. İlgili dönemin dikkate alınmasının temel nedeni verilere ulaşılma imkânından kaynaklanmıştır. Kurulacak olan hata düzeltme modelinin bağımlı değişkeni olarak seçilen *tüketici güven endeksi*ne ait aylık veriler Türkiye İstatistik Kurumu’nun resmi internet sayfasından elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan, Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası işbirliği ile yürütülen tüketici eğilim anketi sonuçlarından hesaplanan Tüketici Güven Endeksi, “Aylık tüketici eğilim anketi ile tüketicilerin maddi durum ve genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri ile gelecek dönem beklentileri, harcama ve tasarruf eğilimleri ölçülmektedir”. Tüketici Güven Endeksi 0-200 aralığında değerlendirilmekte ve 100’den büyük değer, tüketici güveninde iyimser durumu sergilerken, 100’den küçük değer ise kötümser durumu göstermektedir. Analize alınan makroekonomik faktörler; BİST-100 Endeksi, Altın, Döviz Sepeti, Enflasyon, Faiz, Petrol Fiyatı, Sanayi Üretim Endeksi ve İşsizlik Oranı’dır. Modelin bağımsız değişkenlerinden olan *kapanış fiyatlarına göre BİST-100 endeksi*, *Euro ve ABD doları cinsinden döviz kurları* ve *ABD doları cinsinden brent petrol varil fiyatları* Investing Turkey resmi internet sayfasından; *takvim etkisinden arındırılmış sanayi üretim endeksinde bir önceki yılın aynı ayına göre yüzdelik değişme*, *tüketici fiyat endeksinde bir önceki yılın aynı ayına göre yüzdelik değişme* ve *15 yaş ve üstü nüfustaki işsizlik oranı* Türkiye İstatistik Kurumu’nun resmi internet sayfasından; *açılan mevduatlara uygulanan ağırlıklı ortalama faiz oranları* ve *ABD doları cinsinden 1 ons altının Londra satış fiyatı* ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi’nden elde edilmiştir. Ayrıca, aylık zaman serisi verileriyle çalışıldığından dolayı robust sonuçlara ulaşabilmek için kullanılan değişkenler *X12* kriteri itibarıyla mevsimsel düzeltmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmada öncelikle değişkenlerin zaman serisi özellikleri incelenmiştir. Çünkü zaman serisi özellikleri incelenmeden tahmin edilen bir model Granger ve Newbold (1974)’un ifade ettiği

gibi, gerçekte olmayan ilişkilerin varmış gibi görünmesi olarak ifade edilen sahte regresyonlara neden olabilmektedir. Bu nedenle, model çözümlerinde kullanılacak olan değişkenlerin durağan olup olmadıkları ve eğer durağan iseler hangi seviyede durağan oldukları Dickey-Fuller (1979, 1981) tarafından geliştirilen ADF birim kök testi ile belirlenmiştir. ADF birim kök testinde kullanılan süreç, (1) numaralı denklemde gösterilmiştir:

$$\Delta Y_t = \alpha + \gamma Trend + \rho Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

ADF testi, tahmin edilen (1) numaralı regresyon denkleminde ρ 'nun sıfıra eşit olup olmadığını test etmektedir. H_0 hipotezi, yani $\rho = 0$ reddedilebiliyorsa, Y değişkeninin orijinal seviyesinde durağan olduğuna, aksi durumda durağan olmadığına karar verilir.

Değişkenlere ait durağanlık bilgileri araştırıldıktan sonra değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin geçerli olup olmadığı analiz edilmiş ve Johansen (1988, 1991, 1995) ve Johansen-Juselius (1990) tarafından önerilen analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Johansen-Juselius eşbütünlük testi, (2) numaralı regresyon dikkate alınarak yapılmaktadır:

$$\Delta x_t = \alpha(\beta' x_{t-1} - \beta_0 - \beta_{1t}) - \gamma_0 - \gamma_{1t} + \sum_{j=1}^k \Gamma_j \Delta x_{t-j} + \varepsilon_t \quad (2)$$

(2) numaralı regresyon eşitliğinde yer alan x_t , t döneminde gözlenen değişkenlerin $px1$ vektörünü; α terimi, pxr katsayılar matrisini; β , r eşbütünlük vektörlerini tanımlayan pxr katsayılar matrisini; β_0 , eşbütünlük vektörler için kesikli $rx1$ vektörünü; β_1 , eşbütünlük vektörlerde lineer deterministik trendlerine olanak tanıyan $rx1$ katsayılar vektörünü; γ_0 , denklemdeki $px1$ kesikli vektörünü; γ_1 , $px1$ lineer trend katsayılar vektörünü ve Γ_j , $j=1\dots k$ 'ya kadar olan ve gecikme uzunluğunu tanımlayan pxp matrislerini ifade etmektedir.

Engle ve Granger (1987), iki değişken arasında eşbütünlük olduğunun belirlenmesi durumunda kısa dönem dengesizliklerini gideren bir vektör hata düzeltme mekanizmasının (VECM) olduğunu göstermişlerdir. Böyle bir durumda nedensellik analizinin VECM'e göre yapılması daha uygun olmaktadır. Bu amaçla, durağan olmayan değişkenlerin birinci farklarının alınması suretiyle açıklayıcı değişkenler arasına uzun dönemli dengeye yakınsamayı yansıtan bir *hata düzeltme terimi* eklenmektedir. VEC modelinin işleyişi aşağıdaki (3) numaralı denklem yardımıyla gösterilebilir:

$$\Delta X_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_i \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^n \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \psi_i \Delta Z_{t-i} + \lambda EC_{t-1} + e_t \quad (3)$$

(3) numaralı eşitlikte, ΔX 'de meydana gelen sapmaların etkisi; kendisi, ΔY ve ΔZ tarafından açıklanmaktadır. β_i , γ_i ve ψ_i katsayıları ise kısa dönem parametreleri olup, bu parametrelerin bir bütün halinde ilişkisini gösteren F ya da hata düzeltme katsayısının t değerinin anlamlı olması modelin açıklayıcı gücünün arttığını göstermektedir. λ katsayısı, EC_{t-1} şeklindeki gecikmeli hata terimlerinin hız ayarlama parametreleri olarak da ifade edilen hata düzeltme katsayısıdır. İlgili değişkenlerin uzun dönemli denge değerine yaklaşabilmesi için hata düzeltme parametresine ait katsayının negatif ve istatistiki bakımdan anlamlı olması gerekmektedir.

Modelde kullanılan değişkenler arasında sebep-sonuç bağlantısının geçerli olup olmadığının saptanabilmesi amacıyla Granger (1964, 1969) tarafından literatüre kazandırılan ve daha sonra ise Hamilton (1994) tarafından geliştirilen nedensellik testinden yararlanılmıştır. Temel olarak (3) numaralı VECM modelinden hareketle çözülebilen nedensellik analizi,

$$\Delta X_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_i \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^n \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \lambda EC_{t-1} + e_{1t} \quad (4)$$

$$\Delta Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^n \gamma_i \Delta X_{t-i} + \lambda EC_{t-1} + e_{2t} \quad (5)$$

olarak gösterilen regresyon kalıpları yardımıyla çözümlenmektedir. Burada, e_{1t} ve e_{2t} hata terimlerinin ilişkisiz oldukları varsayılmaktadır. Böylece, (4) ve (5) numaralı denklemler değişkenlerin geçmiş değerlerine bağlı olduğu kadar, kendi geçmiş değerlerinin de bir fonksiyonudur. Granger nedenselliğine, değişkenlerin kendi uzun dönemli denge değerlerine yakınsama sürecinin incelenmesi amacıyla hata düzeltme parametresi (EC_{t-1}) eklenmektedir ki, bu parametre eşbütünleşme denkleminde elde edilen hata kalıntılarını yansıtmaktadır.

3. BULGULAR

X12 kriteri dikkate alınarak mevsimsel etkilerden arındırılmış değişkenler üzerinde yapılan ADF birim kök testi sonuçları, modelde kullanılan bütün değişkenlerin birinci fark düzeyinde durağan olduğunu, bir diğer ifadeyle değişkenlerin tamamının $I(1)$ olduğunu göstermiştir. Değişkenlere ait durağanlık bilgilerinin $I(1)$ olarak bulunmasını takiben çoklu ilişkileri dikkate alan Johansen-Juselius eşbütünleşme testi yapılmış ve analiz sonuçları modelde kullanılan değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin geçerli olduğunu yansıtmıştır. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin elde edilmesi, bu değişkenler arasında en azından tek yönlü bir nedensellik bağlantısının olabilme ihtimalini gündeme getirmiş ve dolayısıyla ilgili değişkenler arasında nedensellik ilişkileri araştırılmıştır. Granger nedensellik analizi bulguları, beklentileri karşılar nitelikte değişkenler arasında en azından tek yönlü nedensellik ilişkilerinin geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, nedensellik analizlerine eşbütünleşme denkleminde elde edilen hata kalıntıları da dâhil edilmiş ve hata düzeltme mekanizmasına ait olan katsayının negatif ve istatistikî bakımdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, kısa dönemde ortaya çıkabilecek olan dengesizliklerin uzun dönemde giderilebileceği şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer ifadeyle, kısa dönem katsayılarının uzun dönem denge değerlerine yakınsayacağı beklenebilir. Modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini araştırabilmek amacıyla VECM modelinden yararlanılmıştır. kısa dönemde altın ve optimum gecikme uzunlukları (Optimum gecikme uzunluklarının belirlenmesinde Schwarz bilgi kriterinden yararlanılmıştır ve 2 olarak belirlenmiştir) dikkate alındığında BİST(-2), petrol (-2), sanayi (-2) ve işsizlik değişkenlerinin tüketici güven endeksi üzerinde istatistikî bakımdan anlamlı sonuçlar ortaya koyamadığını; uzun dönemde ise sadece altın değişkeninin tüketici güvenini etkileyemediğini söylemek olasıdır. Diğer yandan, döviz sepeti, enflasyon, faiz ve Petrol değişkenlerindeki değişim hem kısa hem de uzun dönemde tüketici güveni üzerinde negatif ve anlamlı bir etki yaratırken; BİST ve Sanayi değişkenlerindeki değişimlerin ise her iki dönemde bazında tüketici güveni üzerinde istatistikî bakımdan anlamlı olan pozitif yönlü etkiler yarattığı gözlenmektedir. Diğer taraftan, model çözümü sürecine dahil edilen hata düzeltme mekanizması ait katsayının negatif yönlü ve istatistikî bakımdan anlamlı olması, kısa dönemde ortaya çıkabilecek olan dengesizliklerin uzun dönemde giderilebileceğini göstermiştir. Bu sonuç, değişkenlerin uzun dönem katsayılarının hesaplanabileceği yönünde öngörülerini de beraberinde getirmiş ve hesaplanan uzun dönem katsayıları da kısa döneme benzer bulguların kendini gösterdiğini ortaya koymuştur.

4. SONUÇ

Merkez Bankasının birincil hedefi olan fiyat istikrarı konusunda etkin adımlar atabilmesi için optimum para politikası araçlarının kullanılmasının yanı sıra piyasa ve tüketici güveninin sağlanması temel önceliklerden biri haline getirilmelidir. İktisadi bakımdan istikrarlı bir ekonominin toplumdaki karar birimlerinin algıları üzerinde pozitif yönlü bir eğilim

sergileyebilmesi için makroekonomik dengelerin sağlanması gerektiğine işaret eden analiz bulguları, ılımlı bir enflasyon oranı ile etkin para politikaları yardımıyla kontrol edilmesi mümkün olan faiz oranlarının ve üretim kapasitesindeki genişlemelerin karar birimlerinin piyasa hakkındaki algılarını ve dolayısıyla faaliyet hacimlerini etkileyen temel unsurlar olduğunu yansıtmaktadır. Yoğun spekülasyon ataklara maruz kalan ve dolayısıyla kırılma niteliğe bürünme olasılığı yüksek olan iktisadi bir yapıdan kurtulabilmek istikrarlı bir ekonomik sistemin başat koşullarındandır. Bu minval dâhilinde, Türkiye özelinde istikrarlı ve beklentilerin öngörülebildiği bir ekonominin olmazsa olmaz koşulları arasında yer alan üretim artışı ile dizginlerin elde tutulduğu enflasyon ve faiz oranları kapsamında oluşturulan iktisadi politikaların temel hedef olması gerekliliği söylenebilir. Diğer taraftan, etkin makroekonomik politikalar yardımıyla döviz kurlarındaki aşırı dalgalanmaların giderilebilmesi, tüketicilerin gelecek dönem beklentilerinin olumlu yönde seyretmesinde büyük bir önem arz etmektedir. İfade edilen kapsam dâhilinde oluşturulan canlı bir reel sektöre, gelişmiş ve volatilitesi düşük olan finansal piyasaların eklenmesine bağlı olarak kendini gösterecek bütünsel bir iktisadi yapı, gerek yerli gerekse yabancı yatırımcıların beklentilerini pozitif yönlü olarak etkileyebilecek ve ihtiyaç duyulan dış tasarrufların ülkeye çekilmesi sağlanabilecektir. Kaynakların etkin dağıtılması paralelinde nihai aşamaya ulaşan bu sürecin tamamlanabilmesi için iç ve dış dengeye yönelik uygun ekonomi politikaların oluşturulması, bu politika bileşenlerinin taviz verilmeden uygulanması, para ve maliye politikaların eşgüdümlü olarak işletilmesi ve spekülasyon yönelimlerden ziyade reel sektörü besleyecek ve ona adeta “büyük itiş” sağlayabilecek olan finansal piyasaların tesis edilmesi gerekliliğinin altı çizilebilir.

KAYNAKÇA

ALTUNTAŞ, S.T., SARIKOVANLIK, V. ve MERA, N. (2017). Effects Of Expectations And Confidence Indices On Financial Markets. *The Journal of Accounting and Finance*. Temmuz Özel Sayısı, 142-151.

ARISOY, İ. (2012). Türkiye Ekonomisinde İktisadi Güven Endeksleri ve Seçilmiş Makro Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi, *Maliye Dergisi*, Sayı 162, 304-3015.

ASLANOĞLU, E. ve ÇELİK, S. (2007). CNBC-e Tüketici Güven-Tüketim Endeksleri ve Finansal Piyasalar, TBB, <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/609/Erhanaslanoglu.ppt>, Erişim tarihi: 12.02.2018.

BEŞEL, F. ve YARDIMCIOĞLU, F. (2016). Tüketici Güven Endeksi ile Makro Değişkenler Arasındaki İlişki, Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiri Kitabı, 24-26 Ağustos, İstanbul/Türkiye, 475-487.

BOLAMAN, Ö. ve MANDACI, P. E. (2014). Effect Of Investor Sentiment On Stock Markets. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 51-64.

CANBAŞ, S. ve KANDIR, S. Y. (2007). Yatırımcı Duyarlılığının İMKB Sektör Getirileri Üzerindeki Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 219-248.

CHEN, S. S. (2011). Lack of Consumer Confidence and Stock Returns. *Journal of Empirical Finance*, 18(2), 225-236.

CORREDOR, P., FERRER, E. and SANTAMARIA, R. (2013). Investor sentiment effect in stock markets: stock characteristics or country-specific factors?, *International Review of Economics and Finance*, 27, 572-591.

DICKEY, D. A. & FULLER, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Series with a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427-431.

- DICKEY, D. A. and FULLER, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.
- ENGLE R. F and GRANGER C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing, *Econometrica*, Vol. 55, No. 2. (Mar., 1987), pp. 251-276.
- EYÜPOĞLU, K. ve EYÜPOĞLU, S. (2017). Ekonomik Güven Endeksi İle Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 603-614.
- GARNER, A. (1991). "Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?"; *Economic Review*, May/June, 57-71.
- GRANGER, C. W. J. (1964). Spectral Analysis of Economic Time Series, New Jersey: Princeton University Press.
- GRANGER, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations By Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, 37(3), 424-38.
- GRANGER, C. W. J. and NEWBOLD, P. (1974). Spurious Regressions in Econometrics. *Journal of Econometrics*, 2(2), 111-120.
- HAMILTON, J. D. (1994). Time Series Analysis, New Jersey: Princeton University Press.
- İBİCİOĞLU, M. (2012). The Relationship Between Consumers' Expectation for the Future of Economy and Stock Value: A Cross-County Analysis. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 107-115.
- JANSEN, W.J. ve NAHUIS, N. J. (2003). The stock market and consumer confidence: European evidence. *Economics Letters*, 79, 89-98.
- JOHANSEN, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.
- JOHANSEN, S. (1991). Estimation and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models. *Econometrica*, 59, 1551-1580.
- JOHANSEN, S. (1995). Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models. Oxford: Oxford University Press.
- JOHANSEN, S. and JUSELIUS, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Applications to the Demand for Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169-210.
- KANDIR, S. Y. (2006). Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: İMKB Mali Sektör Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 217-230.
- KORKMAZ, T. ve ÇEVİK, E. İ. (2009). Reel Kesim Güven Endeksi İle İMKB 100 Endeksi Arasındaki Dinamik Nedensellik İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(1), 24-37.
- KÖSE, A. K. ve AKKAYA, M. (2016). Beklenti ve Güven Anketlerinin Finansal Piyasalara Etkisi: BIST 100 Üzerine Bir Uygulama. *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 99, 3-15.
- OLGAÇ, S. ve TEMİZEL, F. (2008). Yatırımcı Duyarlılığı Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: Türkiye Örneği, *Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu*, 2008(2): 225-239
- OTOO, M. W. (1999). Consumer Sentiment and The Stock Market. Board of Governors of the Federal Reserve System. <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/1999/199960/199960pap.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.11.2017).

ÖZSAĞIR, A. (2007). Ekonomide Güven Faktörü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 46-62.

TOPUZ, Y. V. (2011). Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, 7(1), 53-65.

TUNALI, H. ve ÖZKAN, İ. E., (2016). Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi ve Tüketici Fiyat Endeksi Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi, *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:2, 54-67.

USUL, H., KÜÇÜKSİLLE, E. ve KARAOĞLAN, S. (2017). Güven Endekslerindeki Değişimlerin Hisse Senedi Piyasalarına Etkileri: Borsa İstanbul Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 685-695.

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE FONKSİYONEL GIDALARA YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Pınar ÖZKAN

Yardımcı Doçent Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, pinar.ozkan@deu.edu.tr

Ezgi KARATAŞ YÜCEL

Araştırma Görevlisi Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ezgi.karatas@deu.edu.tr

Engin YÜCEL

Araştırma Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, engin.yucel@deu.edu.tr

Özet

Sağlık sorunlarında artış, gıda ürünlerinin içeriğine olan güvenin azalması, tüketicilerin sağlıklı yaşama, daha bakımlı görünme gibi isteklerinin artışı, fonksiyonel ürünlere karşı duydukları ilgiyi artırmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin yeni bir ürünü diğer tüketicilerden daha önce satın alma ya da daha çok kullanma eğilimi tüketici yenilikçiliği kavramı ile ifade edilmektedir. Fonksiyonel gıda ürünlerinin tüketicilerin hayatlarında yer bulmasının tüketici yenilikçiliği ile ilişkili olabileceği görüşünden ortaya çıkan bu çalışmada tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu bağlamda, yapılan analizler aracılığıyla tüketicilerin lezzet, güven ve bilgi tutumları ile yenilikçilikleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarının gelir, bilgi sahibi olma durumu ve daha önce bir fonksiyonel gıda kullanma durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında fonksiyonel gıda üreticilerine yönelik çeşitli pazarlama önerilerinde bulunulmuştur. Çalışma sonuçları, fonksiyonel gıda ürünleri üreten işletmelere yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: fonksiyonel gıda, tutum, tüketici yenilikçiliği, genç tüketiciler.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INNOVATIVENESS AND ATTITUDES TOWARD FUNCTIONAL FOODS: AN APPLICATION ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Increased health problems, reducing confidence to content of food products, increased consumer desire for healthy living and better looking, are increasing interest for functional products. At the same time, consumers' tendency to buy or use a new product before other consumers is expressed by consumer innovativeness concept. At this study, emerged from view that finding place of functional foods in lives of consumers may be associated with consumer innovativeness, relationship between consumer innovativeness and attitudes towards functional food has been examined. Through analyzes made, it was concluded that there is a relationship between consumers' taste, trust and knowledge attitudes and innovativeness. It has also been disclosed that consumers' attitudes toward functional foods differ according to income, knowledge, and usage of functional food. In the light of these results, various marketing proposals for functional food producers were made. Results of the study is important in order to be instructive to businesses producing functional food products.

Keywords: functional food, attitude, consumer innovativeness, young consumers.

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Tıp alanında yaşanan gelişmeler ve yapılan araştırmaların sonuçları beslenme ve sağlık arasındaki doğrudan ilişkiyi ortaya koyarak bugünün hekimlerini 2500 yıl önce Hipokrat'ın savunduğu “Gıdan ilacın, ilacın gıdan olabilir” görüşüne getirmiştir. “Günümüzde özellikle besin değeri arttırılmış gıdalar tüketiciler tarafından sadece sağlık amaçlı değil, aynı zamanda fiziksel ve zihinsel olarak da kendilerini daha iyi hissetmek için bilinçli olarak tüketilmektedir” (Menrad, 2003: 181; Roberfroid, 2002: 133). 1980’li yıllardan itibaren gıda alanında kendine yer bulmaya başlayan fonksiyonel gıdalar gerek besinlerin kendilerinden alınan faydaların yanında ilave faydalar sağlaması açısından tüketiciler gerekse her yıl

yaklaşık %10 oranında büyüyen bir pazar olması itibarıyla de gıda üzerine çalışan işletmeler için gün geçtikçe daha önemli bir konu haline gelmektedir (Kök Taş, 2012). Tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumları yaş, eğitim, gelir (Dölekoğlu, Şahin ve Giray, 2015: 577), yaşanılan coğrafi bölge (Sevilmiş, Olgun ve Artukoğlu, 2017: 352) gibi demografik, psikolojik, ekonomik, sosyal, kültürel (Landström, 2008: 16) unsurlar gibi pek çok değişkenden etkilenmektedir. Özellikle tüketicilerin sağlıklı yaşama, daha bakımlı görünüme gibi istekleri arttıkça fonksiyonel ürünlere karşı duydukları ilgi artmaktadır. Tüketici yenilikçiliği kavramı ise diğer tüketicilere göre yeni bir ürünü daha önce satın alma ya da daha çok kullanma eğilimini ifade etmektedir (Roehrich, 2004: 671). Bu kapsamda fonksiyonel gıdalara olan tutumlar ile tüketicilerin yeni ürün deneme istekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı sorusu akıllara gelmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın ana amacı tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasında ilişkinin varlığının incelenmesidir. Bu ana amaçla birlikte, araştırma kapsamında fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumun cinsiyet, gelir, bilgi sahibi olma ve kullanım durumlarına göre farklılıklarının ölçülmesi de planlanmaktadır.

2. Yöntem

Yapılan bu çalışmada literatür taraması aracılığı ile ikincil veriler toplanmış araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen araştırma problemini çözmek amacıyla ise birincil verilere ulaşılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak yönelik tutum ölçümünün nasıl yapıldığı irdelenmiştir. Alex (2009: 31)'e göre tutum ölçümleme ya kişinin anlık hareketlerine dayanan doğrudan ölçümler ya da çeşitli sorulara verdiği yanıtları temel alan dolaylı ölçümler aracılığı ile yapılmaktadır. McLeod (2009)'a göre ise doğrudan ölçümler Likert tipi ölçümleme ya da semantik farklılık ölçümleri aracılığı ile yapılmaktadır. Bu bilgiler ışığında Likert tipi ölçümleme yapılmasına ve anket yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir.

Anket çalışmasında kullanılan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Soru formunun ilk bölümünde tüketicilerin demografik bilgileri, yaşam tarzları ve genel olarak fonksiyonel gıdalar ile ilgili bilgi sahipliklerine ve kullanımlarına yönelik sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarını ölçmek amaçlanmış olup bu bölümdeki ifadeler Özkan Özdemir, Fettahlıoğlu ve Topoyan tarafından 2009 yılında fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesine yönelik olarak uyarlanmış ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçekten alınmıştır. Söz konusu ölçek fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları; (a) kullanım faydaları, (b) kullanma koşulları, (c) güven, (d) gereklilik, (e) ilaç etkisi, (f) lezzet ve (g) bilgi olmak üzere 32 ifadeden oluşan 7 faktörlü bir yapı ile ortaya koymaktadır.

Üçüncü bölüm tüketici yenilikçiliğini ölçümlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde kullanılan sorular 1980 yılında Raju tarafından tüketicilerin kişisel eğilimlerini ortaya koymak üzere geliştirilen ölçeğin tüketici yenilikçiliği ile ilgili 10 ifadesi temel alınarak hazırlanmıştır. Tüketici yenilikçiliği ölçeğinde yer alan iki ifade, gerek gıda ürünleri açısından tam ifade edilememesi gerekse çeviri olarak anlaşılmadığı gerekçesi ile soru formundan çıkarılmıştır. Soru formu, son hali ile tüketici yenilikçiliğini ölçümleyecek 8 ifade ile alan araştırmasına hazır hale getirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini 2017 – 2018 öğretim yılı güz döneminde Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan 18 – 28 yaş aralığında 177'si kadın 142'si erkek öğrenci oluşturmaktadır. Genç tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumlarının detaylandırılması amacı doğrultusunda bu çalışmada, üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem yapısı tercih edilmiştir. Başlangıçta 400 adet soru formu toplanmış olup bu formlardan hatalı, eksik veya gelişigüzel doldurulmuş olanlar elendikten sonra analize uygun 319 form ile çalışmaya devam edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle hem fonksiyonel gıdalara yönelik tutum hem de tüketici yenilikçiliği maddelerinin normallığı gözden geçirilmiştir. Normallik koşullarını sağlayan bu

ifadelerden oluşan ölçeklerin yapı geçerliliği ise açıklayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir (Carmines ve Zeller, 1979: 62). Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ölçeğinde yer alan *faydal1, fayda7, fayda8, koşul3, koşul4, güven2, gereklilik1, ilaç1, ilaç2, ilaç3* ve *bilgi1* ifadeleri ve tüketici yenilikçiliği ölçeğinde yer alan *yenilikçilik7* ve *yenilikçilik8* ifadeleri düşük (0.4) ve çapraz faktör yükü sebebiyle veri setinden çıkartılmıştır (Rodgers ve Johnson, 1995: 299). Son hali ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ölçeği 5 faktörlü ve 21 maddeli olarak geçerli kabul edilmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu test eden Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) testi sonucu 0,776 çıkmış olup verilerin analiz için uygun olduğunu söylemek mümkündür (<0,6). Bununla birlikte Barlett test sonucu sig. 0,000 değeri ile de veri setinden çıkan sonuçların anlamlı olduğu yorumlanabilmektedir. Ayrıca 5 faktörlü yapının toplam açıklanan varyans değeri 58,205 iken faktörlerin güvenilirlik değerleri ise şu şekildedir; fayda: 0,798; gereklilik: 0,792; lezzet: 0,680; güven: 0,712 ve bilgi: 0,672. Tüketici yenilikçiliğini ölçmeye yönelik Raju (1980)'dan alınan 8 ifade, faktör analizi sonucu çapraz faktör yükleri ve düşük faktör yüklerine bakılarak 6 ifadeye düşürülmüştür. KMO (0,766) ve Barlett (396,036; p: 0,000) test sonuçları bu ölçeğin de analize uygun ve çıkan sonuçların anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Toplam açıklanan varyans değeri 43,029 ve güvenilirlik değeri 0,724 olarak bulunmuştur.

Tüketici yenilikçiliği ve fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasındaki ilişkisinin araştırılması amacı doğrultusunda literatürden destek alınarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Tüketici yenilikçiliği ile kullanım faydaları tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Tüketici yenilikçiliği ile gereklilik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Tüketici yenilikçiliği ile lezzet tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Tüketici yenilikçiliği ile güven tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Tüketici yenilikçiliği ile bilgi tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum, fonksiyonel gıdalarla ilgili bilgi sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum, fonksiyonel gıda kullanımına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3. Bulgular ve Tartışma

Tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutum arasındaki ilişkinin ele alınmasında korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Tüketici yenilikçiliği ile lezzet arasında pozitif yönde orta düzeyde, tüketici yenilikçiliği ile güven arasında ve tüketici yenilikçiliği ile bilgi arasında ise pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki görülmektedir. Bu veriler ışığında H_{1a}, H_{1b} desteklenmemiş, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e} desteklenmiştir.

Çalışma kapsamında fonksiyonel ürünlere yönelik tutumun demografik değişkenlere göre farklılıkları da incelenmiştir. İlk olarak fonksiyonel gıdalara yönelik tutumun cinsiyete göre farklılığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre fonksiyonel gıdalara yönelik tutum cinsiyete

göre anlamlı fark göstermemektedir. Bu nedenle H_{2a} desteklenmemiştir. İkinci olarak fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumun gelir açısından farklılıkları incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre fonksiyonel gıdalara yönelik tutum gelire göre anlamlı fark göstermektedir. Bu farklılıkların 0 – 750₺ ile 2251 ₺ ve üzeri arasında ($p=0,001$), 751 – 1250 ₺ ile 2251₺ ve üzeri arasında ($p=0,021$), 1251 – 1750 ₺ ile 2251 ₺ ve üzeri arasında ($p=0,004$), 1751 - 2250 ₺ ile 2251 ₺ ve üzeri arasında ($p=0,041$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{2b} desteklenmiştir.

Fonksiyonel gıdalar ile ilgili daha önce bilgi sahibi olma durumunun fonksiyonel gıdalara yönelik tutum üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_3 desteklenmiştir. Ayrıca daha önce bir fonksiyonel gıda ürünü kullananlar ile kullanmayanların fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_3 'ün desteklendiğini söylemek mümkündür.

4. Sonuç ve Öneriler

Fonksiyonel gıdalarla ilgili bilimsel çalışmaların artması ve sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin ispatlanması dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu ürünleri, talebi her geçen gün artan bir kategori haline getirmiştir. Gıda üreticileri ise tüketicilerin artan ilgisine fonksiyonel ürün çeşitlerini artırarak ve çeşitlendirerek karşılık vermektedir. Yenilikçi tüketicilerin de, bu artan talep ve ürün çeşitliliği karşısında kayıtsız kalamayacağı öngörülmüştür. Bu kapsamda çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ile olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma bulgularına göre tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik lezzet, güven ve bilgi tutumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yenilikçilik düzeyi yüksek tüketicilerin, pek çok farklı ürün ve hizmete yönelik tutumlarında olduğu gibi fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarının da olumlu olması elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Sonraki aşamada ise, tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre farklılıkları değerlendirilmiştir. Yazındaki birçok araştırma ile uyumlu olarak gelir düzeyi arttıkça bu ürün grubuna yönelik tutumun daha olumlu olduğu görülmüştür. Cinsiyet açısından yapılan analiz sonuçları ise bazı araştırmaların aksine cinsiyetler arasında fonksiyonel gıdalara yönelik tutum açısından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Yazında cinsiyetler arası tutum farklılıklarının tespit edildiği araştırmalarda örneklemin daha ileri yaş gruplarını ele almış olmasının bu farklılığa sebep olduğu düşünülmektedir. Ayrıca fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumun, fonksiyonel gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Fonksiyonel gıda ürünü kullanmış olmanın da, bu ürün grubuna yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini ileri sürmek mümkündür.

Bütün bu bulguların ışığında fonksiyonel gıda üreticisi işletmelere yönelik sunulabilecek pazarlama önerileri aşağıda sıralanmıştır:

- Yenilikçi tüketicilerin, bu ürün grubu için önemli bir pazar bölümünü oluşturduğu düşünülmektedir.
- Tüketicilerin fonksiyonel ürünlere yönelik bilgi düzeyi arttıkça tutumları daha olumlu hale gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama iletişimlerinde bilgi verici kampanyaları tercih etmeleri daha doğru olacaktır.
- Fonksiyonel gıda ürünlerinin sağlık ve güven vaadinin tüketici tarafından daha iyi anlaşılması için uzman referans kişilerin kullanılması ve etiket bilgilerinin detaylı olarak düzenlenmesi önerilmektedir.
- Daha önce fonksiyonel gıda ürünü kullanan tüketicilerin tutumlarının daha olumlu olduğu göz önüne alınacak olursa bu ürün grubu için tadım etkinliklerinin yapılması, numune dağıtılması gibi satış geliştirme faaliyetleri ile satın almayı düşünmeyecek tüketicilerin de bu ürünlerle tanışması sağlanabilecektir.

- Özellikle bu çalışmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencileri için kampüs etkinliklerine sponsor olunması, gençlerin ürünleri denemelerinin sağlanması fonksiyonel ürünlere yönelik olumlu tutumlar yaratacaktır.

Kaynakça

- ALEX, K. (2009). “Soft Skills: Know Yourself and Know the World”, <https://books.google.com.tr/books?id=goorDAAAQBAJveprintsec=frontcovervehl=tr#v=onepageveqvef=false>, 21.02.2018.
- CARMINES, E. ve ZELLER, R. (1979). Reliability and Validity Assesment. Sage Publications, California
- DÖLEKOĞLU, C., ŞAHİN, A. ve GİRAY, F. (2015). “Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz İlleri Örneği”, Tarım Bilimleri Dergisi, 21: 572-584.
- KÖK TAŞ, T. (2012). “Türkiye’de Fonksiyonel Gıdaların Tüketim Araştırmaları, Ürün Çeşitliliği ve Yasal Düzenlemeler”, <http://www.gidadernegi.org/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1veBELGEANAH=5740veDOSYASIM=KOK+TAS.pdf>, 20.02.2018.
- LANDSTRÖM, E. (2008). To Choose or not to Choose Functional Foods, that is the Question (A. U. UPSALIENSIS, Dü.), Digital Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Social Sciences, Uppsala.
- MCLEOD, S. (2009). “Attitude Measurement”, <https://www.simplypsychology.org/attitude-measurement.html>, 21.02.2018.
- MENRAD, K. (2003). “Market and Marketing of Functional Food in Europe”, Journal of Food Engineering, 56(2): 181-188.
- ÖZKAN ÖZDEMİR, P., FETTAHLIOĞLU, S. ve TOPOYAN, M. (2009). “Fonksiyonel Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, 9(4): 1079-1099.
- RAJU P.S. (1980). “Optimum stimulation level: its relationship to personality, demo-graphics and exploratory behavior”, Journal of Consumer Research, 7(December): 272-282.
- ROBERFROID, M. (2002). “Global View on Functional Foods: European Perspectives”, British Journal of Nutrition, 88(2): 133-138.
- RODGERS, R. ve JOHNSON, N. (1995). “Factor Analysis of Spatiotemporal and Ethological Measures in the Murine Elevated Plus-Maze Test of Anxiety”, Pharmacology Biochemistry and Behavior, 52(2): 297-303.
- ROEHRICH, G. (2004). “Consumer innovativeness: Concepts and measurements”, Journal of Business Research, 57: 671-677.
- SEVİLMİŞ, G., OLGUN, A. ve ARTUKOĞLU, M. (2017). “Fonksiyonel Gıdalarda Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği”, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 54(3): 351-360.

YEŞİL ÜRÜN TERCİHLERİNDE ÇEVRESEL KAYGI VE ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİNİN ROLÜ: BEBEK SAHİBİ ANNELER ÖRNEĞİ

Osman Görgülü

Doktora Öğrencisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF İşletme Anabilim Dalı/ o.gorgulu@hotmail.com

Ruziye Cop

Prof. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF İşletme Anabilim Dalı/ cop_r@ibu.edu.tr

Gülriiz Hande Yılmaz

Öğretim Görevlisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yeniçağa Yaşar Çelik MYO/ ghandesarac@gmail.com

Özet: Çevresel kaygı ve çevresel farkındalık son yıllarda dünya genelinde çok fazla ilgi gören konulardan birisi olmuştur. İnsanların çevresel kaygıları ve çevreci tutumlarının artmış olması işletmelerin de ilgisini çekmiş ve bu krizi fırsata dönüştürmeye çalışan işletmelerin ürettiği çevre dostu ürünler, çevreci pazarlama adı altında yeni bir pazar oluşturmuştur. Türkiye'de de dünya geneli ile paralel olarak tüketicilerin yeşil ürün tercihleri nedeniyle, çevreci pazarlama işletmelerin artarak ilgi gösterdiği alanlardan biri haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, 0-36 ay arası bebeği olan annelerin yeşil ürün tercihlerinde çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin rolünü ortaya koymak ve çevreci ürün satın alma davranışı ile demografik faktörler arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Araştırma sonucunda, katılımcıların eğitim durumu, alışveriş yapma sıklığı ve ailenin aylık gelir durumu ile yeşil ürün satın alma davranışını arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların sahip olduğu çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil ürün, Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici etkinliği, Yeşil Ürün Satın Alma, Çevreci Pazarlama

THE ROLE OF ENVIRONMENTAL CONCERN AND PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS IN GREEN PRODUCT PREFERENCES: EXAMINATION OF MOTHERS WHO OWNED BABY

Abstract: Environmental concern and environmental awareness have been one of the topics that have attracted much interest in the world in recent years. Environmental concerns and environmental attitudes of people have attracted the interest of businesses and eco-friendly products produced by businesses trying to transform this crisis into a new market under the name of green marketing. Because of the green product preferences of consumers, green marketing also has become one of the topics increasingly interested in turkey in line with the world. The aim of this study is to demonstrate the role of environmental concern and perceived consumer effectiveness in the green product preferences of mothers with 0-36 month old babies and to explain the relationship between environmental product buying behavior and demographic factors. As a result of the study, it has been found that a positive relationship between the participants' educational status, the frequency of shopping, and the monthly income status of the family and the green purchasing behavior. In addition, there has been a positive relationship between the environmental concern and perceived consumer activity of the participants and the green product purchasing behavior

Key Words: Green Product, Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness, Green Marketing, Environmental Marketing.

1. GİRİŞ

Çevre kirliliği kaynaklı sorunların ve yaşanan çevresel felaketlerin giderek artması, çevrenin geleceğine dair endişelerin ve bu endişeleri paylaşan tüketicilerin sayısında hızlı bir artışa neden olmuştur. İşletmeler ve tüketiciler gün geçtikçe çevresel konulara ilgi göstermeye ve çevre kirliliğini önleyebilmek için bir takım girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Çevresel önlemler ve girişimler, tüketicilerin ve kuruluşların çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek için çok önemli görülmektedir (Apaydın ve Szczepaniak, 2017:93).

Türkiye'de de yıllara göre yaşanan nüfus artışı, tüketimin artması, şehirleşmenin artması ve benzeri sebepler çevresel kirliliğin artmasına neden olurken çevresel problemleri de beraberinde getirmiştir. Son yıllarda dünya ile paralel olarak, Türkiye'de de çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır. Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde çevreci ürünlere doğru artan talep kayması ve

işletmelerin reklamlarında, ürün ambalajlarında, üretim stratejilerinde ve daha birçok alanda doğal dengeyi korumaya yönelik stratejileri bu faaliyetler arasında gösterilebilir.

2. ÇEVRESEL KAYGI

Tüketicilerin doğa üzerinde yarattıkları olumsuz etkileri görmeleri sonucunda gelişmiş olan çevre bilinci yavaş yavaş kaygıya dönüşmüştür (Biner,2014:77). İnsanların çevrenin geleceği ve çevre kirliliğinin yaşadığımız dünya üzerine olası olumsuz etkileri hakkında hissettikleri bu endişeler literatüre "**çevresel kaygı**" olarak girmiştir. Çevresel kaygı, insanların çevreyle ilgili sorunlardan haberdar olma ve bunları çözme çabalarını destekleme isteği veya gönüllü olarak çözüme katkıda bulunma isteği olarak tanımlanmıştır (Dunlap ve Jones,2002:485).

Daha önce bu alanda yapılmış olan birçok çalışmada; (Kim ve Choi 2005, Yeniçeri 2008, Tanrikulu 2014, Biner 2014, Lee vd. 2014, Roberts ve Bacon 1997, Ishaswini ve Saroj 2011) çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuş olup, güçlü çevresel kaygı sahibi tüketicilerin, çevresel kaygılarını yansıtan ürünler tüketebilecekleri görülmüştür.

Eles ve Sihombing (2017)'in çevresel bilgi, çevre kaygısı, öznel normlar, fiyat adaleti, tutumlar ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada; çevresel kaygı ile tutumlar ve tutumlar ile de yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Straughan ve Roberts (1999) tarafından yapılan ve ekolojik bilinçli tüketici davranışına etki eden faktörlerin incelendiği araştırmada ise diğerlerinden farklı olarak; çevresel kaygı değişkeninin önemli bir unsur olmasına rağmen, çevreci satın alma davranışı üzerinde bütünüleyici bir rolü olmadığı görülmüştür. Kişinin çevresel kirlilik ile mücadele konusunda bireysel çabasının işe yarayabileceği inancı, çevresel kaygıdan daha etkili bir parametredir.

3. ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİ (ATE)

İlk olarak Kinnear, Taylor ve Ahmed (1974) tarafından ortaya konulan algılanan tüketici etkinliği kavramı, sorun çözümünde bireysel değişime yol açabileceğine yönelik ve bireyin kendi eylemlerinin sonuçlarına olan inancının ölçülmesi olarak tanımlanmıştır (Majláth, 2010).Daha önce bu alanda yapılmış olan çalışmalarda (Tanrikulu,2015.;Lee vd., 2014:6; Zhao vd., 2014:149; Cho vd., 2013: 1056; Vicenta-Monila vd.,2013:135; Ay ve Ecevit, 2005:256; Straughan ve Roberts, 1999:566) algılanan tüketici etkinliğinin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı göstermelerinde çok güçlü bir açıklayıcı olduğu ortaya konulmuştur.

Ellen vd. (1991:102) tarafından yapılan bir çalışmada; Algılanan tüketici etkinliğinin, çevreci tüketim davranışlarını tahmin etmede oldukça güçlü bir faktör olduğu ve çevreci davranışları tahmin etmede iyi bir tahmin edici olduğu ileri sürülmüştür

Algılanan tüketici etkinliğinin, çevreci davranışlarla yakın ilişkisi olan sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir. Kang vd. (2013:447) tarafından yapılan çalışmada; algılanan tüketici etkinliğinin, gençlerin çevre açısından sürdürülebilir tekstil ve kıyafet satın alma eğilimlerini etkilediği ortaya konulmuştur.

Bir başka çalışmada (Lee vd.,2014:6), algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan tüketici etkinliği, tutumların ölçülmesine yardımcı olan bir faktördür ve ekolojik bilince sahip tüketici davranışını etkileyen temel değişken olarak görülebilir (Yahya vd. 2013).

Son bulgular, algılanan tüketici etkinliğinin, ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışlarıyla güçlü bir pozitif korelasyon içerdiğini ortaya koymaktadır (Roberts, 1996a; Straughan and Roberts, 1999). Roberts (1996), ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışının varyasyon örneğini açıklamak için ATE'nin çok etkili değişken olduğunu iddia etmektedir. Çevresel yıkıma karşı mücadele ederek, ATE'nin ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışının ardındaki itici güç olması beklenmektedir (Roberts, 1996). Yeşil tüketim ve sürdürülebilir yaşam biçimleri üzerine yapılan bir başka araştırmada ise araştırmacılar, en az çevresel eğilim gösteren bireylerin bile ATE için nispeten yüksek puanlara sahip olduklarını vurgulamışlardır (Gill, Barr ve Ford, 2005).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, 0-36 ay arası bebeği olan annelerin; çevresel kaygı düzeylerini ve algılanan tüketici etkinliği düzeylerini ölçmek, bunların çevreci ürün satın alma davranışı ile ilişkisini ortaya koymak ve çevreci ürün satın alma davranışı ile demografik faktörler arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bu çalışma tüketicilerin çevresel farkındalığının artması ve işletmelere çevreci ürün üretimi konusunda ışık tutması açısından da önemlidir.

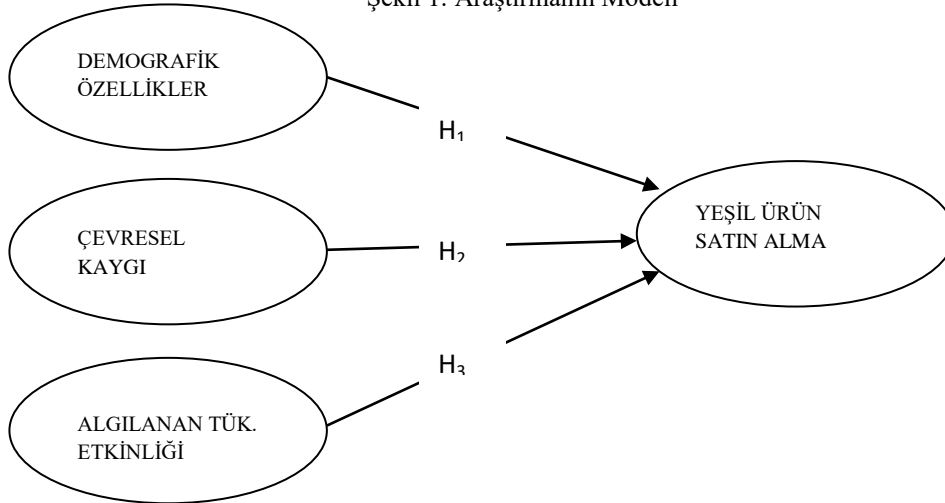
TÜİK verilerine göre, 2016 yılında canlı doğan bebek sayısı 1.309.771, 2015 yılında 1.325.783, 2014 yılında ise 1.291.217 olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2017, [http:// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), 15.12.2017 tarihinde erişildi). Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hedef kitlesi olan 0-36 ay arası bebek sahibi annelerin sayısı yaklaşık olarak dört milyondur. Türkiye genelinde dört milyon ailenin çevreci ürün satın alma davranışı göstermesi, çevre kirliliğinin azalmasına olumlu bir katkı sağlayabilir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, Türkiye genelinde yaklaşık 4 milyon olan 0-36 ay arası bebek sahibi anneler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında evren büyüklüğünün 10.000' in üzerinde olduğu durumlarda kullanılan formülden faydalanılmıştır (Özdamar, 2003, 118). Buna göre örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği hesaplanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanarak sosyal paylaşım siteleri üzerinden belirlenen 400 anneye anket formu uygulanmıştır. Yapılan kontroller sonrasında eksik ve hatalı doldurulmuş olan anketlerin çıkarılmasıyla, analize elverişli olan 386 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Demografik özellikler ile yeşil ürün satın alma davranışı ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1a}: Katılımcıların yaş aralığı ile yeşil ürün satın alma davranışı ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1b}: Katılımcıların eğitim durumu ile yeşil ürün satın alma davranışı ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1c}: Katılımcıların aylık toplam gelir durumu ile yeşil ürün satın alma davranışı ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1d}: Katılımcıların medeni durumu ile yeşil ürün satın alma davranışı ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1e}: Katılımcıların çalışma durumu ile yeşil ürün satın alma davranışı ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1f}: Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı ile yeşil ürün satın alma davranışı ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1g}: Katılımcıların bebeklerinin yaşı ile yeşil ürün satın alma davranışı ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1h}: Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları ile yeşil ürün satın alma davranışı ortalamaları arasında fark vardır.

H₂: Çevresel kaygı ile, yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Algılanan tüketici etkinliği ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Verilerin Toplanması Aşamasında Kullanılan Yöntem

Hazırlanan anket formu 22 ifadeden oluşmaktadır. Bunlardan, çevresel kaygı (5 adet) ve yeşil ürün satın alma (5 adet) ifadeleri Kim ve Choi (2005:595)'nin araştırmasından alınmış olup, algılanan tüketici etkinliği (4 adet) ifadeleri ise Straughan ve Roberts (1999:573) 'in çalışmasından alınmıştır. Ayrıca demografik özelliklerin tespiti için de 8 ifade bulunmaktadır.

5. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizleri SPSS 21.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için her değerle ilgili üç ve daha fazla ifade olması durumunda kullanılan Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ankette yer alan ifadelerin tamamının (n=14) Alpha değeri 0.831 bulunmuştur. (Alpar, 2011) in vermiş olduğu Cronbach Alpha Değer Aralık tablosuna göre ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

6. BULGULAR

Ankette kullanılan 3 ayrı ölçeğe ait açıklayıcı istatistikler hem ölçek bazında hem de her bir ifade için ayrı ayrı verilmiştir. Çevresel Kaygı ölçeğine ait ortalama en yüksek (4.20±0.49), en düşük ortalama ise yeşil ürün satın alma davranışı ölçeğine aittir (3.75±0.69). Anketin genel ortalaması 3.67±0.41 bulunmuştur. Buna göre ankete katılanların önemli bir kısmı Katılıyorum ile ne katılıyorum ne katılmıyorum cevaplarını vermiştir.

Tablo 1. Çevresel Kaygı Ölçeğine İlişkin Bulgular

ÇEVRESEL KAYGI		Tamamen	Katılıyorum	Ne katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç	\bar{X}	SS
		Katılıyorum		ne katılmıyorum		katılmıyorum		
Çevrenin durumu ve bebeğimin geleceğine etkisi konusunda son derece endişeliyim.	n	141	192	29	19	5		
	%	36.5	49.7	7.5	4.9	1.3	4.15	0.85
İnsanoğlu sıklıkla çevreyi istismar eder.	n	161	194	20	8	3		
	%	41.7	50.3	5.2	2.1	0.8	4.30	0.72
İnsanların doğaya müdahalesi çoğunlukta felaketle sonuçlanır	n	134	196	40	11	5		
	%	34.7	50.8	10.4	2.8	1.3	4.14	0.81
Doğanın dengesi çok hassastır ve çabuk bozulur	n	96	205	51	30	4		
	%	24.9	53.1	13.2	7.8	1.0	3.93	0.88
İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla uyumlu olarak yaşamak zorundadır.	n	204	167	10	5	0		
	%	52.8	43.3	2.6	1.3		4.47	0.61
TOPLAM							4.20	0.49

Çevresel Kaygı Ölçeğine ilişkin bulgulara göre; ankete katılanların çoğunluğu "Tamamen Katılıyorum" cevabı vermiştir. "İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla uyumlu olarak yaşamak zorundadır" ifadesi ortalama değeri 4.47 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine İlişkin Bulgular

ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİ		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	\bar{X}	SS
Bireysel olarak çevre kirliliği ile ilgili yapabileceğim çok fazla bir şey yoktur.	n	141	186	43	31	12		
	%	29.5	48.2	11.1	8.0	3.1	3.93	1.00
Bebeğim için alışveriş yaparken bir ürün satın almadan önce, çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünmeye çalışırım	n	48	179	101	48	10		
	%	12.4	46.4	26.2	12.4	2.6	3.53	0.95
Bir bireyin çevre kirliliği ve doğal kaynak sorunları üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağından, tek başıma ne yaptığının bir önemi yoktur.	n	135	183	30	30	8		
	%	35.0	47.4	7.8	7.8	2.1	4.05	0.96
Her tüketici, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin ürünlerini satın alarak, toplum üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.	n	99	229	38	18	2		
	%	25.6	59.3	9.8	4.7	0.5	4.04	0.76
TOPLAM							3.89	0.60

Algılanan Tüketici Etkinliği ölçeğine ilişkin bulgulara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu "Katılıyorum" cevabını vermiştir. "Her tüketici, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin ürünlerini satın alarak toplum üzerinde olumlu bir etki yaratabilir" ifadesi ortalama değeri 4.04 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Bulgular

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	\bar{X}	SS
Bebeğim için alışveriş yaparken geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri tercih etmeye özel çaba harcam.	n	26	136	138	69	17		
	%	6.7	35.2	35.8	17.9	4.4	3.22	0.96
Ekolojik nedenlerden dolayı ürün tercihlerimi değiştirdim.	n	31	171	123	50	11		
	%	8.0	44.3	31.9	13.0	2.8	3.41	0.91
Bebeğim için alışveriş yaparken iki benzer ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	n	84	225	40	28	9		
	%	21.8	58.3	10.4	7.3	2.3	3.89	0.90
Bebeğim için alışveriş yaparken çevre dostu deterjan ve temizlik ürünlerini satın almaya özel çaba harcam.	n	124	202	35	18	7		
	%	32.1	52.3	9.1	4.7	1.8	4.08	0.86
Bebeğim için alışveriş yaparken potansiyel olarak çevreye zararlı etkileri olan bir ürünü satın almaktan kaçınırım.	n	129	211	33	6	7		
	%	33.4	54.7	8.5	1.6	1.8	4.16	0.78
TOPLAM							3.75	0.69
GENEL TOPLAM							3.67	0.41

Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ölçeğine ilişkin bulgulara göre, ankete katılanların çoğunluğu "Katılıyorum" cevabını vermiştir. "Bebeğim için alışveriş yaparken potansiyel olarak çevreye zararlı etkileri olan bir ürünü satın almaktan kaçınırım" ifadesi ortalama değeri 4.16 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. Yeşil ürün satın alma davranışı ile Katılımcıların demografik özellikleri Arasındaki Farklılığı Gösteren t test sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	SD	t	P
Medeni Durum	Evli	359	3.66	384	-1,207	0.228
	Bekar	27	3.76			
Çalışma Durumu	Çalışıyor	266	3.67	384	0.018	0.986
	Ev Hanımı	120	3.68			

Yeşil ürün satın alma davranışı üzerine medeni durum ve katılımcıların çalışıp çalışmama durumu incelendiğinde Tablo 4’de verilmiş olan sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların medeni durumları ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). Yani katılımcılar boşanmış olsa da bebekleri için alışveriş yaparken yeşil ürün almaya devam etmektedir. Bu durumda H_{1d} hipotezi red edilmiştir. Benzer şekilde katılımcıların evhanımı olması ya da çalışıyor olmaları ile yeşil ürün tercih etme davranışları arasında da anlamlı bir fark yoktur ($p>0.05$). Her iki grup da bebeği için alışveriş yaparken yeşil ürünleri tercih etmektedir. Sonuç olarak H_{1e} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5. Yeşil ürün satın alma davranışı ile Katılımcıların demografik özellikleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Anova testi Sonuçları

İfadeler	F Değeri	p (Sig.)
Yaş	2.094	0.081
Eğitim durumu	3.744	0.001**
Ailenin aylık toplam geliri	3.801	0.005**
Bebeginiz kaç aylıktır	1.634	0.196
Bebeginiz için ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	9.231	0.000**
Kaç çocuk sahibisiniz?	0.339	0.713

Katılımcıların ikiden fazla gruplu demografik özellikleri ANOVA ile test edilmiştir. ANOVA sonuçları Tablo 5’ de verilmiştir. ANOVA sonuçlarına göre; yeşil ürün satın alma tercihleri ile katılımcının yaşı, bebeğin yaşı ve katılımcının kaç çocuk sahibi olduğu arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). Yani katılımcıların yaşı ne olursa olsun bebekleri için ürün alırken aynı duyarlılığı göstermektedirler. Benzer şekilde bebeklerin kaç aylık olduğu ile katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonuç olarak H_{1g} hipotezi de red edilmiştir. Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H_{1f} hipotezi de red edilmiştir. Varyans analiz sonuçlarına göre katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler eğitim durumu, ailenin aylık geliri ve alışveriş yapma sıklıklarıdır ($p<0.01$).

Aralarında anlamlı farklılık bulunan ortalamaları daha detaylı gruplayabilmek için LSD çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. LSD çoklu karşılaştırma test sonundaki gruplandırılmalar Tablo 6’daki gibi harflendirilmiştir.

Tablo 6. LSD Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

Yaş aralığı	n	$\bar{X} \pm ss$
19-23	19	3.51±0.70a
24-28	83	3.71±0.67a
29-33	132	3.71±0.79a
34-38	75	3.74±0.60a

	39 ve üzeri	77	3.93±0.58a
Eğitim durumu	Okur-Yazar	0	
	İlkokul-Ortaokul	17	3.52±0.58a
	Lise	85	3.57±0.74a
	Önlisans-Lisans	240	3.80±0.70ab
	Lisansüstü	44	3.92±0.47c
Ailenin aylık toplam geliri	1400-2400	49	3.46±0.74a
	2401-3400	52	3.62±0.58ab
	3401-4400	81	3.76±0.65bc
	4401-5400	56	3.64±0.82ab
	5401+	148	3.83±0.65c
Bebeğiniz kaç aylıktır	0-12	92	3.70±0.72a
	13-24	76	3.70±0.70a
	25-36	218	3.79±0.68a
Bebeğiniz için ne sıklıkla alışveriş yaparsınız	Nadiren	64	3.50±0.85a
	Arasına	201	3.74±0.68b
	Sık sık	121	3.90±0.57b
Kaç çocuk sahibisiniz?	1	220	3.77±0.71a
	2	143	3.75±0.66a
	3	23	3.59±0.67a
	4	0	
	5+	0	

*Aynı sütun içerisinde aynı harflerle gösterilen ortalamalar arasında anlamlı fark yoktur ($p>0.05$)

LSD Çoklu Karşılaştırma Test sonuçlarına göre; yeşil ürün satın alma davranış hassasiyetinde yaş ilerledikçe bir artış mevcut fakat bu artış istatistiki olarak önemli değildir ($p>0.05$). Bu durumda H_{1a} hipotezi red edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi alışveriş yaparken yeşil ürün tercihini etkilemektedir ($p<0.01$). Eğitim düzeyi arttıkça yeşil ürün tercihinin talep de artmaktadır. Bu durumda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Ailenin aylık toplam geliri yükseldikçe yeşil ürün tercihi de artmaktadır. Bu sonuçlara göre en yüksek ortalama 5401+ gruba aittir. Sonuç olarak H_{1c} hipotezi de kabul edilmiş olur. Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları arttıkça yeşil ürün tercih etmeleri de artmaktadır ($p<0.01$). Sık sık alışveriş yaparım diyen katılımcıların ortalaması diğer gruptan yüksek bulunmuştur. Buna göre H_{1h} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı arttıkça yeşil ürün tercih etme ortalamaları düşmektedir fakat bu düşüş istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 7. Korelasyon Analizi

Korelasyon Katsayısı	Çevresel Kaygı	Algılanan Tüketici Etkinliği	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı
Çevresel Kaygı	1	0.109*	0.453**
Algılanan Tüketici Etkinliği		1	0.276**
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı			1

* Korelasyon $p<.05$, ** $p<.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Çevresel kaygı, Algılanan tüketici etkinliği ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 7). Bu sonuçlara göre çevresel kaygı ile algılanan tüketici etkinliği arasında $r=0.109^*$ luk pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çevresel kaygı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında daha güçlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0.453^{**}$). Sonuç olarak H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Algılanan tüketici etkinliği ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında ise $r=0.276^{**}$ lık bir ilişki mevcuttur. Bu sonuca göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de gittikçe önemli bir sorun haline gelen çevre kirliliği ve insan sağlığına olan etkileri, çevresel kaygıyı ve çevre kirliliğine karşı duyarlılığı büyük oranda arttırmıştır. Çevre kirliliği ile mücadele konusunda çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından birçok adım atılmıştır. Çevresel sorunların çözümüne yönelik uygulamalardan birisi de pazarlama şirketlerinin yeşil ürün/çevreci ürün politikaları olmuştur.

Türkiye genelinde 0-36 ay arası bebek sahibi annelerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların eğitim durumu ile yeşil ürün satın alma davranışı göstermeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça, yeşil ürün satın alma davranışı gösterme sıklığı da artmaktadır. Ayrıca katılımcıların alış veriş yapma sıklığı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bebekleri için daha sık alış veriş yapan katılımcılar, diğerlerine oranla daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedirler. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, ailenin aylık toplam geliri arttıkça, yeşil ürün satın alma davranışı sıklığı da artmaktadır. Aylık geliri yüksek olan aileler, diğerlerine göre daha çok yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumlarının, evhanımı olması ya da çalışıyor olmalarının, katılımcının yaşı, bebeğin yaşı, katılımcının kaç çocuk sahibi olduğunun ve bebeklerin kaç aylık olduğunun ise yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Daha önce yapılmış olan bazı çalışmaların (Kim ve Choi, 2005: Yeniçeri, 2008: Tanrıku, 2014: Biner, 2014: Ay ve Ecevit, 2005: Lee, Kim, Kim ve Choi, 2014: Roberts ve Bacon, 1997: Lee, 2008: Ishaqswini ve Saroj, 2011) sonuçlarına paralel olarak katılımcıların sahip olduğu çevresel kaygı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur. Buna göre çevresel kaygısı yüksek olan insanların, çevrenin geleceği ile ilgili herhangi bir kaygısı bulunmayanlara göre daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı göstermeleri beklenmektedir. Ayrıca daha önceki çalışmalarda olduğu gibi (Tanrıku, 2015, Lee vd., 2014: Zhao vd., 2014: Cho vd., 2013: Vicenta-Monila vd., 2013: Ay ve Ecevit, 2005: Straughan ve Roberts, 1999: Ellen vd. 1991) algılanan tüketici etkinliği ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kişi çevre kirliliği ile mücadele konusunda bireysel çabasının bir işe yarayabileceğine inanırsa, yeşil ürün satın alma davranışı gösterebilir.

Araştırmanın yalnızca 0-36 ay arası bebek sahibi annelere uygulanmış olması araştırmanın kısıtlarından birisidir. Ayrıca anket verilerinin Aralık 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında 2 aylık bir sürede toplanmış olması da araştırmanın başka bir kısıtıdır.

Yeşil ürünlere yönelik artan ilgi ve çevreye duyarlı insanların artması ile birlikte işletmeler çevreci ürün yelpazelerini genişleterek pazarda yer edinebilirler. Bu anlamda araştırma işletmeler için bir yol gösterici niteliğindedir. Ayrıca çalışma tüketiciler için de bireysel olarak yeşil ürün satın alma davranışı göstermelerinin toplumun geneline yayıldığına çevrenin korunması açısından ne kadar önemli olabileceği konusunda bir rehber niteliğindedir. Sonraki çalışmalarda 36 ay üzeri çocuk sahibi ebeveynler üzerine bir araştırma yapılabilir veya farklı yaş grupları üzerine bir çalışma yapılarak yaş grupları arasında karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2011). Applied Multivariate Statistical Methods (3rd. Ed.). Detay Publisher.

Apaydin, F. ve Szczepaniak, M. (2017). Analyzing The Profile And Purchase Intentions Of Green Consumers In Poland. Online Issn 2424-6166. Ekonomika 2017 Vol. 96(1)

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (10) 2005, 238-263

- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y. ve Lee, H. J. (2013) “ To Be Or Not To Be Green: Exploring Individualism and Collectivism as Antecedents of Environmental Behavior”, *Journal of Business Research*, 66(8), ss.1052-1059.
- Dunlap, R. ve Jones, R. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In Dunlap and Michelson (Ed), *Handbook of Environmental Sociology*, (pp. 482-542). London: Greenwood Press.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. ve Cobb-Walgren, C. (1991) “The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, ss:102-117.
- Eles, S. ve Sihombing, S. O. (2017). Predicting Green Purchase Intention Of Generation Y: An Empirical Study In Indonesia. 3rd Parahyangan International Accounting & Business Conference 2107
- Gilg, A., Barr, S. and Ford, N. (2005) Green consumption or sustainable lifestyles Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37 (6). pp. 481-504. ISSN 0016-3287 .
- Ishaswini ve Datta, S.,K. (2011). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 6; June 2011
- Kang, J., Liu, C. ve Kim, S. H. (2013) “Environmentally Sustainable Textile And Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance”, *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), ss.442-452.
- Kim, Y., Choi, S. M. (2005). Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, And PCE. *Advances In Consumer Research Volume 32*, (2005) 592-599
- Kinncar, Thomas, James R. Taylor, Sadrudin A. Ahmed (1974), “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, *Journal of Marketing*, Vol.38, N.2:20-24.
- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları, 6.Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul
- Lee, K. (2008). Opportunities For Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 26 No. 6*, 2008 pp. 573-586
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. ve Choi, J. G. (2014). Antecedents and İnterrelationships of Three Types of Pro-Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105
- Majláth, M., (2010). Can Individuals Do Anything for the Environment? -The Role of Perceived Consumer Effectiveness. FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers, 157-166, Budapest, Hungary.
- Özdamar, K. (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Roberts, J.A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.

Roberts, J.A. ve Bacon, D. R. (1997). Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal Of Business Research* 40, 79–89 (1997)

Straughan, R. D. ve Roberts, J.A. (1999) “Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), ss.558-575.

Tanrikulu C. (2015) , Çevresel Kaygı,Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin,Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir inceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 29, Sayı: 1, sf.2015 122-125.

Türkiye İstatistik Kurumu (2017). Haber Bülteni, Doğum İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24647> , 15.12.2017

Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A.ve Izagirre-Olaizola, J. (2013) “Environmental Knowledge and other Variables Affecting Pro-Environmental Behaviour: Comparison of University Students From Emerging and Advanced Countries”, *Journal of Cleaner Production*, 61, ss.130-138.

Yahya, W.K., Hashim, N.H, Mohamad, S.A., Ramly, Z. (2013). The Relationship between Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. 3rd Annual International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour, 93-98.

Yeniçeri, T. (2008). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Test Edilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi / Journal Of Social Sciences* 2(1), 2008, 1-24

Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y.ve Zhu, X. D. (2014) “What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao”, *Journal of Cleaner Production*, 63, ss.143-151.

İŞTEN AYRILMA İLE SONUÇLANAN PSİKOLOJİK YILDIRMA İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARI İLE ENGELLENEBİLİR Mİ?

Hazal Koray ALAY

Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, hazalkoraygenc@hotmail.com

Muhterem Şebnem ENSARİ

Dr. Öğretim görevlisi, Okan Üniversitesi, sebnemensari@gmail.com

Özet:

İnsan kaynakları (İK) uygulamaları, kurum kültürünün geliştirilmesi ve çalışanlar tarafından benimsenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İK uygulamaları işletmelerin ve çalışanların çıkarlarının uyumlaştırılması için stratejik rol üstlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, İK uygulamalarının, işletmelerin hiyerarşik düzeni içinde farklı kombinasyonlar da gerçekleşme ihtimali olan mobbing- işyerinde psikolojik yıldırma- ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracı etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda İstanbul Anadolu yakasında faaliyet gösteren 585 çalışanı olan çok uluslu bir teknoloji firmasında uygulamalı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmaya 300 çalışan anket yöntemiyle katılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan analizler sonucu, yıldırmanın işten ayrılma niyetini etkileme düzeyinin % 44,9 ($R_2=0,44,9$) olduğu ve insan kaynakları uygulamalarının, psikolojik yıldırma ve işten ayrılma niyeti üzerinde kısmi aracı rolü oynadığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarını işletmelerin uyguladığı İK politikalarını yeniden değerlendirmeleri, kurum içinde yıldırma önlemeye yönelik stratejik uygulamaların geliştirilmesi ve çalışanların işten ayrılma niyetlerinin nedenlerini doğru tespit edilmesi gerektiğine ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İK Uygulamaları, Yıldırma, İşten Ayrılma Niyeti

IS IT POSSIBLE TO PREVENT THE JOB LEAVE BECAUSE OF MOBBING WITH THE HELP OF HUMAN RESOURCE APPLICATIONS

Abstract:

Human resources (HR) practices have great importance in terms of the development of the institutional culture and its adoption by employees. HR practices play a strategic role in harmonizing the interests of businesses and employees. The purpose of this study is to assess the mediator effect of HR practices on the relationship between mobbing and the intention to leave work. In this direction, a practical study has been carried out on a multinational technology firm with 585 employees working in Istanbul Anatolia. 300 employees participated in the study by questionnaire. Analyses applied to the obtained data revealed that, the effect of the mobbing on the intention to leave the job was 44.9% ($R_2 = 0,44,9$) and HR practices have a partial mediator effect on this relation. The results of the work done shed light on the need to re-evaluate the HR practices, the development of strategic applications to prevent mobbing in the organization, and the reasons for employees' intent to leave work.

Keywords: HR practices, Mobbing, Intention to Leave

GİRİŞ

İş yaşamı, birbirinden farklı sosyal, kültürel, ekonomik geçmişe ve özelliğe sahip insanların bir araya gelerek, kurumsal amaçları ve hedefleri gerçekleştirmeye yönelik müşterek hareket ettikleri bir platformdur. Ayrıca, insanların aile ve sosyal yaşamından daha fazla vakit geçirdiği, psikolojik olarak daha fazla yıprandığı bir alandır. Bunun nedenleri olarak iş ortamındaki yoğun rekabet, kariyer merdivenlerinden hızla çıkma hırsı gösterilirken, bu durum yöneten ve yönetilenlerin beklentilerini ve ilişkilerini etkilemekte, örgütsel ve bireysel performans üzerinde birtakım olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Asunakutlu ve Safran, 2006). Bu noktada insan kaynakları departmanının stratejik rolü devreye girmelidir. İnsan kaynakları departmanları, geliştirecekleri uygulamalar ile yönetim ve çalışanlar arasında arabulucu rolü üstlenerek çözüm odaklı olmalıdırlar. Ters durumda kurumsal ve bireysel çıkarlar çatışarak, çalışanların birbirlerine yönelik kabul edilemez ağır tahribatlarla

sonuçlanan davranışlar sergilemeleri kaçınılmazdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı öncelikle şirketlerin insan kaynakları uygulamalarının günümüzde halk sağlığı sorunu haline gelen yıldırma ile ilişkisini incelemek, bu ilişki sonucu elde edilen sonuçların çalışanların işten ayrılmaya niyet etmeleri üzerindeki etkisi olup olmadığını değerlendirmektir.

1. YAZIN TARAMASI

2.1. İK Uygulamaları ile Yıldırma İlişkisi

İşletmeler için insan kaynakları departmanları stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, tepe yönetim ve hat yönetim işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek üzere beraber hareket etmek, karar alma süreçlerinde istişare toplantıları yapmak ve sürekli iletişim içinde olmak durumundadırlar. İnsan kaynakları departmanlarının bu noktadaki kilit rolü, çalışan stratejilerini uyumlaştırmak, yönetim kanallarına destek olmak ve işletmeye değer katarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktır (Vardarlier ve Canon, 2017:3-4).

İK uygulamaları, kurum kültürünün geliştirilmesi ve çalışanlar tarafından benimsenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Genel olarak, üyelerin seçimi, iş tanımlarına uygun görevlere yerleştirilme, performanslarının belli ölçütlere göre değerlendirme, ödüllendirme, sürekli eğitim ve mesleki geliştirme etkinliklerini sürdürme, terfi işlemleri, yeni üyelerin oryantasyonu, mevcut kültürün pekiştirilerek içselleştirilmesini ve devamlılığını sağlamaktadır (Günsel ve Pelenk, 2017:59). İnsan kaynakları departmanlarının işletme içindeki rolü kurum yapısı ve kültürüne göre değişiklik göstermektedir. Literatürde İK departmanlarının işletme içindeki rollerine yönelik çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Bunlar; stratejik rol, operasyonel rol, hizmet sağlayıcı rol, düzenleyici rol, idari rol, stratejik iş ortağı rolü, danışman rolü ve değişim ajanı rolü gibidir (Özçelik, 2006). Hizmet sektörü çalışanlarının çalışma koşullarında iyileştirmelerin yapılması İK departmanının operasyonel rolü iken, teknoloji ve bilişim sektöründe çalışanın daha esnek çalışma taleplerini karşılamak İK departmanının hizmet sağlayıcı rolüdür (Pelit ve Kılıç, 2012:122-140).

İşletmelerin insan kaynaklarını yönetmek üzere alacağı kararların yöneticilere danışılarak İK departmanının sorumluluğunda olması gerektiğine dair literatürde pek çok çalışma yer almaktadır (Özçelik, 2006; Düzgün ve Çetin, 2017; Çetintürk, 2017; Günsel ve Pelenk, 2017). Bu doğrultuda işletme içinde çalışanların haklarını gözetecek, kurum ve çalışan hedeflerini ortaklaştıracak politikalar geliştirmekte İK departmanının uygulamalarıyla ilintilidir. Bu ilişki halk sorunu haline gelen yıldırma önleyici bir sistem kurulmasına da yardımcı olacaktır. Çünkü yıldırmanın ortaya çıkma nedenlerinin başında çalışan ve kurum beklentilerinin çatışması yer almaktadır. Yöneticilerin işletme hedeflerini gerçekleştirmek adına çalışanı baskılaması ve yıldırma politikaları uygulaması ağır tahribatlar yaratmaktadır. Çalışanın motivasyonu ve kuruma duyduğu aidiyet duygusu azalmaktadır. Çalışanın bu durumu sürekli yaşaması durumunda kişiliğine, sağlığına, çalışma kalitesine ve diğer çalışanlarla iletişim kurmasına zarar gelmektedir (Namie ve Namie, 2018; Demir, 2017; Bayat ve Baykal, 2016; Sandybayev, 2015). Bu noktada insan kaynakları departmanlarının sürece dahil olup danışman rolü üstlenmesi gerekmektedir (Vardarlier ve Canon, 2017).

2.2. Yıldırma ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Örgütsel bir sorun olan yıldırma çalışma ortamında gerilime ve çatışmaya neden olup, örgüt iklimine zarar vererek psikolojik açıdan ortamı yaşanmaz hale getiren, çalışanların motivasyonunu, örgüte bağlılığını, işinden duyduğu mutluluğunu elinden alan bir süreçtir. Yıldırma özünde, çalışma ortamında bir kişi veya grubun başka bir kişiyi ya da kişileri hedef alarak rahatsız edici ve yıpratıcı davranışları sistematik olarak tekrarlamak suretiyle uyguladıkları ve en nihayetinde işten ayrılmalarını amaçladıkları kötü niyetli davranışlar bütünüdür (Tetik, 2010: 81-89). Yıldırma ile ilgili yapılan çalışmaların genel olarak ifade ettiği gibi, yıldırma hem çalışanlara hem de örgütlere zarar vermektedir (Wilson ve Diedrich, 2011; Glambeck vd., 2014; Shellie, 2008). Yıldırmanın iş tatminsizliği yarattığını gösteren pek çok çalışma mevcuttur (Karcıoğlu ve Akbaş,2010; Ay ve Filizöz,

2011; Uygun, 2014). Robbins ve Judge (2015) çalışanların iş tatminsizliği duyma durumunda, kişilik özelliklerine göre dört farklı davranış şekline birini seçtiklerini belirtmişlerdir (sf.110):

- (1) İşten ayrılma: Aktif ve yıkıcı davranışı benimseyen elemanın işten ayrılmaya karar vermesi
- (2) Sesini çıkarma: Aktif ve yapıcı çalışanın işyerindeki sorunları ortadan kaldırma davranışı
- (3) Sadakat gösterme: Pasif ve yapıcı çalışanın işyerindeki sorunların ortadan kalkacağına inanarak beklemesi
- (4) Görmezden gelme: Pasif ve yıkıcı çalışanın işyerindeki sorunlar devam etmesine rağmen işi daha az önemseyerek; geç kalarak, işe gelmeyerek, daha az çaba göstererek sorunu görmezden gelmeye çalışması

İşten ayrılma niyeti, çalışanların iş koşullarından memnuniyet duymadığı durumlarda çalışanın organizasyonu kendi iradesiyle bırakma ihtimalini ifade eder (Kuvaas, 2006).Yıldırmanın yaşandığı örgütlerde, işten ayrılan personelin yaşadığı ekonomik sıkıntılar bireysel sonuçlar iken, işten ayrılan çalışanın yerine alınacak yeni personelin oryantasyon süreci ve eğitim masrafları gibi ekonomik sıkıntılarda örgütsel sonuçlardır (Erdirençelebi ve Filizöz, 2016:127-139). Yüksel ve Tunçsiper (2011), Türkiye’de yaptıkları bir çalışmada yıldırma ve işten ayrılma niyeti arasında ilişki tespit etmişler, ancak elemanların işten ayrılmayı düşünmelerine rağmen ekonomik koşullardan ötürü işe bağlı kaldıklarını saptamışlardır. Bu çalışma, Robbins ve Judge (2015)’ın belirttiği üzere kişilerin iş tatminsizliği durumlarında verecekleri kararların sadece kişilik özellikleri ile ilgili olmadığını ve çevresel faktörlerin önemini göstermektedir. Elçi ve Erdilek Karabay (2016)’ın İstanbul’da 23 farklı şirketin çalışanlarına yaptıkları çalışma, çalışma ortamında yıldırma maruz kalmanın; işten ayrılma niyetini arttırdığını ve sessiz kalma davranışının tercih edildiğini göstermiştir. Uslu ve Aktaş (2017) ise örgütsel sessizlik ile işten ayrılma niyeti etkileşiminde iş güvenesi memnuniyetinin kısmî aracılık etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

3. YÖNTEM

Çalışma İstanbul Anadolu yakasında faaliyet gösteren 585 çalışanı olan çok uluslu bir teknoloji firmasında yapılmıştır. Çalışmaya katılan örneklem sayısı 300 kişidir. Örneklem evrenin %51’ini oluşturmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde bu çalışma;

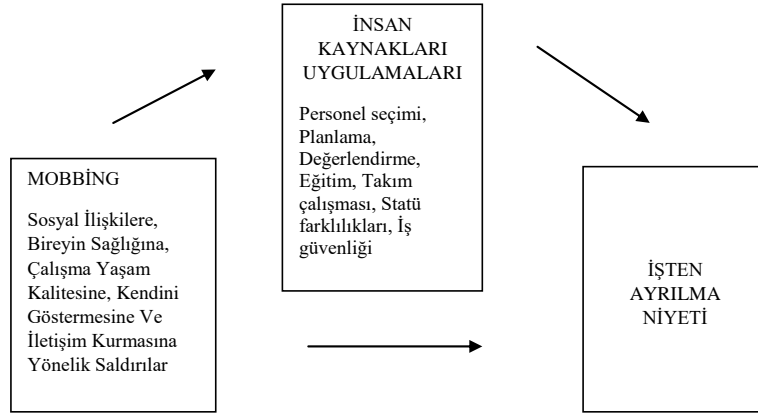
- Araştırma amacı bakımından insan kaynakları uygulamalarını yıldırma ile ilişkilendirerek işten ayrılma niyetini ölçmesi itibariyle açıklayıcı araştırma yöntemine sahiptir.
- Çalışma türü olarak uygulamalı bir çalışmadır.
- Çalışmanın tasarım modeli nedensel bir bağlam içermektedir.
- Çalışmanın temel sorusu çalışmanın amacıyla doğru orantılı olarak ‘‘İK uygulamaları ile yıldırma ilişkisi işten ayrılmayla mı sonuçlanıyor?’’ sorusu üzerine kurulmuştur.

Çalışmanın ana hipotezleri:

- H1: Psikolojik yıldırma ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2: Yıldırma ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide İnsan Kaynakları Uygulamaları aracı etkiye sahiptir.

Örneklemin İnsan kaynakları uygulamalarını değerlendirmek için, Chan Sang (2005) geliştirilen İnsan Kaynakları Yönetimi ölçeğinden faydalanılmış olup, İnsan Kaynakları Yönetimi ölçeği 7 faktör ve 32 sorudan oluşmaktadır. Yıldırma değişkenini değerlendirmek için Leymann (1996) tarafından geliştirilen 5 boyuttan oluşan 24 soruluk Psikolojik Terör Ölçeği kullanılmıştır. İşten ayrılma niyeti ise 6 ifadeden oluşan Rode ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen ölçektir.

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

- Çalışmanın evrenini 585 çalışanı olan çok uluslu bir teknoloji firması oluşturmaktadır. Çalışanların tamamına mail yoluyla anketler ulaştırılmış ve geri dönüş yapılan anket sayısı 300 olmuştur. Bu şekilde araştırmanın örneklemini 300 olarak ele alınmıştır.
- Araştırma veri toplama ve analiz yöntemine göre nicel bir araştırmadır. Bu doğrultuda araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için, SPSS 20 paket programı ile normal dağılım testi yapılmış verilerin normal dağılım gösterdiği belirlendikten sonra korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır. Bunun yanında frekans testi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri de yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri şu şekildedir: %50.3'ü kadın, %49,72'si erkektir; %60.3'ü evli, %39,7'si bekârdır. Kurum içindeki unvanlara göre junior engineer %30, senior engineer %37.7, expert % 12.3, senior expert % 17,3, departmant manager %2.7 dir.

Araştırmanın değişkenlerin ait geçerlilik analizi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler orijinal ölçekte yer aldığı şekliyle paralel dağılım göstermiştir. Değişkenlere yönelik güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 1'de detaylandırılmıştır. Görüldüğü üzere değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirlikleri 0,70'in üzerinde olup güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo1: Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Alpha Değeri
Psikolojik Yıldırma(Mobbing) Ölçeği	24	,970
İnsan Kaynakları Uygulamaları Ölçeği	32	,912
İşten Ayrılma Niyet Ölçeği	6	,905

Tablo 2 incelendiğinde psikolojik yıldırma maruz kalma ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif (0,579) yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani psikolojik yıldırma maruz kalma düzeyi arttıkça işten ayrılma niyetinin arttığı varsayılmaktadır. Ayrıca, yıldırmanın işten ayrılma niyetini etkileme düzeyi de %44,9 ile oldukça anlamlı bir etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuç literatür de yer alan çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Wilson ve Diedrich, 2011; Glambek vd., 2014; Shellie, 2008; Erdirençlebi ve Filizöz, 2016).

Tablo 2: Psikolojik Yıldırma ve İşten Ayrılma Niyetine Yönelik Korelasyon ve Regresyon Analizi

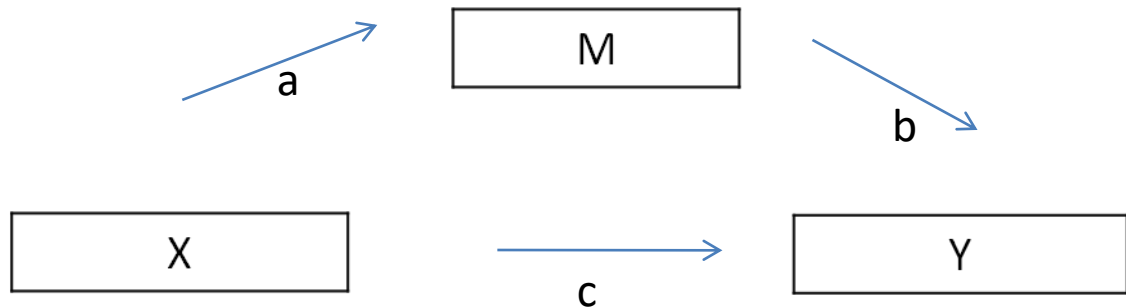
	İşten Ayrılma Niyeti	
	Beta	t (p value)
Psikolojik Yıldırma	0,579	0.001
F		14,789
R2		0,449
Düzeltilmiş R2		0,324

Tablo 3'te görüldüğü üzere, araştırmanın H₂ hipotezini test etmek için öncelikle çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre R²=0,411, düzeltilmiş R2=0,375 ve F=32,745 (p<0,01) değere sahiptir. Bu sonuç psikolojik yıldırma ve insan kaynakları uygulamalarının, işten ayrılma niyetindeki varyansın %37,5 ini açıkladığını göstermektedir. Psikolojik yıldırma ($\beta=0,509$ p<0,01) ve İnsan Kaynakları Uygulamaları ($\beta=-0,384$ p<0,01) işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

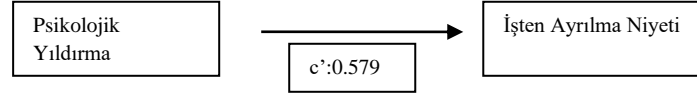
Tablo 3: Psikolojik Yıldırma, İşten Ayrılma Niyeti ve İnsan Kaynakları Uygulamalarına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Anlamlılık Düzeyi
	Beta	Std Hata	Beta	t	
Model: Bağımsız Değişkenler					
Sabit	2,289	0,311		7,789	0.00
Psikolojik Yıldırma	0,509	0,068	0,465	7,674	0.01
İnsan Kaynakları Uygulamaları	0,384	0,035	0,275	7,573	0.00
R		0,542			
R2		0,411			
Düzeltilmiş R2		0,375			
Tahmini Standart Hata		0,437			
F		32,745			
Anlamlılık Düzeyi		0.001			
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti					
0.01 anlamlılık seviyesi					

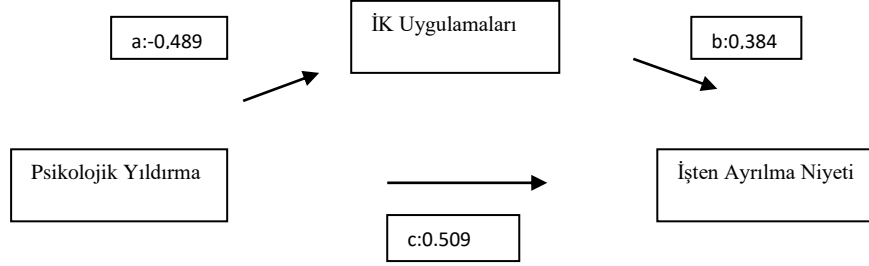
Aracı değişkenin, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçası olduğu ileri sürülmektedir. (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594). Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilen bir modelle test edilir.

**Şekil 2: Aracı etki modeli**

Bu şekilde **X** bağımsız değişkeni, **Y** bağımlı değişkeni ve **M** aracı değişkeni temsil eder. Ayrıca, **c** yolu aracı değişken analize dahi edildikten sonraki bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, **a** yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, **b** ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi gösterir (Baron ve Kenny, 1986: 116).



Şekil 3: Psikolojik yıldırma ve İşten ayrılma niyeti ilişkisi (basit ilişki)



Şekil 4: Psikolojik Yıldırma ve İşten ayrılma Niyeti İlişkisinde İK Uygulamalarının aracı etkisi

Şekil 4'te psikolojik yıldırma ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde insan kaynakları uygulamalarının aracı rolü ile ilgili hipotezinin sonuçları verilmiştir. Modeldeki aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için üç regresyon eşitliğinden yararlanılmıştır. Bunlar; $c' = X$ 'in Y üzerindeki toplam etkisi, $axb = X$ 'in Y üzerindeki dolaylı etkisi, $c = X$ 'in Y üzerindeki direkt etkisidir.

Aracı değişken analizinden söz edebilmek için şu koşullar gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986, p. 1176):

1. Bağımsız değişken, aracı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden (full mediation); bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilebilir (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010). Bu bağlamda değerlendirildiğinde İnsan kaynakları uygulamaları psikolojik yıldırma ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde (0,509) azalma meydana getirdiği için kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Sobel testi metodundan da yararlanılmıştır.

$$\text{Sobel Test Eşitliği}$$

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}}$$

Bu çalışmada insan kaynakları uygulamalarının işten ayrılma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlılığına ilişkin Sobel testi sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır ($Z=6,0143$ $p=0,000<0,05$). Sobel testi istatistiksel olarak anlamlı olduğu için dolaylı etkinin anlamlı bir şekilde sıfırdan farklılaştığı sonucu çıkarılabilir. Bu bulgu, insan kaynakları uygulamalarının, psikolojik yıldırma ve işten ayrılma niyetinde aracı rolü oynadığına işaret etmektedir. Z değeri, $\alpha=0,05$ düzeyinde $+ 1,96$ kritik değerlerini aştığı için aracılık etkisi vardır. Bu bulgu H_2 hipotezini desteklemektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma işletmelerin insan kaynakları departmanlarının uygulamalarından olan *personel seçimi, planlama, değerlendirme, eğitim, takım çalışması, statü farklılıkları ve iş güvenliği*'nin, yıldırma ve işten ayrılma arasındaki ilişki üzerinde etkisini tespit etme amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında çok uluslu bir teknoloji firmasında çalışanlara uygulanan İK uygulamaları, yıldırma ve işten ayrılma niyeti ölçeğinde elde edilen verilere göre yıldırma ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü

anamlı bir ilişki vardır. İK uygulamalarının, yıldırma ve işten ayrılma arasındaki ilişkiye kısmi aracı etkisi tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda, insan kaynakları uygulamaları öncelikle örgüt içinde psikolojik yıldırma davranışlarını engelleme ve müdahale edebilmesi için gerçek nedenlere odaklanmalıdır. Nedenlere yönelik önleme yöntemleri geliŐtirilmeli, çalışanlar iş hukukunda yer alan haklarını öğrenmelidir. Yıldırma sadece mağdurları değil, yıldırma sonucu düşen performans, işe geç gelme veya gelmeme ve nihayetinde işten ayrılma ile sonuçlanan bir süreçtir. Bu durum örgütlere de zarar vermektedir. Örgütün verimliliğini, kurum içi motivasyonu düşürmekte ve örgüt iklimini negatif yönde etkilemektedir. İnsan kaynakları departmanları bu süreci profesyonel bir şekilde çözüm odaklı olarak yürütmeli ve sağlıklı bir çalışma iklimi yaratmalıdır.

Bu çalışma, işyerlerinde işten ayrılma ya da sessizlik ile sonuçlanan ama örgüt performansını her iki şekilde de aşağı çeken psikolojik yıldırmanın insan kaynakları uygulamaları ile azaltılabileceğini gösteren bir çalışma olması ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren bir teknoloji Şirketi çalışanlarına uygulandığından, farklı coğrafyalar ve farklı sektörlerde tekrarlanmasının çalışmanın genelleŐtirilebilmesi açısından önemli olduğu düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

ASUNAKUTLU, T ve SAFRAN, B., (2006). Örgütlerde Yıldırma Uygulamaları (Mobbing) Ve Çatışma Arasındaki İlişki, Selçuk Üniversitesi İibf Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,10:2, 128-137.

AY, F. A., ve Filizöz, B. (2011). A Research on The Relationships Between Mobbing And Burnout in Organizations. Social Sciences, 6(2), 229-241.

BAYAT İ. ve BAYKAL B. (2016). Ulusal Ve Uluslararası Düzenlemeler Çerçevesinde İŞyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) Olgusu Ve Hukuki Sonuçları , Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi,196-211.

BARON, R.M., ve KENNY, D.A. (1986). Themoderator-Mediator variable distinction İn Social psychologica lresearch: Conceptual, Strategic, And statistical considerations. *Journal Of Personality and socialpsychology*, 51(6), 1173-1182.

ÇETİNTÖRK, İ., (2017) 'Turizm İŐlemelerinde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı Olarak Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi' Journal Of Yasar University, 12:45, 48-59.

DÜZGÜN A. ve ÇETİN C., (2017) Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkide Rekabet Stratejilerinin Aracı Etkisi: Antalya İli Örneği ,Uluslararası Yönetim İktisat Ve İŞletme Dergisi, İcmeb17 Özel Sayısı,498-511.

PELİT E. ve KILIÇ I., (2012) , Mobbing ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Şehir Ve Sayfiye Otellerinde Bir Uygulama. İŞletme Araştırmaları Dergisi, 4:2, 122-140.

GÜNSEL A. ve PELENK, S., (2017) The Role Of Innovative Human Resources Management Practices In Creating An Innovative Culture,International Journal Of Tourism, Economic And Business Sciences, 1 :2, 57-68.

GLAMBEK, M., MATTHİESEN S. B. ve HETLAND, J., (2014) Workplace Bullying As An Antecedent To Job İnsecurity And İntention To Leave: A 6-Month Prospective Study , 24: 3, 255–26.

ERDİRENÇELEBİ M. ve FİLİZÖZ B., (2016) Mobbing'in Etik İklım Ve Çalışanların İŞten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 35, 127-139.

ELÇİ M. ve KARABAY, M. E. (2016). İşletmelerde Yıldırımaya Maruz Kalma Algısının Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine ve Örgütsel Sessizlik Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 125-149.

KARCIOĞLU, F., ve AKBAŞ, S. (2010). İşyerinde Psikolojik Şiddet ve İş Tatmini İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3),139-161.

KUVAAS, B. (2006). Performance Appraisal Satisfaction and Employee Outcomes: Mediating and Moderating Roles of Work Motivation, *International Journal of Human Resource Management*, 17(3), 504-522.

MCKINNON, D. P.,FAIRCHILD A. J., VE FRITZ, M. S. (2010). “*Mediation Analysis*”, *Annual review Of Psychology*, 58, S. 593–614

NAMİE G. ve NAMİE R. (2018). Risk Factors For Becoming A Target Of Workplace Bullying And Mobbing, 53-75, (Ed) Duffy M. ve Yamada D., *Workplace Bullying And Mobbing In The United States*, Abc Clio Pres.

ÖZÇELİK, A. O. (2006). Türkiye Ve Abd'deki İşletmelerde İnsan Kaynakları Departmanlarının Stratejik Rolüne İlişkin Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4: 1,69-97.

ROBBİNS,S ve JUDGE. T.A. (2015). *Organizational Behavior*. 16. Basım. Pearson Education Limited. Essex, İngiltere.

USLU, S., ve AKTAŞ, H. (2017). İşten Ayrılma Niyeti ile Örgütsel Sessizlik Etkileşiminde İş Güvencesi Memnuniyeti ve İş Güvencesi Endeksinin Aracı Rolü: Özel Bir Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 141.

UYGUN, M. (2014, July). The Relationship between Mobbing and Job Satisfaction in Workplace. In *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (IIBA) Conference Proceedings* (s. 186).

WILSON, L.B. ve DIEDRICH, A., (2011) Bullies At Work The Impact Of Horizontal Hostility In The Hospital Setting And Intent To Leave, *The Journal Of Nursing Administration*, 41: 11, 453-458.

YUKSEL, M., ve TUNÇSİPER, B. (2011). The Relationship between Mobbing and Organizational Commitment in Workplace. *International Review of Management and Marketing*, 1(3), 54.

MEDYA-KÜLTÜR VE SANAT ALANINDA ÇALIŞANLARIN İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLE ÇALIŞMAYA TUTKUNLUK ARASINDAKİ İLİŞKİDE PSİKOLOJİK İYİ-OLUŞUN ARACILIK ROLÜ

Bilal Çankır;

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, bilal.cankir@medeniyet.edu.tr

Safiye Şahin;

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, safiye.sahin@medeniyet.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı işten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluşun aracı rolünü test etmektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da medya, iletişim ve yayıncılık ile kültür, sanat ve tasarım sektörlerinde çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 263 çalışan oluşturmuştur. Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, işten ayrılma niyeti çalışmaya tutkunluğu olumsuz olarak etkilemektedir ve psikolojik iyi oluşun bu etkide kısmi aracı rolü vardır.

Anahtar Kelimeler: işten ayrılma niyeti, psikolojik iyi oluş, çalışmaya tutkunluk.

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Mutlu ve huzurlu bir hayat geçirmek her kişinin arzuladığı bir durumdur. Bunun için de insanın öncelikle psikolojik açısından kendisini iyi hissetmesi gerekmektedir. Psikolojik iyi-oluş, hayatta karşılaşılan varoluşsal meydan okumaları (anlamlı ve değerli amaçları yaşatma, kişisel gelişim ve diğer kişiler ile kalifiyeli bağlar oluşturma gibi) yönetme olarak nitelendirilmiştir (Keyes, Shmotkin & Ryff, 2002'den Akt. Telef, 2013). Bireyler hem özel hayatlarında hem de çalışma hayatlarında pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle bireyin iş yerinde karşılaştığı sorunları çözmemesi durumunda işten ayrılmak istemesi ve psikolojik olarak kendini iyi hissettiren başka bir iş araması muhtemeldir.

İşten ayrılma niyeti örgütten veya örgüt ikliminden ayrılma konusunda bilinçli bir karar verme veya buna niyet etme olarak tanımlanabilir (Tett & Meyer, 1993). İşten ayrılma niyeti bazı teorilere dayanmaktadır. Bunlardan birisi pozitif duygular teorisidir. Fredrickson'a (2001) göre pozitif duygular teorisi gereği olumlu geri bildirim veya takdir alan çalışanların kişisel kaynakları daha da gelişmekte, bireyin sahip olduğu olumlu duygular bireyi daha yeni şeyler denemeye itmektir. Aynı zamanda karşılıklılık norm teorisi (Gouldner, 1960) gereği, olumlu geri bildirim alan çalışan buna karşılık olarak da elinden geleni yapmaktadır (Çankır, 2016a). Bunun tersine örgüt çalışanı yeteri kadar takdir etmez, geri bildirim vermez ve kaynak vermezse çalışanın mesaisini geçirdiği yer hakkında olumlu düşünceler beslemesi beklenemez. Belirli bir zaman sonrasında örgüt çalışanın beklentisine karşılık veremez ve onun gelişimine kayıtsız kalırsa çalışan işten ayrılmayı düşünebilmektedir. Buradan yola çıkarak, işten ayrılma niyeti ile psikolojik iyi oluş arasında negatif yönlü bir ilişki olacağını varsaymaktayız.

Yapılan literatür analizi sonucunda işten ayrılma niyeti ile psikolojik iyi-oluş arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalara rastlanılmıştır. İşten ayrılma niyeti ve psikolojik iyi-oluş ilişkisinin Anglosakson, Çinli ve Latin Amerikalı örneklemleri ile karşılaştırıldığı bir araştırma (Spector et al., 2004) bulgularına göre Çinli ve Latin Amerika örneklemindeki çalışanların işten ayrılma niyetleri ile psikolojik iyi-oluşları arasında anlamlı ve negatif bir

ilişki bulunmuşken Anglosakson örnekleminde ise durum tam tersi çıkmıştır. Araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde kurgulanmıştır:

H1: İşten ayrılma niyeti ile psikolojik iyi-oluş arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

İşten ayrılma niyeti çalışanın işletme ve işletme ortamından kopması ve sadece işini gerektiği kadar yerine getirmesi anlamına gelmektedir (Seçer, 2009). Bu yönüyle de işten ayrılma niyeti çalışmaya tutkunluk ile yakından ilişkilidir. Çalışmaya tutkunluk, “canlılık, adanma ve yoğunlaşma alt boyutlarından oluşan, iş ile ilgili pozitif ve tatmin edici zihinsel durum” olarak tanımlanmıştır (Schaufeli ve arkadaşları, 2002,74). Çalışmaya tutkunluk, özel ya da anlık bir durumdan ibaret olmayan, özel bir amaca, olaya, bireye veya davranışa odaklanmayan daha kalıcı ve sürekli olan bir zihinsel durumu ifade etmektedir.

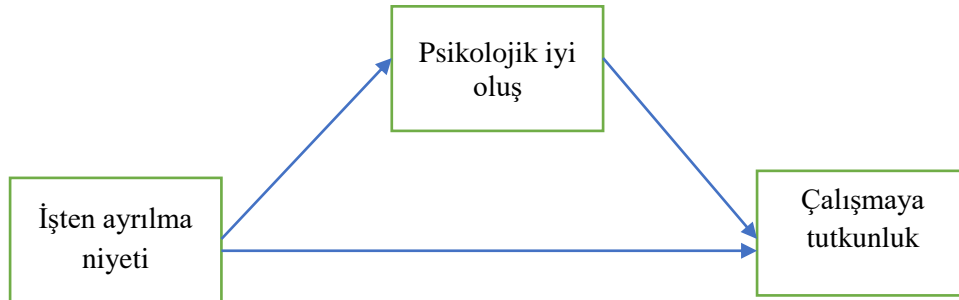
Alanyazın araştırması sonucunda işten ayrılma niyeti ile çalışmaya tutkunluk arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanılmıştır. Bu araştırmalarda (Koyuncu, Burke & Fiksenbaum, 2006; Simpson, 2009; Burke & El-Kot, 2010) işten ayrılma niyeti ile çalışmaya tutkunluk arasında anlamlı ve negatif bir korelasyon olduğu ortak sonuç olarak bulunmuştur. Buna göre araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi hazırlanmıştır:

H2: İşten ayrılma niyeti ile çalışmaya tutkunluk arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

Çalışmaya tutkunluk Psikolojik iyi oluş ile de yakından ilişkilidir. İki değişken arasındaki ilişki pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Türkiye’de turizm sektöründe çalışanlar üzerine yapılmış bir araştırma (Semiz & Çankır, 2017) bulgularına göre arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte çalışmaya tutkunluk ile psikolojik-iyi oluş arasında anlamlı ve pozitif ilişki saptanan araştırmalar (Schaufeli & Bakker, 2004; Kanste, 2011; Tims, Bakker & Derks, 2013) da literatürde bulunmaktadır. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi:

H3: Psikolojik iyi-oluş ile çalışmaya tutkunluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Bu çalışmanın amacı işten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluşun aracı rolünü test etmektir. İşten ayrılma niyetinde olan işgörenlerin psikolojik olarak iyi oluşlarının olumsuz etkileneceğini varsaymaktayız. Psikolojik iyi oluş düzeyi azalan işgörenlerin çalışmaya tutkunluk düzeylerinin düşeceğini ve işten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk düzeyini psikolojik iyi oluş aracılığıyla etkileyeceğini öngörmekteyiz. Buradan yola çıkarak araştırma modeli şu şekilde oluşturulmuştur:



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Alanyazında işten ayrılma niyeti, çalışmaya tutkunluk ve psikolojik iyi-oluş arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Araştırmanın ana hipotezi olan dördüncü hipotez aşağıdaki şekilde hazırlanmıştır:

H4: İşten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisinde psikolojik iyi-oluşun aracılık rolü vardır.

Örnekleme

Araştırmanın örneklemini İstanbul'da medya, iletişim ve yayıncılık ile kültür, sanat ve tasarım sektörlerinde çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 263 çalışan oluşturmuştur. Örnekleme oluşturan çalışanların %51'i kadın, %49'u ise erkektir. Katılımcıların yaşları 18-59 arasında değişmekte olup, %31'i 18-24 yaş grubunda, %35'i 25-32 yaş grubunda, %16'sı 33-39 yaş grubunda ve %18'i 40-59 yaş grubundadır. Katılımcıların %37'si evli, %63'ü bekarıdır. Örneklemin çoğunluğu (%64) lisans mezunudur. Katılımcıların %57'sinin yöneticilik görevi bulunmazken, %43'ü yöneticidir. Kurum deneyimi açısından baktığımızda, katılımcıların %11'i 6 aydan az deneyime sahip, %10'u 6 ay-1 yıl arasında deneyime sahip, %42'si 1-4 yıl arasında deneyime sahip %24'ü 5-10 yıl arasında deneyime sahip ve %12'si 10 yıldan fazla deneyime sahiptir.

Ölçekler

İşten ayrılma niyetini ölçmek amacıyla Büte (2011) tarafından Bluedorn (1982) ve Babin & Boles (1998)'in çalışmaları baz alınarak oluşturulan ve Türkçe'ye uyarlanan 3 sorudan oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanıldı. Ölçekteki örnek ifadelerden birisi şöyledir: "Sık sık işimden ayrılmayı düşünürüm". Büte'nin (2011) çalışmasında Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,81'dir.

Psikolojik iyi oluş boyutunu ölçmek amacıyla ise, Diener, Wirtz, Biswas-Diener, Tov, Kim-Prieto, Choi ve Oishi (2009) tarafından geliştirilen ve Telef (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 8 maddelik 5'li Likert ölçeği kullanıldı. Ölçekteki ifadelerden bir tanesi şöyledir: "Bir amaca yönelik ve anlamlı bir hayat sürdürüyorum." , Diener, Wirtz, Biswas-Diener, Tov, Kim-Prieto, Choi ve Oishi (2009)'un çalışmasında Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,86$ ve Telef (2013)'ün çalışmasında ise Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,86$ 'dır.

Çalışmaya tutkunluk değişkeninin ölçmek amacıyla da, Schaufeli ve arkadaşları (2017) tarafından sadeleştirilerek 9 maddeden 3 maddeye düşürülen Utrecht Çalışmaya Tutkunluk Ölçeği (UWES-3) kullanıldı. Beş ülkede geçerliliği test edilen ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı en düşük İspanya'da 0,77 iken en yüksek değer Japonya'da 0,85'dir (Schaufeli ve arkadaşları, 2017:5). Bu ölçeği (UWES-3) Türkiye'de kullanan bir çalışmaya rastlanılmadı. Bu çalışma kapsamında ölçek 5'li likert tipi olarak düzenlendi. Ölçekteki örnek ifadelerden birisi şöyledir: "Çalışırken kendimi işime kaptırıyorum".

Verilerin Analizi

Tanımlayıcı verilerin dağılımları, Cronbach's Alpha katsayılarının belirlenmesi ve Pearson korelasyon analizi için SPSS 23 programı kullanıldı. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulandı. Araştırma modelini test etmek amacıyla ise Yapısal Eşitlik Modeli yol analizi kullanıldı. DFA ve yol analizleri bir yapısal eşitlik analizi programı olan AMOS 23 ile gerçekleştirildi. Verilerin model ile uyum düzeyini belirlemek amacıyla uyum indekslerinden RMSEA, RMR, CFI ve TLI kullanılmıştır (Kline, 2015). RMSEA ve RMR için 0.08'in altındaki değerler ve diğer göstergeler için ise 0.90'ın üzerindeki değerler iyi bir uyumun göstergesidir (Kline, 2015). Aracı değişkenin test edilmesi için Baron ve Kenny (1986)'nın yaklaşımı izlendi.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda üç ölçek de tek faktörlü yapı göstermiş ve ölçeklerden madde atılmamıştır. Ölçeklerin ayırt edici özelliklerini (distinctiveness) belirlemek için alternatif modeller oluşturulmuş ve bu modeller test edilmiştir. İşten ayrılma niyeti, psikolojik iyi oluş ve çalışmaya tutkunluğun bu çalışma kapsamında farklı yapılar olduğu belirlenmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelediğimizde ise işten ayrılma niyeti ile psikolojik iyi oluş arasında negatif yönde anlamlı ilişki olduğu ($r = -0,39$; $p < 0,01$) görülmektedir. İşten ayrılma niyeti ile çalışmaya tutkunluk arasında da negatif yönde anlamlı ilişki olduğu ($r = -0,44$; $p < 0,01$) belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaya tutkunluk ile psikolojik iyi oluş arasında pozitif yönlü güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ($r = 0,56$; $p < 0,01$) saptanmıştır. Medya, iletişim ve yayıncılık ile kültür, sanat ve tasarım sektörlerinde çalışanların işten ayrılma niyeti düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir ($3,90 \pm 0,93$). Psikolojik iyi oluş düzeylerinin ($1,99 \pm 0,61$) ve çalışmaya tutkunluk düzeylerinin ise ($2,02 \pm 0,76$) düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere verilen cevapların güvenilirlik düzeyine bakıldığında ise Cronbach's Alpha katsayılarının işten ayrılma niyetinde 0,82, psikolojik iyi oluşta 0,86 ve çalışmaya tutkunlukta 0,83 olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik analizi ile araştırma modeli test edilmiştir. Analiz sonucunda araştırma modelinin verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği saptanmıştır ($\chi^2 = 178$, $df = 74$, $p = 0.0001$, $RMR = 0.04$, $RMSEA = 0.07$, $TLI = 0.92$, $CFI = 0.94$). Bağımsız değişken olan işten ayrılma niyetinin aracı değişken olan psikolojik iyi oluş üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi vardır ($\beta = -0,33$; $p < 0,01$). Psikolojik iyi oluşun ise bağımlı değişken olan çalışmaya tutkunluk üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır ($\beta = 0,55$; $p < 0,01$). Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık modelindeki ilk iki şartı gerçekleştirmiştir. Ancak aracı değişkenin varlığında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin sıfıra (0) yakın olması ve anlamsız olması gerekmektedir. Bu modelde ise işten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisi negatif yönde ve anlamlıdır ($\beta = -0,27$; $p < 0,01$). Bu sonuçlar psikolojik iyi oluşun tam aracı rolü olmadığını göstergesidir. Ancak bu modelde psikolojik iyi oluşun kısmi aracı rolü olup-olmadığını belirlemek amacıyla işten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki dolaysız etkisi test edilmiştir. İşten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki dolaysız etkisinin negatif yönde ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = -0,43$; $p < 0,01$). İşten ayrılma niyetinin psikolojik iyi oluş aracılığı ile çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisinin azalması sonucunda, psikolojik iyi oluşun kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu kısmi aracılık rolü Sobel testi ile de analiz edilmiştir. Sobel testi sonucunda işten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluşun kısmi aracı rolü olduğu belirlenmiştir (Sobel Z değeri=4.48409301, $p < 0,01$). İşten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki dolaylı etkisi $\beta = -0,27$, dolaysız etkisi $\beta = -0,43$ ve toplam etkisi ise $\beta = -0,70$ 'tir. Bu bulgu sonucunda H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

İşten ayrılma niyetinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisinde psikolojik iyi-oluşun aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Ancak buna benzer bir araştırmayı 1698 kişi üzerinde Schaufeli ve Bakker (2004) yapmıştır. Bu çalışmada her iki araştırmacı çalışmaya tutkunluk, işten ayrılma niyeti ve sağlık problemleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve çalışmaya tutkunluğun işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif etkilediğini, sağlık problemleri ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif bir korelasyonunun olduğunu saptamışlardır. Yine benzer bir araştırma (Brunetto et al., 2012) Avustralya'da çalışmakta olan 193 polis üzerine yapılmış bu çalışmada iş tatmininin çalışan tutkunluğuna anlamlı ve pozitif, işten ayrılma niyetine ise anlamlı ve negatif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

1. Babin, B. J., & Boles, J. S. (1998). Employee behavior in a service environment: A model and test of potential differences between men and women. *The Journal of Marketing*, 77-91.
2. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

3. Bluedorn, A. C. (1982). A unified model of turnover from organizations. *Human relations*, 35(2), 135-153.
4. Brunetto, Y., Teo, S. T., Shacklock, K., & Farr-Wharton, R. (2012). Emotional intelligence, job satisfaction, well-being and engagement: explaining organisational commitment and turnover intentions in policing. *Human Resource Management Journal*, 22(4), 428-441.
5. Burke, R. J., & El-Kot, G. (2010). Work engagement among managers and professionals in Egypt: Potential antecedents and consequences. *African Journal of economic and management studies*, 1(1), 42-60.
6. Büte, M. (2011). Kayırmacılığın çalışanlar üzerine etkileri ile insan kaynakları uygulamaları ilişkisi: Türk kamu bankalarına yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1).
7. Çankır, B. (2016). Geri Bildirimin Araştırma Görevlilerinin Öz-Yeterlilikleri Üzerindeki Etkisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 21-30.
8. Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143-156.
9. Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.
10. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178.
11. Kanste, O. (2011). Work engagement, work commitment and their association with well-being in health care. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 25(4), 754-761.
12. Keyes, C. L., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 1007.
13. Kline, P. (2015). *A handbook of test construction (psychology revivals): introduction to psychometric design*. Routledge.
14. Koyuncu, M., Burke, R. J., & Fiksenbaum, L. (2006). Work engagement among women managers and professionals in a Turkish bank: Potential antecedents and consequences. *Equal Opportunities International*, 25(4), 299-310.
15. Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
16. Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.
17. Schaufeli, W. B., Shimazu, A., Hakanen, J., Salanova, M., & De Witte, H. (2017). An Ultra-Short Measure for Work Engagement: The UWES-3 Validation Across Five Countries. *European Journal of Psychological Assessment*.
18. Seçer, B. (2009). İçsel İşten Ayrılma: Nedenleri, Ölçülmesi ve Önlenmesi. Ed. Aşkın Keser, *Çalışma Yaşamında Davranış: Güncel Yaklaşımlar, Kocaeli: Umuttepe Yayınevi*, s: 549-566.
19. Semiz Çelik, D. & Çankır, B. (2017). Çalışan Performansı ve Mali Performans: Pozitif Ses Çıkarma, Ruhsal İyi-Oluş ve Çalışmaya Tutkunluk İle İlişkileri ve Otel İşletmeleri Örneği. 5. Örgütsel Davranış Kongresi.
20. Simpson, M. R. (2009). Predictors of work engagement among medical-surgical registered nurses. *Western journal of nursing research*, 31(1), 44-65.
21. Spector, P. E., Cooper, C. L., Poelmans, S., Allen, T. D., O'Driscoll, M., Sanchez, J. I., ... & Lu, L. (2004). A cross-national comparative study of work-family stressors, working hours, and well-being: China and Latin America versus the Anglo world. *Personnel Psychology*, 57(1), 119-142.
22. Telef, B. B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28-3).

23. Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel psychology*, 46(2), 259-293.

24. Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2013). The impact of job crafting on job demands, job resources, and well-being. *Journal of occupational health psychology*, 18(2), 230.

PSİKOLOJİK SERMAYENİN BİLGİ SAKLAMA DAVRANIŞI İLE ETKİLEŞİMİNDE AKADEMİK UNVANIN BİÇİMLEYİCİ ETKİSİ: AKADEMİK PERSONEL ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Uğur Bankacı

Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, ugurbankaci@aydin.edu.tr

Zafer Çakmak

Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, zafercakmak@aydin.edu.tr

Hakkı Aktaş

Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, hakki.aktas@istanbul.edu.tr

Özet: Bu araştırmada sermaye kavramının zaman içerisinde geçirdiği gelişmeler sonucunda ortaya çıkan psikolojik sermaye kavramı ile akademisyenlerin göstermiş oldukları bilgi saklama davranışı arasındaki etkileşim incelenmektedir. Ayrıca bu ilişkinin hangi yönde, nasıl bir ilişki olduğu ve akademik unvanın bu ilişkide biçimleyici bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmak istenmektedir. Araştırmada kolayda örneklem yoluyla İstanbul'da yer alan bir devlet ve bir vakıf üniversitesinde görev yapmakta olan 103 akademisyen seçilerek e-mail yoluyla kendilerine gönderilen anketlerden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Çalışmada incelenen bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerinde korelasyon, regresyon, güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre psikolojik sermaye ve bilgi saklama davranışı arasında anlamlı bir etkileşim bulunmamıştır ve bu nedenle akademik unvanın da bu ilişkide herhangi bir biçimleyici etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sermaye, Bilgi Saklama Davranışı, Akademik Unvan

THE MODERATOR EFFECT OF ACADEMIC TITLE ON THE INTERACTION BETWEEN PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND KNOWLEDGE HIDING BEHAVIOR: A RESEARCH ON ACADEMIC STAFF

Abstract: In this research, the interaction between the concept of psychological capital and the knowledge hiding behavior of academicians are examined. In addition, whether the academic title has a moderator effect on this relationship or not is also examined. The sample of this research consists of 103 academic staff from a state and a foundation university in İstanbul. Research data were obtained from participants by sending survey in an e-mail. Correlation and regression analysis methods are used to examine the interaction between variables. Results show that there is not any meaningful interaction between psychological capital and knowledge hiding behavior so that academic title does not have any moderator effect on this interaction.

Keywords: Psychological capital, knowledge hiding behavior, academic title

1. GİRİŞ

Toplumların ihtiyaçlarını çeşitli ürün ve hizmetler üreterek karşılayan ve toplumsal kalkınmanın, sürekliliğin, yeniliğin ve istihdamın önemli kaynakları olan işletmeler aynı zamanda içerisinde birçok karmaşık süreci de barındırmaktadır. Bu karmaşa ile birlikte günümüzdeki hızlı değişen, teknoloji odaklı, dinamik, yoğun rekabete dayalı iş ortamı da düşünüldüğünde işletmelerin ayakta kalarak yaşamını sürdürmesi sistematik bilgi ve insan kaynağı yönetiminin etkili bir şekilde uygulanmasıyla sağlanabilmektedir. Bu gibi son derece önemli koşullar göz önüne alındığında insanların potansiyellerini artırmanın ve sadece işletme çıkarlarına yönelik bir yönetim algısından ziyade insan odaklı bir anlayışın benimsenmesi günümüz işletmelerinin yararına olacaktır. İnsanlar çalışma hayatlarında birçok kişi ile tanışmakta, etkileşime geçmekte ve ortak görevleri yerine getirebilmek için çeşitli şekillerde bir araya gelmektedirler. Aynı zamanda bu ortamlar bilginin yoğun bir şekilde işlendiği, yorumlandığı, çeşitli kanallar aracılığıyla oldukça hızlı bir şekilde iletildiği ortamlardır. Bilgi yönetiminin ve bilgi aktarım süreçlerinin bir işletmede sağlıklı ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi hayati öneme sahip olsa da bunu her zaman aynı şekilde gerçekleştirmek ne yazık ki kolay olmayabilmektedir. İnsan ve bilgi kavramlarının olduğu bir ortamda yanlış algılamalar, çeşitli

yönlendirmeler, bilginin paylaşılması, saklanması gibi bir takım sorunların da sıklıkla gözlemlendiği bilinmektedir. Çalışılan örgütün kültürü, kişiler arası ilişkiler, güç mücadeleleri, yönetim politikaları gibi birçok etken işletmelerdeki bu sorunları tetikleyebilmekte veya önleyebilmektedir. Etkin ve verimli bir performans sergilenmesinin önünde önemli bir engel olabilen bu gibi durumların yaşanmaması adına işletmelerin çeşitli modern yönetim anlayışlarıyla örgütlerini güncellemesi gerekebilmektedir. Güven ve takım olma algısının benimsendiği, örgütsel bağlılığın güçlü olduğu, pozitif düşünce ve değerlerin etik kodların temelini oluşturduğu işletmelerde bireylerin iyi performans göstermesi kuvvetle muhtemeldir. Pozitif düşünce sisteminin yaygınlaşması ve uygulanmasında önemli role sahip olan pozitif psikoloji akımı ile birlikte artık bireylerdeki olumsuz noktalardan ziyade olumlu ve geliştirilebilen yönlerine odaklanılmakta ve bu psikoloji akımı sayesinde çalışanların daha verimli, mutlu ve üretken bir hayata erişebilecekleri düşünülmektedir. Bu gibi nedenleri göz önünde bulundurduğumuzda işletmelerdeki bilgi saklama sorununun kişinin her zaman kötü niyetle olmasa da olumsuz düşünce yapısı, benmerkezci ve dar bakış açısına sahip çözüm yaklaşımları nedeniyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Takım olma bilincinin ve bilgi paylaşımı süreçlerinin artık işletmelerde teşvik edilmesi ve hatta olmazsa olmaz değerler arasında bulunması gerektiği hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Pozitif psikoloji akımı ile ortaya çıkan ve örgütlerdeki ve genel olarak tüm insanların potansiyelini artırmayı amaçlayan psikolojik sermaye kavramının günümüzde artan bir şekilde tartışılması ve araştırılması ile öneminin farkına varılmaya başlanmıştır. Çeşitli açılardan ele alınan bu kavramın birçok yönden olumlu etkilere sahip olduğu gözlenmiştir. (Luthans, 2002; Peterson ve Luthans, 2003) Araştırma konumuzun değişkenleri olarak belirlediğimiz bilgi saklama davranışı ve psikolojik sermaye kavramlarının henüz çok uzun geçmişe sahip olmayan, nispeten yeni kavramlar olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle ilgili konulardaki literatür incelendiğinde birçok açıdan araştırma ihtiyacının olduğu görülebilecektir. Bu önemli eksikliklerin küçük bir kısmı olarak sayılabilecek olan bilgi saklama davranışının bireylerin psikolojik sermayelerinin artırılması yoluyla önlenip önlenemeyeceği cevaplamak istediğimiz önemli sorulardan birisidir. Araştırmamızda inceleme grubumuz olan örnekleme akademik personel oluşturduğundan dolayı akademik unvana bağlı olarak bilgi saklama davranışı ile psikolojik sermaye arasındaki etkileşimde herhangi bir değişikliğin olup olmadığı da araştırmak istediğimiz bir diğer soruyu oluşturmaktadır. Bu bilgiler ve hedefler ışığında bilgi saklama eğilimlerinin bilgiyi paylaşma ve etkili yönetme davranışları ile değiştirilmesi ve pozitif örgüt kültürünün oluşturulmasının birbirini bütünleyen ve tetikleyen iki unsur olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Psikolojik Sermaye

Psikolojide özellikle son yirmi yılda ilgi odağı haline gelen pozitif psikoloji yaklaşımı bireylerin psikolojik kapasitelerini geliştirmek ve daha mutlu bir yaşam sürebilmelerini sağlamak için sorunlarına ve eksikliklerine yönelmek yerine güçlü ve başarılı oldukları yönlerine eğilerek bireyleri tatmin edici ve başarılı bir hayat sürmeye yönelten düşünce akımıdır. Sübjektif düzeyde pozitif psikoloji alanı olumlu öznel deneyim ile ilgilidir ve geçmişte refah ve tatmin; şimdiki zamanda akış, sevinç, duygusal hazlar ve mutluluk; geleceğe dair ise umut, iyimserlik ve inanç gibi yapısal bilişlerden oluşmaktadır (Seligman, 2002). Pozitif psikoloji akımının gelişmeye başlaması ile birlikte rekabet avantajı elde edebilmek adına bu düşünce sisteminin örgüt yaşamına uyarlanması sonucunda pozitif psikolojik sermaye kavramı ortaya çıkmıştır. Örgütler kendilerini yenileyebilmek, değişen çevre koşullarına adapte olabilmek ve hızla değişen beklenti ve ihtiyaçlara etkin bir şekilde çözümler üretebilmek için sermaye kavramını daha geniş boyutla ele almak ve yenilikçi yönetim tarzları ile sermaye algısını geliştirme ihtiyacı duymuşlardır. İnsan sermayesi, entelektüel sermaye ve sosyal sermaye kavramı ile birlikte psikolojik sermaye bu kavramlardan en önemlilerini oluşturmaktadır. Aşağıdaki şekilde de belirtildiği üzere psikolojik sermaye, insan sermayesinin “ne biliyorsun?” ve sosyal sermayenin “kimi tanıyorsun?” sorularının ötesine geçerek “sen kimsin?” ve “kim olabilirsin?” sorularının yanıtlarını aramaktadır.

Geleneksel Ekonomik Sermaye		İnsan Sermayesi		Sosyal sermaye		Pozitif psikolojik sermaye
Neye Sahipsin?	→	Ne biliyorsun?	→	Kimi tanıyorsun?	→	Sen kimsin?
Finansal Maddi Kaynaklar		Deneyim, eğitim, bilgi, beceri, fikir vb.		İlişkiler, ağ bağlantıları, arkadaşlar vb.		Özgüven, umut, iyimserlik, psikolojik dayanıklılık

Şekil. Sermaye Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Kaynak: Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital, *Business Horizons*, Volume 47, Issue 1.

Psikolojik sermaye kısaca; insan kaynağı potansiyelini ve psikolojik kapasitesini artırmak için kullanılan ölçülebilir, etkinliği yönetilebilir ve geliştirilebilir uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 2002). Gerçek Mutluluk (Authentic Happiness) adlı kitabında Martin Seligman psikolojik sermaye kavramının var olup olmayacağını; var ise bunun ne demek olduğu sorusunu ortaya atarak bu kavramın temellerini atmıştır. Bu soruyu ise şu şekilde cevaplandırmıştır: Bir kişi herhangi bir şey ile bütünleştiğinde, buna kendini adadığında ortaya çıkan akış halidir (Seligman, 2002). Bu durumda kişiler kendi geleceklerine yatırım yapmakta ve psikolojik sermayelerini inşa etmektedirler. Dört psikolojik kapasite kavramı üzerinden oluşturulan bu kavramın bileşenlerini şu şekilde açıklayabiliriz:

Öz yeterlilik, kişinin motivasyonunu ve bilişsel kaynaklarını, hayatındaki olayları ve karşılaştığı her durumu kontrol edecek şekilde yönlendirmesi ve yaşamında karşılaştığı sorunları çözebileceğine dair inancıdır (Stajkovic vd., 1998). Bandura öz yeterlilik ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında, öz güvenin pozitif psikolojik sermaye kapasitesi olarak iş performansı ile doğrudan ve güçlü bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir (Bandura, 1997).

İyimserlik, bireylerin hedeflerine ulaşabilmek için gerekli potansiyele sahip olduklarına ve bunların her şeye rağmen gerçekleşeceğine dair olan inanç ve tutumlarıdır. Seligman iyimserlik tanımını yaparken bir kişinin yaşadığı iyi ve kötü olayları nasıl yorumladığı ile ilgilenmiştir (Seligman, 2002). İyimser kişiler kötü olayları geçici ve anlık olarak yorumlarken; kötümser insanlar ise bu durumu dibe batmak olarak görmekte ve sürekli olarak bu durumda kalacaklarına inanmaktadır.

Umut, bireylerin başarı duygusuna ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayan enerji ve yol olarak tanımlanabilir (Snyder vd., 1991). Diğer bileşenler üzerindeki kadar olmasa da umudun iş performansı üzerindeki olumlu etkilerine dair bazı çalışmalar bulunmaktadır. Luthans ve arkadaşlarının 2005 yılında Çinli 422 fabrika işçisi üzerinde yaptıkları araştırmada, daha umut dolu bakış açısına sahip olan çalışanların yönetim tarafından iş performanslarının daha yüksek değerlendirildiği sonucuna varıldı (Luthans vd., 2005). Aynı zamanda Peterson ve Luthans'ın 2003 yılında 59 fast food restoranı yöneticisi üzerinde yaptıkları çalışmada da daha umutlu düşünen yöneticilerin daha karlı sonuçlar elde ettikleri gözlemlenmiştir (Peterson & Luthans, 2003).

Dayanıklılık ise bireyin tüm zorlukları karşılayıp buna dayanabilmesi, esnekliğe, uyum sağlama becerisine sahip olması, değişime olan tepkileri ve yüzleştiği psikolojik baskılar karşısındaki tutumunu içermektedir. Dayanıklılığın çoğunlukla olumsuz olaylarda etkisini gösterdiğini ve çalışma yaşamına özgü olumsuz koşul ve dönemlerinde bireyin stresle başa çıkmasını kolaylaştıran bir özellik olacağını düşünebiliriz (Luthans, 2002).

Kavramsal olarak birbirlerinden bağımsız yapılar olmalarına rağmen, bu unsurlar arasında bağ kuran ve bu bileşenlerin birleşiminden oluşan daha geniş bir unsur olan pozitif psikolojik sermayenin etkisinin, her bir bileşenin toplam etkisinden daha fazla olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla psikolojik sermayenin, iş yaşamında çalışma performansı üzerinde daha fazla motivasyon etkisi oluşturabileceği söylenebilir (Keleş, 2011). Bununla ilgili olarak; Luthans'a göre, hem öz yeterliği

hem de umut düzeyi yüksek bir çalışan, yalnızca karşısına çıkan ve mücadele gerektiren görevleri kabul etmek için gayret göstermeyecek, bunun yanı sıra kendisini hedefe ulaştırarak alt hedefleri de belirleyip, fırsatları öngörüp, engelleri aşmak için pek çok yol deneyecektir. Bu şekilde daha fazla performans sergileyip daha fazla iş tatmini elde edebilecektir. Benzer durum iyimserlik ve dayanıklılık için de geçerli olup, bu iki özelliğin öz yeterlik ve umut ile birlikte bulunması durumunda, kendine güvenin daha fazla olacağı, gereken gayretin gösterilerek alternatif yolların daha iyi aranıp bulunacağı ifade edilmektedir (Luthans, 2002). Pozitif psikolojik sermayenin önemli bir özelliği umut, iyimserlik, öz yeterlik ve dayanıklılık bileşenlerinin her birinin ölçülebilir olması ve verilecek eğitimlerle bireylere kazandırılabilmesi ve geliştirilebilir olmasıdır. Bu durumda örgüt içerisinde olumlu bir iklim yaratarak çalışanlarından en yüksek verimi bekleyen yöneticilerin, çalışanlarının güçlü ve yetersiz yanlarını, kişiliklerine bağlı olarak pozitif ve negatif davranış değişkenlerini anlamaları gerekmektedir. Ayrıca bu etkenlerin işlerine olan etkisini belirleyerek daha fazla çıktı ve verimlilik için neler yapılabileceğini değerlendirmeleri yani “psikolojik sermayelerine” yatırım yapmaları da önem bir hale gelecektir.

2.2. Bilgi Kavramı ve Bilgi Yönetimi

Bilgi kelimesinin kökeni uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Yunan kökenli Latince bir sözcük olan “informo” kelimesinin tarihsel gelişimini inceleyen araştırmalar sözcüğün, Helenistik dönem, Orta çağ ve bugün için ne anlama geldiğini ve geçirdiği evreleri anlamamızda yardımcı olmaktadır. Eski dönemlerde “informo” olarak kullanılan “information” sözcüğünün, modern Avrupa dillerinde daha çok zihnin veya karakterin şekillendirilmesi, bir kalıba sokulması, eğitim, öğretim olarak yapılan tanımlarının esas alındığı görülmektedir. Latince bu sözcüğe yüklenen anlam zaman içinde değişmiş, Orta çağda bilgi “şekil vermek” anlamında kullanılırken daha sonraları “herhangi bir şeyin bir başkasına iletilmesi” şekline dönüşmüştür (Uçak, 2010).

Genel olarak günümüzde bilgi kavramı şu iki şekilde tanımlanmaktadır: İnsan aklının alabileceği gerçek, olgu ve ilkelerin tümüne verilen ad ve bir konu ya da iş konusunda öğrenilen ya da öğretilen şeylerdir (Çüçen, 2003).

Son yıllarda bilgi yönetimi organizasyonlar için oldukça önemli bir faktör haline gelmiştir. Rekabet edebilecek kalitede organizasyon olabilmek için etkin bir bilgi yönetim sistemine sahip olmak gerekmektedir. Bilgi, organizasyonlar için faaliyet gösterilen her alanda rekabet gücünü ve inovasyonu artırıcı bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilginin bir organizasyon için hangi konularda fayda sağladığı şu şekilde sıralanmaktadır (Atılğan,2009).

- Karar verme aşamasında,
- İleriye dönük tahminlerde bulunmada,
- Organizasyon içi ve organizasyon dışında sağlıklı iletişim kurulurken,
- Ortaya çıkabilecek sorunların daha etkin bir şekilde çözülmesinde.

Bu ve bunun gibi özellikleri sayesinde bilgi ve bu bilgiyi yönetebilmek organizasyonların başarılı olmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi yönetimi konusunda farklı görüşler olmasına rağmen genel bir bilgi yönetim süreci Şekil 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Bilgi Yönetimi Süreci

Bilginin Elde Edilmesi	Bilginin İşlenmesi	Bilginin Kaydedilmesi
1-Bilginin Dış Kaynaktan Elde Edilmesi 2-Bilginin İç Kaynaktan Elde Edilmesi	1-Bilginin Yorumlanması 2-Bilginin Denenmesi 3-Bilginin Dağıtılması	1-Bilginin Değerlendirilmesi 2-Örgütsel Bellek 3-Bilgi Sürecinin Değerlendirilmesi

Kaynak: Avcı U., Avcı M., “Örgütlerde Bilginin Önemi ve Bilgi Yönetim Süreci”, Mevzuat Dergisi, S.74, 2004.

2.3. Bilgi Saklama Davranışı

Bilgi saklama kavramını “bir kişinin başka bir şahıstan istediği bilgiyi saklaması ya da gizlemek için kasıtlı bir girişimi” olarak tanımlanmaktadır (Demirkasımoğlu, 2015). Bazı insanlar konuşma eğiliminde oldukları gibi, bazı insanlar da benzer şekilde bilgiyi paylaşma eğilimindedirler. Bazı insanlar ise “bilgi güçtür” ilkesini takip ederek, bilgiyi paylaşma konusunda gönülsüz olabilirler. Bilgi, çeşitli nedenlerden ötürü saklanabilmektedir (King, 2008). Bunlardan birincisi, eğitim ve öğretimde uzun yıllar geçirdikten sonra "pek kazanılamayan" piyasa değerinin potansiyel kaybıyla

ilgilidir. Bu, işçilere, biriktirdikleri bilginin kişisel sahiplik duygusunu hissettirir. İkinci sebep, rutin görevlere ilâveten bilgi aktarıcılara fazladan bir sorumluluk veya bir yük getiren pahalı bilgi paylaşımı sürecinin temelini oluşturmaktadır. Üçüncü neden ise, "bilgi parazitleri" barındırma korkusu, yani bilginin gelişimi için daha az çaba sarf eden insanların varlığıdır. Dördüncüsü, bilginin kalitesinin dışardan değerlendirilmesinden kaçınmaktır. Son olarak astlar kasıtlı olarak üstlerinden bilgiyi saklarlar, çünkü üstler astlarından öğrenebilecekleri düşüncesini kabul etmek istemezler. Bunun aksine ise üstler kasıtlı olarak, iktidarlarını korumak için bilgiyi astlarından alırlar.

Bilgi gizleme, farklı biçimlerde olur ve çalışanlar arasında farklı davranışlara neden olur (Connelly ve Kelloway, 2003). Nispeten düşük oranlı bir etkinlik olmasına rağmen, bilgi gizleme davranışı, örgütsel yaratıcılığı, yeniliği ve performansı yok eden bir dizi soruna neden olur. Bir meslektaşından bilgi talep eden bir çalışan, bilginin kasıtlı olarak tutulduğu zaman aynı şekilde tepki verir. Karşılıklı güvensizlikle kişilerarası ilişkiler tahrip olabileceği gibi, bir organizasyonda bilginin saklanması, işbirliklerine, yeni fikirlerin geliştirilmesine veya politikaların uygulanmasına zarar vererek örgütsel performansa zarar verebileceğini de vurgulamak gerekir. Öte yandan doğruyu herkes için söylemenin en iyi çözüm olmadığı durumlar da vardır. Dolayısıyla, bilgi gizleyicisi, kendilerini, bir meslektaşını veya diğer tarafın duygularını korumayı düşündüğü durumda, bilgi gizleme tamamen olumsuz bir olay olarak düşünülmemektedir. Connelly ve arkadaşları 2012 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında bilgi saklama kavramının modelini oluşturmuşlardır. Bu çalışmada bilgi saklama davranışının üretkenlik karşıtı işyeri davranışlarından farklı olarak algılanması gerektiği belirtilmiştir. Üretkenlik karşıtı işyeri davranışlarında amaç örgüte ve üyelerine kasıtlı bir şekilde zarar vermek iken; bilgi saklama davranışı sergileyen bireylerin genellikle çalıştıkları örgüte ve iş arkadaşlarına kasıtlı bir zarar vermeyi amaçlamadıkları ifade edilmiştir (Connelly vd., 2012). Çalışanlar, kendilerinin ve yakın arkadaşlarının çıkarlarını korumak ve örgüt içindeki konumlarını güçlendirmek amacıyla da bilgi saklama davranışını sergileyebilmektedirler. Connelly, aynı çalışmada bilgi saklama kavramını modellerken bileşenlerini şu şekilde tanımlamıştır:

Akılcı bilgi saklama davranışında, bu davranış biçimini sergileyerek kişiler bilgiyi paylaşmamanın çeşitli mantıklı gerekçelerini karşı tarafa sunarak bilgi paylaşımı talebinin geri çekilmesine sebep olmaktadır. Bu durumun yaşanmasının temelinde kişisel çıkarların veya iş arkadaşının korunması gibi olumlu niyetler yer alabilmektedir. Çıkar çatışmalarından avantajlı ayrılmak, bilgiyi talep eden kişinin güçlü bir konuma kavuşmasını önlemek veya dezavantajlı durumunu avantajlı bir hale getirmek istemek gibi olumsuz niyetler de bu davranışı şekillendirebilmektedir. Aptal oynama davranışını sergileyerek ise bireyler karşı tarafa bilgiye sahip olmadıkları ve ne dedikleri hakkında herhangi bir fikre sahip olmadığı izlenimini bıraktıracak davranışlar sergilemektedirler. Bu şekilde bilgiyi talep eden kişinin isteği kırıncı olmayan bir şekilde reddedilebilmektedir. Üçüncü ve son boyut olan geçiştirerek bilgi saklama davranışında ise birey, karşı tarafı sürekli oyalayarak kaçamak yanıtlarla usandırma yoluna gider ve bilginin kendisi tarafından paylaşılmayacağı mesajını karşı tarafa imalı bir yoldan iletmiş olur.

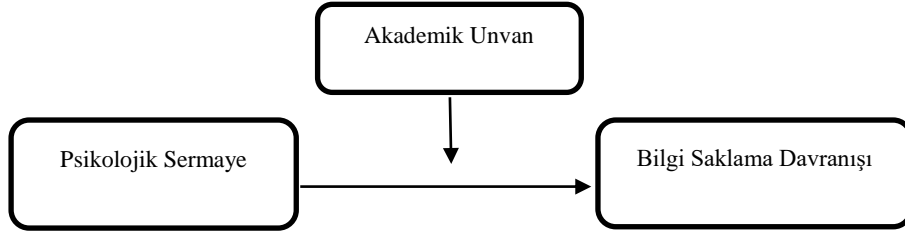
Her ne kadar kasti bir şekilde örgüte zarar vermek amaçlanmıyor olsa da kişisel hırs ve çıkarların korunması olaylarının bir süre sonra iş yerinde çatışmalara, düzensizliklere ve aksamalara yol açabileceğini söyleyebiliriz. Bu gibi nedenlerle iş yerinde bilgi paylaşımının özendirilerek, buna uygun güvene dayalı pozitif örgüt ikliminin oluşturulmasının son derece önemli olduğu söylenebilir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE BULGULARI

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, akademisyenlerin psikolojik sermayelerinin bilgi saklama davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığı; var ise bu ilişkide akademik unvanın aracı bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmak istenmektedir. Araştırmanın örneklemi bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Örnekleme yer alan katılımcılara e-posta ile gönderilen anketler ile veriler toplanarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek ve analiz etmek amacıyla güvenilirlik, doğrulayıcı faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın modeli ise şekil.3'de simgesel olarak gösterildiği gibi oluşturulmuştur ve hipotezleri şu şekildedir:

Şekil.2 Araştırma Modeli



H₁: Psikolojik sermaye ile bilgi saklama davranışına ilişkin tutumlar arasında negatif yönde bir etkileşim vardır.

H₂: Psikolojik sermayenin bilgi saklama davranışına ilişkin tutumlar üzerindeki etkisinde akademik unvanın biçimleyici etkisi vardır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada psikolojik sermayenin ölçülmesinde Luthans ve arkadaşları tarafından 2007 yılında oluşturulan; Çetin ve Basım (2012) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek Türkçe ye uyarlanan 24 maddelik, beşli likert tipi psikolojik sermaye ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek için Cronbach Alpha katsayısı 0,73 olarak hesaplanmıştır. Bilgi saklama davranışının ölçümünde ise Connelly ve arkadaşları tarafından 2012 yılında oluşturulan ve Türkçe 'ye uyarlaması tarafımızca yapılan 12 maddelik bilgi saklama ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonuçları ise şu şekildedir: Cronbach Alpha katsayı 0,87 olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada faktör analizi için veri setine ilişkin değerler: KMO=0.793 ve X² Bartlett test (55)=358,476 p<0,0001 olarak hesaplanmıştır. Bilgi saklama ölçeği için ise KMO=0.863 ve X² Bartlett test (45)=509,05 p<0,000 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükü 0,5'in altında olan ifadeler çıkartılarak psikolojik sermaye için üç faktör yapısı (iyimserlik & umut, öz yeterlilik ve dayanıklılık), bilgi saklama için ise 2 faktör yapısı oluşmuştur (kaçamak yanıtlama & aptala oynama, akılcı bilgi saklama). Toplam açıklanan varyans ise psikolojik sermaye ölçeği için %65,53, bilgi saklama ölçeği için ise %67,73'dür.

3.3. Örneklem Grubu ve Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul'daki bir devlet ve bir vakıf üniversitesinde çalışan akademik personel üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın örneklem grubu 103 akademisyenden oluşmaktadır. Anket internet üzerinden ve basılı olarak bırak-topla tekniği ile katılımcılara ulaştırılarak uygulanmıştır. Araştırmanın zaman, maliyet kısıtları ile birlikte katılımcıların çalışmış oldukları şehirler, üniversitelerin azlığı vb. kısıtlar nedeniyle genellenmesi mümkün değildir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Analiz öncesi uç değer analizi yapılmış, tanımlayıcı istatistikler bağlamında standardize z değerleri z<-3 ve z>3 aralığında (Raykov ve Marcoulides, 2012:69) olmayan 2 katılımcının verisi silinmiş, eksik veriler incelenerek seri ortalamaları ile değiştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 2.'de gösterilmektedir.

Tablo2. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

CİNSİYET	KADIN				ERKEK					
		62	%60,2			41			%39,8	
MEDENİ DURUM	EVLİ				BEKÂR					
		59	%57,3			44			%42,7	
YAŞ	22-30		31-39		40-48		49-57		57+	
	29	%28,2	45	%43,7	18	%17,5	8	%7,8	3	%2,9
AKADEMİK UNVAN	Araş. Gör.		Öğr. Gör.		Yrd. Doç.		Doç.		Prof.	
	35	%34	19	%18,5	31	%30,1	12	%11,7	6	%5,8
ÜNİVERSİTE TÜRÜ	DEVLET				VAKIF					
		47		%45,6		56			%54,4	
ÇALIŞMA SÜRESİ	1-5		5-10		10-15		15-20		20+	
	40	%38,8	25	%24,3	17	%16,5	11	%10,7	10	%9,7

3.4.1. Korelasyon Analizleri

Akademisyenlerin psikolojik sermayeleri ile bilgi saklama davranışına ilişkin tutumları arasındaki etkileşimlere ilişkin araştırmanın birinci sorusu bağlamında değişkenlere ait ortalama, standart sapma değerleri ile Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3’de verilmiştir. Korelasyon katsayılarının yorumlanabilmesi için $r < 0.40$ oranının zayıf, $r = 0.40$ ila 0.59 oranlarının orta, $r = 0.60$ ila 0.74 oranları iyi ve $r > 0.75$ ’den yüksek oranların mükemmel olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Şencan, 2005: 279). Elde edilen bulgulara göre, psikolojik sermaye ile bilgi saklama davranışına ilişkin tutumlar arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bilgi saklama davranışına ilişkin tutumlar, psikolojik sermayenin boyutlarından olan öz yeterlilik ile negatif ve zayıf bir ilişki ($r = -.241$ $p < .05$); yine öz yeterlilik bilgi saklama davranışının alt boyutlarından “kaçamak ve aptala oynama” ile ($r = -.261$ $p < .01$) negatif ve zayıf bir ilişki içerisinde.

Tablo3. Korelasyon Analizleri

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlı (2-yönlü)

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-yönlü)

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7
1.İyimserlik&Umut	3,46	0,69	1	,492**	,133	-,104	-,123	,821**	-,128
2.Öz yeterlilik	4,07	0,55		1	,195**	-,261**	-,185	,790**	-,241*
3.Dayanıklılık	3,53	0,46			1	-,094	,135	,528**	,043
4.Kaçamak&Aptala Oynama	1,53	0,56				1	,609**	-,209*	,861**
5. Akılcı Saklama	1,85	0,77					1	-,101	,928**
6.Psikolojik Sermaye	3,69	0,41						1	-,163
7. Bilgi Saklama	1,69	0,60							1

3.4.2. Regresyon Analizleri

Regresyon analizleri öncesinde çoklu doğrusal bağıntı problemi test edilmiş en yüksek VIF değerinin 10'dan küçük olduğu görülmüştür. Durbin-Watson değerleri incelenmiş ve değerler 1,5 ile 2,5 arasında dağıldığından oto korelasyon olmadığı anlaşılmıştır. Eşvaryanslılık durumu için regresyon hata terimlerinin varyansının sabit olduğu, hata terimlerinin normale yakın dağıldığı görülmüştür (Orhunbilge, 2002; Orhunbilge, 2010). Regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo4. Regresyon Analizi-1

Bağımlı Değişken: Bilgi saklama			
Bağımsız Değişken:	β	t	p
Psikolojik Sermaye	-,163	-1,657	,101
R=0,163; Düzeltilmiş $R^2=0,026$; F= 2,746 $p=0,000$			

Psikolojik sermayenin bilgi saklama davranışına ilişkin tutumlar üzerindeki etkisine ilişkin modelin anlamlı olmadığı ($\beta=-,163$, $p=0,101$) görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın ikinci hipotezi olan “Psikolojik sermaye ile bilgi saklama davranışına ilişkin tutumlar arasında eğer bir etkileşim varsa bu etkileşimde akademik unvanın bir biçimleyici etkisi vardır” reddedilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi-2

Bağımlı Değişken: Bilgi saklama			
Bağımsız Değişkenler:	β	t	p
Öz yeterlilik	-,251	-2,229	,028
İyimserlik & Umut	-,017	-,148	,883
Dayanıklılık	,094	,946	,346
R=0,258; Düzeltilmiş $R^2=0,039$;		F= 2,361	$p=0,076$

Psikolojik sermayenin alt boyutları olan öz yeterlilik, iyimserlik ve umut ile dayanıklılığın bilgi saklama davranışına ilişkin tutumlar üzerindeki etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre öz yeterlilik boyutunun negatif etkisi ($\beta=-,251$, $p=0,028$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi kısmen kabul edilmiş olup, elde edilen bu bulguya göre bireylerin öz yeterlilik tutumları arttıkça bilgi saklama davranışının azalacağı söylenebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi işletmeler için oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda ise bu kavram işletmeler için vazgeçilmez olmuştur. Fakat bilgi tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda bilginin organizasyon içerisinde yayılmasını da sağlamak gerekir, ancak bu akışı sağlamak oldukça zor bir süreçtir. Bu bağlamda önemli olan nokta çalışanların sahip oldukları bilgiyi paylaşma eğiliminde bulunmalarını sağlamaktır. Çalışanların bilgiyi paylaşma istekleri veya bilgiyi kendilerine saklama eğilimlerinin arkasında birçok sebep yatmakla beraber, bu sebeplerden hepsi olmasa da birkaçı üzerinde iyileştirme yapmak bile bilginin yayılmasına yardımcı olacaktır. Bu sebeplerden bir tanesinin psikolojik sermaye olabileceği üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada psikolojik sermayenin ne ölçüde, organizasyon içerisindeki bireylerin bilgi saklama davranışları üzerinde etkili olduğu akademisyenler üzerinde test edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre umut, iyimserlik, öz yeterlilik ve psikolojik dayanıklılık boyutlarından oluşan psikolojik sermayenin bilgi saklama davranışına ilişkin tutumlar ile arasında anlamlı bir etkileşime ulaşılmamıştır. Ayrıca araştırmanın bir diğer hipotezi olan akademik unvanın bu etkileşimde biçimleyici bir etkisinin olduğu da kabul edilmemiştir. Araştırmanın kısıtları (zaman, maliyet, coğrafi vb.) nedeniyle çalışmanın genişletilerek farklı gruplar üzerinde tekrardan uygulanmasının daha faydalı ve anlamlı sonuçlar ortaya koymak adına önemli bir etkisi olacağı düşünülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde bilgi saklama kavramının diğer sermaye türleri (sosyal sermaye, entelektüel sermaye vb.) ve iş tatmini, iş performansı, adanmışlık gibi önemli örgütsel davranış değişkenleri ile olan etkileşimine dair çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle bireylerin bilgi saklama davranışı gösterme eğilimlerinin daha iyi anlaşılması ve analiz edilerek etkili bir şekilde yönetilebilmesi adına bu kavramlar ile olan ilişkilerinin de incelenmesi önemli katkılar ve bulgular ortaya koyabilir. Gelecek araştırmalar kapsamında bilgi saklama davranışı ile iş tatmini ve iş performansı ilişkisi, liderlik tarzları ile etkileşimi sosyal ve entelektüel sermaye ile ilişkisi kapsamında araştırmalara ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Atılğan, D. (2009). Bilgi yönetimi kavramı ve gelişimi, *Türk Kütüphaneciliği*, 23(1), 201-212.
- Avcı, U., & Avcı, M. (2004). Örgütlerde bilginin önemi ve bilgi yönetimi süreci, *Mevzuat Dergisi*, 7(74), 30.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*, New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Connelly, C. E., & Kevin Kelloway, E. (2003). Predictors of employees' perceptions of knowledge sharing cultures, *Leadership & Organization Development Journal*, 24(5), 294-301.
- Connelly, C. E., Zweig, D., Webster, J., & Trougakos, J. P. (2012). Knowledge hiding in organizations, *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 64-88.

- Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması, *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Çüçen, A. K. (2003). Bilgi Kuramına Giriş. *Bilimname: Düşünce Platformu*, 2003(2).
- Demirkasimoglu, N. (2015). Knowledge Hiding in Academia: Is Personality a Key Factor? *International Journal of Higher Education*, 5(1), 128.
- Keleş, H. N. (2011). Pozitif psikolojik sermaye: tanımı, bileşenleri ve örgüt yönetimine etkileri, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- King, W. R., & Marks Jr, P. V. (2008). Motivating knowledge sharing through a knowledge management system, *Omega*, 36(1), 131-146.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of organizational behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital, *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance, *Management and Organization Review*, 1(2), 249-271.
- Orhunbilge, N. (2002). Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını.
- Orhunbilge, N. (2010). Çok değişkenli istatistik yöntemler, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını.
- Peterson, S. J., & Luthans, F. (2003). The positive impact and development of hopeful leaders, *Leadership & Organization Development Journal*, 24(1), 26-31.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2012). *A first course in structural equation modeling*, Routledge.
- Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy, *Handbook of positive psychology*, 2(2002), 3-12.
- Snyder, C. R., Harris, C., Anderson, J. R., Holleran, S. A., Irving, L. M., Sigmon, S. T., & Harney, P. (1991). The will and the ways: Development and validation of an individual-differences measure of hope, *Journal of personality and social psychology*, 60(4), 570.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis, *Psychological bulletin*, 124(2), 240.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Uçak, N. Ö. (2010). Bilgi: Çok yüzlü bir kavram, *Türk Kütüphaneciliği*, 24(4), 705-722.

PSİKOLOJİK SÖZLEŞME ALGISININ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL GÜVENİN ARACILIK ROLÜ

Mehtap ÖZTÜRK*

Araştırma Görevlisi Doktor, Selçuk Üniversitesi, mehtapfindik@selcuk.edu.tr

Kemalettin ERYEŞİL

Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, kemalettinervesil@hotmail.com

Arif DAMAR

Araştırma Görevlisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, arif.damar@bilecik.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, Konya ilinde eğitim kurumlarında çeşitli kademelerde görev yapan çalışanların psikolojik sözleşme, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, eğitim kurumlarında çalışanlarına kolayda örnekleme yolu ile anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre psikolojik sözleşme algısı, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında, psikolojik sözleşme algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin tam aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sözleşme, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı.

THE MEDIATING EFFECT OF ORGANIZATIONAL TRUST ON PSYCHOLOGICAL CONTRACT AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between the psychological contract, organizational trust, and organizational citizenship behavior levels of the employees who are working in various positions in the education institutions in Konya. In line with this aim, a survey has been carried out on the basis of the questionnaire method by way of convenience sampling to the employees working in the education institutions in Konya. According to the results of the research, there is a statistically significant and positive relationship between psychological contract, organizational trust, and organizational citizenship behavior. In addition, it has been determined that there are mediating effect of organizational trust on psychological contract and organizational citizenship behavior.

Key Words: Psychological Contract, Organizational Trust, Organizational Citizenship Behavior.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel yapılar ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelen ve ortak hedeflere hizmet etme gayretinde olan topluluklardır. Bu topluluklarda hedeflere ulaşma başarısını göstermek kadar bu başarıyı sürdürülebilir kılmak önem arz etmektedir. Örgütsel başarıda sürdürülebilirlik; örgütlerde yönetim ve çalışan arasındaki etkileşime bağlıdır. Bu etkileşimi kontrol eden unsurların başında “Psikolojik Sözleşme Algısı”, “Örgütsel Güven” ve “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı” kavramları gelmektedir.

Psikolojik sözleşme, çalışan ile yönetim arasındaki ilişkinin sürekliliğini sağlamak, çalışan ve örgütün beklentilerini karşılamak ve bir rehber olarak hizmet etmek açısından yöneticiler için önemlidir. Psikolojik sözleşme taraflarca karşılıklı ve örtük olarak kabul edilen, öznel, değişen bir nitelikte olan ve çoğu zaman ihlal edilmesi muhtemel olan yazılı olmayan bir sözleşme türüdür (İşçi vd., 2011: 1). Psikolojik sözleşme, kendine özgüdür. Bu nedenle, her çalışan, örgütü veya yöneticisiyle olan ilişkilerinde tamamen kendine has koşullara sahiptir (Miles, 2012: 210). Psikolojik sözleşmeler, çalışanların davranışlarını etkilemede anahtar bir rol oynayan ve zorunlu olmayan davranışların kaynağıdır. Psikolojik sözleşme, çalışan ve yönetici arasında sosyal mübadele ilişkisi olduğunu varsayarak karşılıklı güvene dayalı yükümlülükler getiren ve yazılı olmayan sözleşme türüdür (Kaya, 2013: 275). Bu bağlamda, yönetici ile çalışan arasındaki ilişkilerde güven oluştuğunda, çalışanın olumlu tutum ve davranış sergilemesine neden olmaktadır.

Örgütsel güven, örgüt içinde çalışanların iyiliği için karşılıklı saygı, sevgi ve nezaket temelindeki uyumlu davranışların bir sonucudur (Demircan ve Ceylan, 2003: 142). Örgütsel güven; çalışanların belirsiz, risk içeren ve kriz durumlarında bile, örgütün kendisini etkileyecek uygulama ve politikalara karşı olumlu beklentiler içinde olması, örgütün kişinin yararına eylem göstermesi ve kendisini desteklemesine yönelik algısı olarak ifade edilebilmektedir (Bakan, 2011: 167).

Örgütsel vatandaşlık davranışı ise “resmi ödüllendirme sistemi tarafından doğrudan ya da açıkça tanınmayan isteğe bağlı bireysel davranışlar” olarak tanımlanır ve çalışanları örgütün etkin işleyişi için teşvik etmektedir (Luthans, 2011: 149). Başarılı organizasyonlar, normal iş görevlerinin ötesine

* Corresponding Author

geçecek, beklentilerin ötesinde bir performans sunan çalışanlara ihtiyaç duymaktalar. Görevlerin ekiplerde giderek arttığı ve esnekliğin kritik olduğu günümüz dinamik işyerlerinde, organizasyonların “iyi vatandaşlık” davranışları sergileyen çalışanlara ihtiyacı vardır. Bu davranışlar; çalışma grubu ve organizasyonu hakkında yapıcı açıklamalar yapmak, başkalarına takımlarında yardımcı olmak, ekstra iş faaliyetleri için gönüllü olmak, gereksiz çatışmalardan kaçınmak, örgüt mülkiyetine, ruhuna, kural ve düzenlemelere önem vermek ve arada sırada işle ilgili dayatmalara ve sıkıntılara karşı hoşgörülü davranmak şeklinde sıralanabilmektedir (Langton ve Robbins, 2006: 18).

Organ (1988) örgütsel vatandaşlık davranışının boyutlarını diğergâmlık, üstün görev bilinci, centilmenlik, nezaket ve yurttaşlık erdemi olarak 5 boyutta incelemiştir (Randhawa ve Kaur, 2015: 67). Diğergâmlık, örgütsel anlamda bir görev veya sorunla ilgili bir kişiye yardım etme duygusunu etkileyen isteğe bağlı davranışları içermektedir (Matsushita, 2015: 102). Vicdanlılık olarak bilinen üstün görev bilinci, kurallara uyma, sorumluluklarını yerine getirme, işe zamanında gelme, molaları zamanında bitirme, iş tanımının dışında da ekstra rol davranışı göstermek gibi yardımlaşma davranışlarıdır (Çelik ve Çıra, 2013: 12). Sportmenlik, iş ile ilgili sorunları gerçekleşen ya da hayali zorlukları abartmadan şikâyet etmeden kabullenme istekliliğidir (Matsushita, 2015: 102). Nezaket, çalışma arkadaşlarının iş ilgili sorunlarını engellemeye çalışma davranışlarını içermektedir. Sivil erdem, örgütün çıkarlarını en üst düzeyde gözetmek ve mesleki ve sosyal anlamda örgütün işlevlerini gönüllü olarak destekleme davranışlarıdır (Allison vd., 2001: 284).

Yapılan literatür taramasında örgütler için son derecede önemli olan psikolojik sözleşme algısı, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki yeterince inceleme alanı bulamamış, özellikle de yerli ve yabancı literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça kısıtlı kalmıştır. Dolayısıyla bahsedilen değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinin literatüre önemli katkı getireceği ve aynı zamanda sonraki çalışmalar için temel oluşturacağı düşünülmüştür. Birçok çalışmada psikolojik sözleşme, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak ele alınmıştır (İşçi vd., 2011). Alan yazında psikolojik sözleşme ile örgütsel güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kingshott, 2006; Atkinson, 2007; Özgen, 2010; Zengin, 2017). Ayrıca, psikolojik sözleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir (Robinson ve Morrison, 1995; Turnley vd., 2003). Bu bağlamda bu çalışmada çalışma ilişkilerinin şekillenmesinde önemli bir role sahip olan psikolojik sözleşme, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda Konya ilinde eğitim sektöründeki çalışanlar üzerinde yapılan araştırmaya ve bu araştırma sonuçlarına yer verilecektir.

Yukarıdaki değerlendirme çerçevesinde araştırmanın sorunsalı “Eğitim sektöründe psikolojik sözleşme örgütsel vatandaşlık davranışı nasıl ve ne yönde etkilemektedir? Örgütsel güven bu iki değişkeni nasıl ve ne yönde etkilemektedir?” şeklinde tasarlanmıştır. Bu çerçevede çalışmanın amacı eğitim sektöründe psikolojik sözleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini sistematik bir şekilde çeşitli boyutlarıyla incelemek ve ayrıca psikolojik sözleşme algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide örgütsel güvenin rolünü analiz etmektir. Bu kapsamda araştırma hipotezi “Psikolojik sözleşme algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin aracılık rolü vardır.” şeklinde geliştirilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ile ilgili olarak literatüre katkıda bulunmak ve sektörde bulunan yöneticilerin konu ile ilgili sorunlarını çözmek için bazı çıkarımlarda bulunulmuş ve yöneticilere çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. YÖNTEM

Nicel araştırma yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket formları kolayda örnekleme ile Konya ilinde faaliyet gösteren eğitim kurumlarında uygulanmıştır. Saha çalışmasında çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı algılarını ölçmek amacıyla Basım ve Şeşen (2006) tarafından geliştirilen ve Türkçe 'ye uyarlanan “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Psikolojik sözleşme algısını ölçmek amacıyla Robinson ve Rousseau (1994) tarafından geliştirilen ve Türker (2010) çalışmasında kullanılan ölçek temel alınmış ve örgütsel güven düzeyi Büte (2011), Jarvenpaa ve Leidner (1999), Colesca (2009) ile Teo vd. (2008)'in güven ölçeklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Tüm ölçeklerdeki ifadeler 5'li Likert tipi ölçek yardımıyla derecelendirilmiştir. Konya ili kapsamında eğitim sektöründe çalışan 28.435 kişi olduğu tespit edilmiş ve çalışma kapsamında 383 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda analiz yapılmıştır. Bu veriler doğrultusunda örneklemin ana kütleyi temsil etme gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir (Coşkun vd., 2015: 137).

Tablo 1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Psikolojik Sözleşme Algısı	Örgütsel Güven	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı
KMO ve Barlett Uygunluk Testi	0,832 (p < 0,001)	0,880 (p < 0,001)	0,832 (p < 0,001)
Faktör Yüklerine Göre Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans	1 Faktör 64,481	3 Faktör 65,150	5 Faktör 74,495
Güvenirlilik Analizi (Cronbach's Alpha)	0,925	0,962	0,900

Araştırmada kullanılan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi sonuçları dikkate alındığında ölçeklerin yapı geçerliliklerinin literatürde ileri sürülen yapı ile uyumlu olduğu ve ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	X	S.S.	(1)	(2)	(3)
Psikolojik Sözleşme Algısı (1)	3,32	0,88	1		
Örgütsel Güven (2)	3,83	0,64	,417**	1	
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (3)	3,94	0,54	,360**	,799**	1

Araştırma değişkenlerine ait pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, psikolojik sözleşme algısı ve örgütsel güven arasında orta düzeyde ($r=0,417$, $p < 0,001$), örgütsel vatandaşlık davranışı ile arasında orta düzeyde ($r=0,360$, $p < 0,001$) pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında yüksek düzeyde ($r=0,799$, $p < 0,001$) pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta Unstn.	Sta. Hata	Beta Stand	p	R ²	
1.Adım	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Psikolojik Sözleşme Algısı						
			Sabit	3,205	,101	-	,000	,129
			Psikolojik Sözleşme Algısı	,220	,029	,360	,000	
2.Adım	Örgütsel Güven	Psikolojik Sözleşme Algısı						
			Sabit	2,826	,116	-	,000	,174
			Psikolojik Sözleşme Algısı	,302	,034	,417	,000	
3-4.Adım	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Psikolojik Sözleşme Algısı Örgütsel Güven						
			Sabit	1,330	,104		,000	,640
			Psikolojik Sözleşme Algısı	,020	,021	,032	,341	
			Örgütsel Güven	,663	,029	,786	,000	

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre elde edilen regresyon eşitliği aşağıda yer almaktadır:

- Örgütsel Vatandaşlık Davranışı = 3,205 + 0,360 Psikolojik Sözleşme Algısı
- Örgütsel Güven = 2,826 + 0,417 Psikolojik sözleşme
- Örgütsel Vatandaşlık Davranışı = 1,330 + 0,032 Psikolojik Sözleşme Algısı + 0,786 Örgütsel Güven

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, psikolojik sözleşme algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki $r = 0,360$ iken, örgütsel güvenin aracılık etkisi kontrol edildiğinde $r = 0,032$ 'ye düştüğünü ve ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız hale geldiği gözlenmektedir. Bu düşüşün anlamlılığını test etmek için Sobel testi ile hesaplanan z değerine bakılmış, z değeri 11.17 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir. z değerinin istatistiksel bakımdan anlamlı olması araştırma hipotezinin

desteklendiğini göstermektedir. Psikolojik sözleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde örgütsel güvenin tam aracılık rolü bulunmaktadır.

3. SONUÇ

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotez doğrulanarak, psikolojik sözleşme, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu ve psikolojik sözleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde örgütsel güvenin tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın örneklemini Konya ilinde belirli bir alanda faaliyet gösteren çalışanlardan oluşturduğu için araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü zayıf kalmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından araştırma daha büyük örneklemlerle yeniden çalışılabilir. Araştırmanın sadece belirli bir zaman dilimine ait veriler üzerinden değerlendirildiği dikkate alınması gerekmektedir. Bu araştırma sadece Konya ilinde yapıldığı için farklı illerde benzer örneklem üzerinde veya Konya ilinde farklı sektörlerde yapılmasında fayda bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırma belirli zaman kısıtları içerisinde yapıldığı için cevapları aranan sorular ve ileri sürülen hipotezler dikkate alındığında veri toplama metodu olarak süreli bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin daha uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

4. KAYNAKÇA

- ALLISON, B. J., VOSS, R. S. ve DRYER, S. (2001). "Student Classroom and Career Success: The Role of Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Education for Business*, 76(5), 282-288.
- ATKINSON, C. (2007). "Trust and the psychological contract", *Employee Relations*, 29(3), 227-246.
- Bakan, İ. (2011). *Örgütsel Stratejilerin Temeli Örgütsel Bağlılık Kavram, Kuram, Sebep Ve Sonuçlar*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- BASIM, H. N. ve ŞEŞEN, H. (2006). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama Ve Karşılaştırma Çalışması", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 83-101.
- BÜTE, M. (2011). "Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (1), 171-192.
- DEMİRCAN, N. ve CEYLAN, A. (2003). "Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 139-150.
- İRMİŞ, A. ve GÖK, E. E. (2007). "Küresel Feodalizm: Az Gelişmiş Ülkelerde Fason Üretim ve Örgütsel Vatandaşlık Olgusu", 6. Anadolu İşletmecilik Kongresi, 600-614.
- İŞÇİ, E., ARTAN, İ. E. ve ŞİŞMAN, F. A. (2011). "Role of Trust in Violation of Psychological Contract's Effect on Organizational Citizenship Behaviour and Turnover Intention: A Research in Health Sector", *International Journal of Business and Social Research*, 1(1), 1-19.
- JARVENPAA, S. L. ve LEIDNER, Dorothy E. (1999). "Communication and Trust in Global Virtual Teams", *Organization Science*, 10 (6), 791-815.
- KAYA, Ş. D. (2013). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı", *Türk İdare Dergisi*, 476, 265-288.
- KINGSHOTT, R.P.J. (2006). "The Impact of Psychological Contracts upon Trust and Commitment Within Supplier-Buyer Relationships: A Social Exchange View", *Industrial Marketing Management*, 35(6), 724-739.
- LANGTON, N. ve ROBBINS, S. R. (2006). *Fundamentals of Organizational Behaviour*, Third Canadian Edition (3rd Edition), Pearson Education, Canada.
- LUTHANS, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*, McGraw-Hill Companies. Inc., New York.
- MATSUSHITA, H. (2015). "The Study of Organizational Citizenship Behavior With A Focus on the Complexity of Motives", *Business Studies Journal*, 7(2), 101-108.
- MILES, J.A. (2012). *Management and Organization Theory: A Jossey-Bass Reader*, John Wiley & Sons.
- ORGAN, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington, Lexington Books, MA.
- ÖZGEN, M.H. (2010). "Psikolojik Sözleşme Ve Boyutlarının Güven Üzerindeki Etkileri: Sivas İli Kamu Sağlık Personeli Üzerine Bir Araştırma", 18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 20-22 Mayıs.
- RANDHAWA, G. ve KAUR, K. (2015). "An Empirical Assessment Of Impact Of Organizational Climate On Organizational Citizenship Behaviour", *Paradigm*, 19(1), 65-78.
- ROBINSON, S. L. ve MORRISON, E. W. (1995). "Psychological Contracts And Ocb: The Effect Of Unfulfilled Obligations on Civic Virtue Behavior", *Journal of Organizational Behavior*, 16, 289-298.

- ROBINSON, S.L. ve ROUSSEAU, D.M. (1994). "Violating the Psychological Contract: Not The Exception But The Norm", *Journal of Organizational Behavior*, 15 (3), 245-259.
- TEO, T.S.H., SRIVASTAVA, S.C. ve JIANG L. (2008). "Trust and Electronic Government Success: An Empirical Study", *Journal of Management Information Systems*, 25 (3), 99-131.
- TURNLEY, W. H., BOLİNO, M. C., LESTER, S. W. ve BLOODGOOD, J. M. (2003). The Impact of Psychological Contract Fulfillment on the Performance of In-Role and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Management*, 29(2), 187-206.
- TÜRKER, E. (2010). Psikolojik Sözleşme İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ZENGİN, S. (2017). Psikolojik Sözleşme ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki: Antalya İlinde Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİNİN YENİLİKÇİ DAVRANIŞA ETKİSİ: ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞİN ROLÜ. SAVUNMA SANAYİNDE BİR UYGULAMA

Kemal Köksal

Öğretim Görevlisi, Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu, kkoksal@kho.edu.tr

Emir Seyit Karaman

Öğretim Görevlisi, Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu, ekaraman@kho.edu.tr

Kemal EROĞLUER

Öğretim Görevlisi, Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu, kerogluer@kho.edu.tr

Hakan YAPAR

Öğretim Görevlisi, Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu, hyapar@kho.edu.tr

Özet: Bu çalışmada, psikolojik sözleşme ihlalinin yenilikçi davranışa etkisi ve bu ilişkide örgütsel sessizliğin aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma verileri, savunma sanayiinde faaliyet gösteren iki farklı firmada çalışan toplam 213 kişiden elde edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği doğrulayıcı faktör analiziyle; değişkenler arasındaki ilişkiler ve aracılık etkisi korelasyon ve regresyon analiziyle incelenmiştir. Analiz sonuçları psikolojik sözleşme ihlalinin çalışanların yenilikçi davranışını olumsuz olarak etkilediğini ve örgütsel sessizliğin bu ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma bulgularının uygulamaları ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar için öneriler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sözleşme İhlali, Yenilikçi Davranış, Örgütsel Sessizlik, Savunma Sanayii, Aracılık Analizi

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH ON THE INNOVATIVE WORK BEHAVIOR: THE ROLE OF ORGANIZATIONAL SILENCE. AN APPLICATION FOR DEFENSE INDUSTRY

Abstract: This study examined the effect of psychological contract breach on the innovative work behavior and the mediating role of organizational silence in this relationship. Survey data were collected from a sample of 213 employees from two firms in defense industry. Confirmatory factor analysis is conducted for testing scale reliability; correlation and regression analyses are applied for testing the relationship and mediating effect respectively. The result showed that psychological contract breach has negative effect on the innovative work behavior and organizational silence has the mediating role in the relationship between psychological contract breach and innovative work behavior. Implications for managerial practices and suggestions for future research were discussed.

Keywords: Psychological Contract Breach, Innovative Work Behavior, Organizational Silence, Defense Industry, Mediation Analysis

1. GİRİŞ

Günümüzde örgütler, ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için yenilikçi olmalıdırlar (Banbury ve Mitchell, 1995; Roberts, 1999). Örgütlerin sürekli olarak yenilik yapmaları, çalışanların yenilikçi davranışları ile ilişkilidir (Janssen, 2000). Çalışanların yenilikçi davranışı, görev tanımları gereği olabileceği gibi, gönüllü de olabilmektedir. Örgütlerin hayatta kalmaları, çalışanların görev tanımlarının dışında yenilikçi davranışla fark yaratmalarına dayanmaktadır (Katz, 1964). Amazon, 3M ve IBM gibi birçok firma, çalışanların görev tanımlarının dışında geliştirdikleri birçok yenilikçi fikir sayesinde buldukları konuma gelmiştir (Hamel, 2000). Çağdaş yönetim yaklaşımlarından olan sürekli gelişme, kurumsal girişimcilik ve öneri sistemleri gibi yaklaşımlarda esas olan, çalışanların yenilikçi davranışlarıdır (Fuller vd., 2006; Sharma ve Chrisman, 1999). Yenilikçi davranış, işyerinde yeni fikirlerin üretilmesini veya uygulanmasını kapsayan davranışları ifade etmektedir (Yuan ve Woodman, 2010).

Psikolojik sözleşme, örgüt ile çalışanların karşılıklı yükümlülüklerine ilişkin, çalışan inançlarını ifade etmektedir. Psikolojik sözleşme çalışan davranışlarının önemli bir belirleyicisidir (Morrison ve Robinson, 1997; Rousseau, 1989). Sosyal mübadele kuramına göre, çalışanlar, örgütlerinin kendilerine iyi davrandığını algıladıklarında, karşılık olarak olumlu davranışlar gösterme eğiliminde olmaktadır (Blau, 1964). Psikolojik sözleşmenin ihlal (PSİ) edildiğine yönelik bir algı da olumsuz tutum ve davranışlara neden olabilmektedir (Robinson ve Morrison, 2000; Bal, De Lange vd., 2008). Çalışanlar, karşılıklı verilmiş sözlerin, örgütleri tarafından ihlal edildiğini gördüklerinde, aykırı işyeri davranışı ve işten ayrılma gibi çeşitli aktif tepkiler gösterebilirken, psikolojik ve güvenlik kaygılarından dolayı sessiz kalma gibi pasif tepkiler de gösterebilmektedir (Morrison ve Milliken, 2000). Çalışan sessizliği, yenilikleri azaltabilmekte (Argyris ve Schön, 1978), örgütsel değişim çabalarını engelleyebilmekte ve çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarını azaltabilmektedir (Morrison ve Milliken, 2000).

Çalışanların yenilikçi davranış sergilemesinin önemli olduğu sektörlerden biri de savunma sektörüdür. Bu sektördeki çalışanların yenilikçi davranışları hem şirketler hem de ülkemiz açısından büyük önem taşımaktadır. Savunma sanayinde geliştirilecek teknolojiler için, yenilikçi davranışı etkileyen unsurların neler olduğunu belirlenmesine ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir. Çalışmanın, yenilikçi davranışın önemli olduğu sektörlerde, yöneticilere faydalı bilgiler sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda, çalışmada PSİ'ye yönelik algının, çalışan sessizliği ve yenilikçi davranış üzerinde olumsuz etkileri olup olmadığı araştırılmaktadır.

Çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeve başlığı altında araştırma değişkenleri ve bunlar arasındaki ilişkiler ortaya konulacaktır. Daha sonra, araştırma kapsamında toplanan veriler analiz edilecek ve araştırma bulguları raporlanacaktır. Sonrasında elde edilen bulguların tartışması yapılacaktır.

2. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

2.1. Psikolojik Sözleşmenin İhlali ve Yenilikçi Davranış

Sosyal mübadele kuramına göre (Blau, 1964), çalışanlar kendilerine verilen sözlerin tutulmadığına yönelik bir algıları olduğunda, buna karşılık olarak olumsuz tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir. Psikolojik sözleşme örgütle çalışanlar arasındaki yazılı olmayan sözleşmedir ve karşılıklı beklentileri içermektedir (Rousseau, 1989). Çalışanlar, örgüt tarafından kendilerine verilen sözlerin tutulması ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda, ilişkiyi dengelemek adına, iş tatminsizliği, işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılığın ve örgütsel vatandaşlık davranışının azalması gibi olumsuz tutum ve davranışlar sergilemektedir (Tekleab vd., 2005; Bal vd., 2008; Newton vd., 2008). Yenilikçi davranış, çalışanların rol dışı sergiledikleri gönüllü bir örgütsel davranıştır. Çalışanlar kendilerine verilen sözler tutulmadığında ekstra rol davranışlarını azaltabilmekte ya da bunları sergilemekte gönülsüz olabilmektedir (Kahn, 1990). Bu kapsamda araştırmanın bir numaralı hipotezi kurulmuştur. *H1: Çalışanların psikolojik sözleşme ihlaline yönelik algısı, yenilikçi davranışı olumsuz olarak etkilemektedir.*

2.2. Örgütsel Sessizliğin Aracılık Rolü

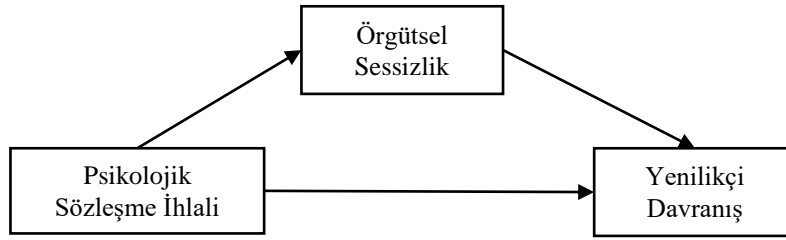
Hirschman (1970) çalışanların işe yönelik tutumları sonucunda aktif ve pasif tepkiler gösterebildiğini ifade etmiştir. İşten ayrılma ve ses çıkarma aktif tepkilerken, bağlılık ve ihmal pasif tepkilerdir. Çalışanlar işe yönelik olumsuzlukları düzeltmek, sorunları dile getirmek ve çözüm önerileri sunmak için her zaman ses çıkarmayı (bunları dile getirmeyi) seçmeyebilmektedir. Çalışanlar bireysel, örgütsel ve sosyal etkenlerden dolayı seslerini çıkarmayabilmekte ve sessiz kalabilmektedir (Henriksen ve Dayton, 2006). İşini ya da pozisyonunu kaybetme endişesi, kötü durumları dile getiren kişi olmama isteği (Lu ve Xie, 2013), sorunları söylemenin bir şeyi değiştirmeyeceği düşüncesi ve öz

yeterliliklerinin düşük olması gibi nedenler çalışanları sessizliğe itebilmektedir (Milliken vd., 2003). Morrison ve Milliken (2000), örgüt ve yöneticilerin çalışanlara verdikleri sözleri tutmamaları durumunda, çalışanların sessiz kalabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca örgütsel sessizliğin de örgütsel değişimi yavaşlatacağı, içsel motivasyonu ve tatmini azaltacağı, stres ve aykırı işyeri davranışını artıracaklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle araştırmanın iki numaralı hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Örgütsel sessizliğin, psikolojik sözleşme ihlali ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Çalışmada, PSİ'nin çalışanların yenilikçi davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca PSİ'nin yenilikçi davranış üzerindeki etkisinin örgütsel sessizlik aracılığıyla gerçekleşip gerçekleşmediği incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.1. Örneklem

Araştırma kapsamında, savunma sanayiinde faaliyet gösteren iki farklı firmada çalışan 213 kişiden veri toplanmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Örnekleme yer alanların %7'si lise, %44,6'sı lisans, %36,6'sı yüksek lisans ve %11,7'si doktora mezundur. Katılımcıların %27,7'si 22-28 yaş aralığında, %23'ü 29-34 yaş aralığında, %16,9'u 35-40 yaş aralığında, %23'ü 41-46 yaş aralığında ve %9,4'ü 47 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %42,7'si kadın, %57,3'ü erkek ve %67,1'i evli, %32,9'u bekârdır.

3.2. Ölçekler

Ölçekler beşli Likert (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Daha önceden değişik çalışmalarda kullanılan ölçeklerin araştırma örneklemindeki geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirliği ise Cronbach Alpha ile test edilmiştir. Yenilikçi davranış ölçmek için (Jong, 2007) tarafından geliştirilen, fikir uygulama, fikir üretme, fırsat geliştirme ve fikir savunma olarak dört boyuttan oluşan anket formu kullanılmıştır. Ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan psikolojik sözleşme ihlalini ölçmek için Robinson ve Rousseau (1994) tarafından geliştirilen ve 9 ifadeden oluşan psikolojik sözleşme ölçeği kullanılmıştır. Analiz sırasında ölçeğin maddeleri ters kodlanarak psikolojik sözleşme ihlaline yönelik algı ölçülmüştür. Araştırmanın aracı değişkeni olan örgütsel sessizliği ölçmek için Çakıcı (2010) tarafından geliştirilen sessizlik ölçeğinin, yönetici ve örgütten kaynaklanan sessizlik boyutu kullanılmıştır. Ölçekte dört ifade bulunmaktadır.

3.3. Analiz ve Bulgular

Ölçeklerin yapı geçerlilikleri için DFA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Yenilikçi davranış ölçeği için ilk önce ilişkisiz DFA, sonra sırasıyla birincil, ikincil seviye ve son olarak tek faktörlü DFA uygulanmış ve aralarından en iyi uyum değerini veren tek faktörlü yapı kullanılmıştır. Bu yapıda “İnsanları yeni fikirleri desteklemesi için ikna ederim.”, “Yeni fikirlerin uygulanmasına katkıda bulunurum.” ve “Yeni işlerin geliştirilmesine çaba harcarım.” İfadeleri uyumu düşürdüğü için ölçekten çıkartılmıştır. Çıkarma işlemi sırayla yapılmış ve her bir ifadeden sonra kabul edilebilir uyum değerini veren modele kadar devam edilmiştir. Sonuç olarak, yedi ifadesi kalan tek boyutlu yenilikçi davranış ölçeğinin, uyum değerleri kabul edilebilir aralıktadır. PSİ ölçeği DFA analiz sonuçlarına göre uyum değerlerini düşüren “Çalıştığım kurum performansla ilgili geribildirim ve değerlendirmeler konusunda verdiği sözlerini yerine getirmiştir”, “Çalıştığım kurum, terfi veya yükselme programım hakkındaki sözlerini yerine getirmiştir.” ve “İşimin ve çalıştığım iş yerinin yapısı aynen kurumun söz vermiş olduğu gibidir.” ifadeleri sırayla analizden çıkarılmıştır. Altı ifadeli ölçeğin kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel sessizlik ölçeğinin dört ifadeden oluşan yapısının geçerliliği doğrulanmıştır.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA A	CFI	GFI	AGFI
Yenilikçi davranış	13,839	8	1,730	0,059	0,992	0,979	0,945
Psikolojik sözleşme ihlali	7,537	8	0,942	0,000	1,000	0,988	0,969
Örgütsel Sessizlik	4,107	2	2,053	0,070	0,995	0,991	0,955

X^2 : Chi Square; df: Degrees of Freedom; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness Fit Index

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha değeri ile ölçülmüştür. Araştırmadaki değişkenlerin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerlerine ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Yenilikçi davranış, PSİ ve örgütsel sessizlik ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeklerin güvenilir oldukları değerlendirilmiştir (Sırasıyla, 0,899; 0,818; 0,851). Araştırmanın değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yenilikçi davranışın ortalamanın üzerinde (ort.=3,32; ss=0,76) bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum örneklemdaki çalışanların, ortalamanın üzerinde yenilikçi davranış sergiledikleri yönünde bir yargıların olduğu şeklinde değerlendirilebilir. PSİ (ort.=2,89; ss=0,71) ve örgütsel sessizlik (ort.=2,94; ss=0,86) değişkenleri ise ortalamanın biraz altında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise örneklemdaki çalışanların ortalama seviyede PSİ ve örgütsel sessizlik algısının olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde yenilikçi davranış ile PSİ arasında anlamlı negatif düşük seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir. Yenilikçi davranış ile örgütsel sessizlik arasında ise anlamlı negatif orta derecede bir ilişki olduğu ve PSİ ile örgütsel sessizlik arasında ise anlamlı pozitif orta derece bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ortalama	SS	1	2
1.Yenilikçi davranış	3,32	0,76	-	
2.Psikolojik sözleşmenin ihlali	2,89	0,71	-0,15*	-
3.Örgütsel sessizlik	2,94	0,86	-0,41*	0,54*

* p<0,01

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik olarak, koşullu dolaylı ve aracı etkileri görmek amacıyla regresyon temelli yol analizi yapılmıştır (Hayes ve Matthes, 2009). Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek amacıyla Hayes (2013) tarafından koşullu süreç analizleri için geliştirilen “process” programı kullanılmıştır (Model 4). Analiz sonucu Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken	Aşama 1			Aşama 2			Aşama 3		
	Yenilikçi Davranış	Örgütsel Sessizlik	Yenilikçi Davranış	β	SE	p	β	SE	p
Bağımsız Değişken	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
Sabit	3,85	0,22	0,01	1,04	0,21	0,01	4,25	0,21	0,01
Psikolojik Sözleşme İhlali	-0,18	0,07	0,01	0,66	0,07	0,01	0,07	0,08	0,35
Örgütsel Sessizlik							-0,39	0,07	0,01
Model R^2	0,03		0,01	0,29		0,01	0,17		0,01

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, PSİ’nin yenilikçi davranışı anlamlı ve olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmanın bir numaralı hipotezi kabul edilmiştir. PSİ’nin yenilikçi davranış üzerindeki etkisinin örgütsel sessizlik aracılığıyla gerçekleştiğine yönelik yapılan aracılık testine sonucuna göre; örgütsel sessizlik modele dâhil edildiğinde yenilikçi davranışın etkisi anlamsızlaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle örgütsel sessizliğin aracılık etkisi söz konusudur. Aracılık etkisinin anlamlılığına ilişkin yapılan Sobel (1982) testi sonucunda, aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($z=-4,99$, $p<0,01$). Örgütsel sessizliğin modele dâhil edilmesi sonucunda, PSİ’nin yenilikçi davranış üzerindeki doğrudan ve dolaylı (aracılık) etkisi Tablo 4’te sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, PSİ’nin örgütsel sessizlik aracılığıyla anlamlı ve negatif olarak yenilikçi davranışı etkilediği görülmektedir (Effect=-0,256, $p<0,01$). Bu kapsamda araştırmanın iki numaralı hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 4: Psikolojik Sözleşme İhlalinin Yenilikçi Davranış Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Doğrudan Etki	Effect	SE	p	LLCI	ULCI
Örgütsel Sessizlik	0,073	0,079	0,346	-0,303	0,067
Dolaylı Etki	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Örgütsel Sessizlik	-0,256*	0,044	-0,346	-0,171	

*p<0,01, Effect: Etki, SE: Standart Hata, LLCI:Alt sınır güven aralığı, ULCI:Üst sınır güven aralığı, Boot:Bootstrap

4.TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Araştırmada, sosyal mübadele kuramından (Blau, 1964) hareketle, çalışanların PSİ'ye yönelik algılarının, ekstra rol davranışı olarak (Katz, 1964) da ortaya çıkabilen yenilikçi davranışı azaltıp azaltmadığı incelenmektedir. Araştırmada, PSİ'ye yönelik algıların, yenilikçi davranışları anlamlı bir şekilde azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç diğer araştırmaların sonuçlarını destekleyici niteliktedir. Yapılan araştırmalarda PSİ'nin, olumsuz çalışan davranışlarıyla ilişkili olduğu (Robinson ve Rousseau, 1994; Robinson ve Morrison, 2000) ve ekstra rol davranışlarını azalttığı (Turnley ve Feldman, 1998; Robinson ve Morrison, 1995) gösterilmiştir. Chang ve diğerleri (2013), Hanif ve Khan (2016) PSİ'nin yenilikçi davranışı azalttığını bulmuşlardır. Newton ve diğerleri (2008) psikolojik sözleşmeye uyulduğuna yönelik çalışan algılarının, yenilikçi davranış ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma bulgularına göre, çalışanlar örgütleriyle aralarında yapılan psikolojik sözleşmenin ihlal edildiğini algıladıklarında, sessizliklerini artırarak yenilikçi davranışı azaltmaktadır. Başka bir ifadeyle psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesi örgütsel sessizlik aracılığıyla yenilikçi davranışı azaltmaktadır. Bu sonuç, Wang ve Hsieh (2014) tarafından yapılan araştırma sonucuyla paraleldir. Psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmini üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında örgütsel sessizliğin aracılık etkisini tespit etmişlerdir. Çalışanlarda psikolojik sözleşmenin ihlal edildiğine yönelik bir algı olduğunda bu durum, doğrudan yenilikçi davranışı etkilememekte, diğer örgütsel değişkenler aracılığıyla dolaylı olarak etkilememektedir. Analiz sonucunda, örgütsel sessizliğin regresyon modeline dâhil edildiğinde PSİ'nin yenilikçi davranış üzerinde anlamlı bir dolaylı etki olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, PSİ çalışanların sessiz kalmasına neden olmakta ve dolaylı olarak yenilikçi davranışı azaltmaktadır. Bu sonuç yöneticiler açısından değerlendirildiğinde, çalışanlar kendilerine verilen sözlerin tutulmadığına yönelik algıları olduğunda sessiz kalmakta ve yaratıcı fikirlerini ifade etmemektedir. Bu açıdan savunma sanayii gibi yenilikçiliğin önemli olduğu teknoloji yoğun örgütlerde, yenilikçi davranışı artırmak adına çalışan sessizliğinin altında yatan nedenler anlaşılmalı, onların fikirlerini ortaya çıkaracak örgütsel tutum ve davranışlar geliştirilmelidir. Bu bağlamda kendisine verilen sözlerin tutulması ya da böyle bir algı oluşturulması durumunda çalışanlar fikirlerini ifade ederek, yenilikçi davranışlar sergileyebilecektir.

Çalışmanın bir takım sınırlılıkları da bulunmaktadır. İlk olarak savunma sanayii gibi çok büyük bir evrende, sadece iki firmadan kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmasıdır. Bu yüzden çalışma bulguları genelleştirilememektedir. Sosyal beğenilirlik algısının bir diğer kısıt olduğu değerlendirilmektedir. Çalışanların olan durumu değil de arzu edilen duruma göre yanıtlar vermiş olasılığı bulunmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda savunma sanayiinin dışında PSİ ile yenilikçi davranış arasındaki ilişki araştırılabilir ve bunun yanında örgütsel sessizliğin dışında diğer aracı ve düzenleyici değişkenlerin de etkisi araştırılabilir.

5.KAYNAKÇA

Argyris, C., ve Schön, D. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Reading MA: Addison-Wesley.

Bal, P. M., De Lange, A. H., Jansen, P. G., ve Van Der Veld, M. E. (2008). Psychological contract breach and job attitudes: A meta- analysis of age as a moderator. *Journal of Vocational Behavior*, 72, 143–158.

Banbury, C., ve Mitchell, W. (1995). The Effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share and Business Survival. *Strategic Management Journal*, 16, 161-182.

Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. . New York: Wiley.

- Chang, H., Hsu, H., Liou, J., ve Tsai, C. (2013). Psychological contracts and innovative behavior: A moderated path analysis of work engagement and job resources. *Journal of Applied Social Psychology, 43*, 2120–2135.
- Çakıcı, A. (2010). *Örgütlerde İşgören Sessizliği: Neden Sessiz Kalmayı Tercih Ediyoruz?*, (1. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fuller, J., Marler, L., ve Hester, K. (2006). Promoting Felt Responsibility for Constructive Change and Proactive Behavior: Exploring Aspects of an Elaborate Model of Work Design,. *Journal of Organizational Behavior, 27*(8), 1089-1120.
- Hamel, G. (2000). Waking up IBM. *Harvard Business Review, 78*(4), 137-146.
- Hanif, F., ve Khan, M. (2016). Linking Psychological Contract and Innovative Work Behavior, moderated path analysis of Organizational Resources and mediated role of Work Engagement. *Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference*, (s. 1-11). Gujrat.
- Hayes, A. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. . New York: Guilford.
- Hayes, A. F., ve Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods, 41*, 924–936.
- Henriksen, K., ve Dayton, E. (2006). Organizational silence and hidden threats to patient safety. *Health Services Research, 41*, 1539–1554.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Janssen, O. (2000). Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology,, 73*(3), 287-302.
- Jong, J. P. (2007). *Individual innovation: The connection between leadership and employees' innovative work behavior*. Amsterdam: Zoetermeer: EIM.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*, 692–724.
- Katz, D. (1964). The Motivational Basis of Organizational Behavior. *Behavioral Science, 9*(2), 131-146.
- Lu, J., ve Xie, X. (2013). Research on Employee Silence Behavior: A Review Based on Chinese Family Enterprise. *Asian Social Science, 9*(17).
- Milliken, F., Morrison, E., ve Hewlin, P. (2003). An Exploratory Study of Employee Silence: An exploratory study of employee silence : Issues that Employees Don't Communicate Upward and why? *Journal of management studies, 40*(6), 1453-1476.
- Morrison, E., ve Milliken, F. (2000). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World. *Academy of Management Review, 25*(4), 705-725.
- Morrison, E., ve Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review, 22*, 226–256.
- Newton, S. K., Blanton, J. E., ve Will, R. (2008). Innovative Work and Citizenship Behaviors from Information Technology Professionals: Effects of Their Psychological Contract. *Information Resources Management Journal, 21*(4), 27-48.
- Roberts, P. (1999). Product Innovation, Product-Market Competition and Persistent Profitability in the U.S. Pharmaceutical Industry. *Strategic Management Journal, 20*, 655-670.
- Robinson, S. L., ve Morrison, E. W. (1995). Psychological contracts and OCB: The effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior. *Journal of Organizational Behavior, 16*(3), 289-298.
- Robinson, S. L., ve Morrison, E. W. (2000). The development of psychological contract breach and violation: a longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior, 21*, 525-546.
- Robinson, S. L., ve Rousseau, D. M. (1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior, 15*(3), 245-259.

- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2, 121–139.
- Sharma, P., ve Chrisman, J. (1999). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11-27.
- Sobel, M. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Tekleab, A., Takeuchi, R., ve Taylor, M. (2005). Extending the chain of relationships among organizational justice, social exchange, and employee reactions: the role of contract violations. *Academy of Management Journal*, 48(1), 146–157.
- Turnley, W. H., ve Feldman, D. C. (1998). Psychological contract violations during organizational restructuring. *Human Resource Management*, 37, 71-83.
- Wang, Y.-D., ve Hsieh, H.-H. (2014). Employees' reactions to psychological contract breach: A moderated mediation analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 85, 57-66.
- Yuan, F., ve Woodman, R. (2010). Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.

ORGANIZATIONAL LEARNING CAPABILITY, ORGANIZATIONAL RESILIENCE, AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE

Gizem Yılmaz Kozcu

PhD Student - Dokuz Eylül Üniversitesi - yilmazgizem@yahoo.com

Prof. Dr. Ömür Neczan Timurcanday Özmen

Instructor - Dokuz Eylül Üniversitesi - omur.ozmen@deu.edu.tr

Abstract

In order to increase performance, organizations should have the specialty of organizational learning capability and organizational resilience. From this idea, this study aims to quest a conceptual integrated model that has not been worked on before. The significance of this study comes from its integrative approach to fragmented streams of literature, which analyze conceptually the connections between organizational learning capability, organizational resilience, and organizational performance. In addition, possible contribution of market turbulence is also requested for this integrative model. Therefore, this study handles the concepts of organizational learning capability, organizational resilience, organizational performance, and market turbulence. As a result, a conceptual integrative model is aimed to construct with this study.

Key Words: Organizational Learning Capability, Organizational Resilience, Organizational Performance, Market Turbulence

ÖRGÜTSEL ÖĞRENME YETENEĞİ, ÖRGÜTSEL DAYANIKLILIK VE ÖRGÜTSEL PERFORMANS

Özet

Örgütler performanslarını arttırmak için örgütsel öğrenme yeteneği ve örgütsel dayanıklılığa sahip olmalıdır. Bu düşünceden yola çıkarak, bu çalışma daha önce üzerinde durulmamış kavramsal bütünleşik bir model arayışı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın önemi, örgütsel öğrenme yeteneği, örgütsel dayanıklılık ve örgütsel performans arasındaki bağlantıları inceleyen literatürün parçalanmış akımlarını bir araya getiren yaklaşım sunmasından gelmektedir. Ek olarak, bu entegre model için piyasa türbülansının olası katkısı da araştırılmaktadır. Bu nedenle, Bu çalışma örgütsel öğrenme kabiliyeti, örgütsel esneklik, örgütsel performans ve pazar türbülansı kavramlarını ele almaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma ile kavramsal olarak bütünleşik bir model oluşturmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Öğrenme Yeteneği, Örgütsel Dayanıklılık, Örgütsel Performans, Pazar Türbülansı

1. INTRODUCTION

Dynamic and inconstant business environment offers both diverse chances and risks for organizations. Therefore, performance has become a common component of business life. In addition, performance has become an important interest for organizations in turbulent market. Also, it can be observed in some studies, organizational resilience has begun to obtain an expanding interest in some studies. In addition, researchers have emphasized the importance of organizational learning on performance of organizations.

As becoming the researchers focusing, organizational learning is defined by Simon (1991) as the expanding insights, successful restructurings of organizational issues by individuals externalized in the structural elements and outcomes of the organization. It has been a great interest in business life since the beginning 1960s of researchers when Burns and Stalker (1961) and Cyert and March (1963) initial trained the concept that organizational learning is the road in which an organization as a whole transcribes, modifies and forms knowledge. In addition, it reformulates its strategies in a planned way. However, learning capability is the ability to absorb knowledge for impersonation and problem solving abilities symbolize a volume to form recent knowledge (Kim, 1998).

Employees in the recent business world frequently face change in terms of the task they do. Necessary changes in terms of organizational side reflect only some part of the challenge and external changes are increasingly felt by employees who are having more responsibilities to cope directly with suppliers and the customer. Therefore, employees need to understand how to be resilient and how quickly to draft and put into positive adaptive behaviors paired to the immediate situation, all the while continuous minimal psychological stress (Mallak, 1998). That is, resilience can be described as the talent to be flexible and to recover from significant negative situations (Azusa and Hiroyuki, 2013).

Many of the current study on organizational performance has been at the grand level of examinations and has used a population ecology touch (Hannan and Freeman, 1977). Another studies which cover organizational performance has focalized on micro level factors, too. Researchers have accepted that gaps in survival and success based on capabilities of firms to transcribe their inner constructions united with their technologies and tasks (Pfeffer and Salancik, 1978).

As an initiative to integrate the fragmented streams of literature, this study aims to quest a conceptual integrative model. This study analyze conceptually the connections between organizational learning capability, organizational resilience, and organizational performance. In addition, possible contribution of market turbulence is also quested for this model. As a result, research questions of this study are defined as;

RQ1: Does organizational learning capability makes contribution to organizational performance?

RQ2: Does organizational learning capability makes contribution to organizational resilience?

RQ3: Does organizational resilience makes contribution to organizational performance?

RQ4: Does organizational resilience mediate the relationship between organizational learning capability and organizational performance?

RQ5: Does market turbulence moderate the defined relationships?

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

There are important studies which shows relations between the organizational learning and performance. There is a robust demonstration that organizational learning can influence the performance of a company (Easterby-Smith and Lyles, 2011).

Some other studies shows the relations between organizational learning and resilience. Walker et al. (2006) stressed to organizational learning which is important to cope with vulnerabilities and to run resilience by improving an adaptive behavior in order to realize the environmental exhilaration and to create knowledge. It is important to be prepared for crisis and proactive to becoming aware of early notices (Weick and Sutcliffe, 2007). Also, it is important for managing knowledge to improve cognitive strategies to create resilience (Boisot and Child 1999).

Some studies show the relations between organizational resilience and performance. Organizational resilience is very useful to decrease potential stress in the organization. Work related stress, which can be acute and traumatic, studies purposed to increase resilience may reflect a valid means to forestalling the negative psychosocial effects of work stress and increasing wellbeing and performance (Vanhove et al. 2015). Organizational resilience affects positively the performance of the organizations. Organizational resilience is continually mobile which adds to performance during both normal and crisis conditions of business (Mitroff, 2005).

Borekci et al. (2014) defended organizational resilience that known as the capability of answer (P: 6). Organizational resilience symbolizes the jumping back, adaptable qualities and abilities which makes possible an organization to keep alive and maintain throughout turbulent terms (Gallopın 2006). Besides, organizational resilience is considered as the capability to assimilate changes with a lowest grade of corruption (Sutcliffe and Vogus, 2003; 95). In addition, Mirkamali et al. (2011) discussed that important alterations in the business environment are seen in the 21st century. Organizations are in want of to convert themselves into competition to satisfy the dynamic requirements in the turbulent environment and more rigorous targets by advancing the capability to expect alterations and supplying new products, processes or services.

2.1. Organizational Learning Capability

Learning capability can be defined as the talent of an organization in order to apply the appropriate management implementations, structures, and procedures which ease and countenance learning in work place (Leonard-Barton, 1992; Popper and Lipshitz; 1998; Garvin, 1993; Goh, 1998). Organizational learning capability can be described as the features in terms of both organizational and managerial or elements which ease the process of organizational learning. That is, it let learning of organization (Dibella et al., 1996; Hult and Ferrell, 1997). In order to transfer the knowledge from external environment such as suppliers, customers, and competitors, capability of organizations is needed (Shaw and Perkins, 1991).

Jerez-Gomez et al. (2005) analyzed the organizational learning capability with four necessary conditions. According to the researcher, the efficient improvement of organizational learning capability takes four terms. Firstly, organization management should ensure determinative support to organizational learning (Stata, 1989). Secondly, organization takes the presence of a whole conscience which lets the organization to be viewed as a tract in which each component should do its own additive in order to get a satisfying conclusion (DeGeus, 1988; Senge, 1990). Thirdly, organization requires the improving of organizational knowledge, depend on the transmission and concretion of knowledge obtained individually (Nonaka and Takeuchi, 1995). Finally, vulgarly transcribing to the alterations in the set framework doesn't answer in order to learning capability to be a resource of heterogeneity between organizations because adaptation is an insufficient answer in the new competitive environment (Hedberg, 1981).

2.2. Organizational Resilience

Some researchers give definition to resilience under an organizational context (Burnard and Bhamra, 2011; Cheng, 2007; Robb, 2000); some of others give definition to resilience from a sectorial or industry side (Biggs, 2011); and others define resilience from a local community or social fields (Graugaard, 2012; Reich, 2006). The management literature demonstrates that resilience affects performances of organizations (Mallak, 1998; Lengnick-Hall et al. 2011). In addition, several researchers have debated that organizations reproduce competitive advantages and develop their performance by conducting resources, practices and values into the development of productivity (Akgün and Keskin, 2014).

2.3. Organizational Performance

Nowadays, firms are in a stationary case of competition. The density of competition growing yearly. Therefore, the requirement to continually increase organizational performance has

never been greater (Harel and Tzafrir, 1999). Organizational performance is the eventual dependent variable of attention on account of researchers related with whichever field of management. In terms of market rivalry on account of customers, inputs, and capital perform organizational performance necessary to the survival and success of the contemporary works. Therefore, performance has earned a main part in business life (Richard et al., 2009).

2.4. Market Turbulence

Turbulence means volatility or unpredictable interruptions in environments (Dess and Beard, 1984). Turbulent environments improves external connections and the rate of alteration of organizations (Emery and Trist, 1965). Market turbulence is defined by Jaworski and Kohli (1993) as the ratio of alterations in the compound of customers and their choices. Organizations which process in more turbulent markets are probably should change both their products and services continuously for convincingly provide variable choices of customers. In contradiction, in stable markets in which choices of customers do not alter so much, products and services of an organization are possibly require less changes.

3. METHODOLOGY

This study aims to quest a conceptual integrated model that has not been worked on before. Secondary data is gathered for this study. Data collections contains the academic literature about the study constructs. The literature has been achieved from articles in several academic databases.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

According to literature it is expected that organizational learning capability makes contribution to organizational resilience. In addition, organizational resilience makes contribution to organizational performance. Also, it is expected that organizational learning capability makes contribution to organizational performance. Another expected finding is the possible mediating contribution of organizational resilience between organizational learning capability and organizational performance. Lastly, there are possible moderating contributions of market turbulence on defined relations.

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The review of the literature by considering connections between organizational learning capability, organizational resilience, organizational performance, and market turbulence is promising. This study is an attempt to quest a conceptual integrated model that has not been worked on before. The proposed integrative model attempts to provide a synthesis of the organizational performance and its possible providers which are organizational learning capability and organizational resilience. Also, this study aims to strengthen the quested model for stronger theoretical and empirical progress.

Qualitative studies may be better suited to explore defined relations in this conceptual model. Therefore, it is supported in this study that the quested conceptually integrated model is available for stronger theoretical and empirical researches. In order to achieve these stronger results it is aimed to measure this model in an empirical way in a further study.

REFERENCES

- Akgün, A. E. & Keskin, H., (2014). "Organisational Resilience Capacity and Firm Product Innovativeness and Performance", *International Journal of Production Research*, 52(23): 6918-6937.
- Azusa, K. & Hiroyuki, Y. (2013). "Organizational Resilience: An Investigation of Key Factors that Promote the Rapid Recovery of Organizations", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9): 188-194.
- Biggs, D. (2011). "Understanding resilience in a vulnerable industry: the case of reef tourism in Australia", *Ecology and Society*, 16(1): 30.

- Boisot, M. & Child, J. (1999). "Organizations as Adaptive Systems in Complex Environments: The Case of China", *Organization Science*, 10(3): 237-252.
- Borekci, D., Rofcanin, Y., & Sahin, M. (2014). "Effects of organizational culture and organizational resilience over subcontractor riskiness: A multi-method study in longitudinal time setting", *European Business Review*, 26(1): 2-22.
- Burnard, K. & Bhamra, R. (2011). "Organisational resilience: development of a conceptual framework for organisational responses", *International Journal of Production Research*, 49(18): 5581-5599.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*, London, Tavistock Publications.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance", *Industrial Marketing Management*, 31: 515-524.
- Cheng, P. (2007), "The cultural value of resilience: the Singapore case study", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14(2): 136-149.
- Cyert, R.M. & March, J.G. (1963). *A Behavioural Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- DeGeus A.P. "Planning as learning", *Harvard Bus Rev*, 1988: 70– 4.
- Dess, G. G., & Beard, D. (1984). "Dimensions of organizational task environments", *Administrative Science Quarterly*, 29: 52-73.
- Dibella, A.J., Nevis, E.C. & Gould, J.M. (1996). "Understanding organizational learning capability", *Journal of Management Studies*, 33(3): 361-79.
- Easterby-Smith, M., & Lyles, M. A. (2011). The evolving field of organisational learning and knowledge management. In M. Easterby-Smith & M. A. Lyles (Eds.), *Handbook of organizational learning & knowledge management*. Chichester: Wiley.
- Emery, F. E., & Trist, E. L. (1965). "The causal texture of organizational environments", *Human Relations*, 18: 21-32.
- Gallopin, G. E., (2006). "Linkages between vulnerability, resilience, and adaptive capacity", *Global Environmental Change*, 16(3): 293-303.
- Garvin, D., (1993). "Building a learning organization", *Harvard business review*, July-August: 78-91.
- Goh, S.C., (1998). "Toward a learning organization: the strategic building-blocks", *SAM advanced management journal*: 15-22.
- Graugaard, J. (2012). "A tool for building community resilience? A case study of the lewes pound", *Local Environment*, 17 (2): 243-260.
- Hannan, M. T. & Freeman, J. (1977). "The Population Ecology of Organizations", *American Journal of Sociology*, 82: 929-964.
- Harel, G. H. & Tzafrir, S.S. (1999). "The Effect of Human Resource Management Practices on the Perceptions of Organizational and Market Performance of the Firm", *Human Resource Management*, 38(3), 185–200.
- Hedberg, B. (1981). How organizations learn and unlearn. In P. C. Nystrom & W. H. Starbuck (Eds.), *Handbook on organizational design* (Vol. 1, pp. 3–27). Oxford, UK: Oxford University Press.

- Hult, G.T.M. & Ferrell, O.C. (1997), "Global organizational learning capability in purchasing: construct and measurement", *Journal of Business Research*, (40): 97-111.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A. K., (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 57: 53-70.
- Jerez-Gomez, P., Céspedes-Lorente, J., & Valle-Cabrera, R. (2005). "Organizational learning capability: a proposal of measurement", *Journal of Business Research*, 58(6): 715-725.
- Kantur, D., & Say, A. I. (2015). "Measuring organizational resilience: A scale development", *Journal of Business Economics and Finance*, 4(3).
- Kim, L. (1998). "Crisis Construction and Organizational Learning: Capability Building in Catching-up at Hyundai Motor", *Organization Science*, 9(4): 506-521.
- Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E. & Lengnick-Hall, M. L. (2011). "Developing a Capacity for Organizational Resilience through Strategic Human Resource Management", *Human Resource Management Review*, 21(3): 243–255.
- Leonard-Barton, D. (1992). "The factory as learning laboratory", *Sloan management academy*, 23-38.
- Mallak, L. A., (1998). "Measuring resilience in health care provider organizations", *Health Manpower Management*, 24(4): 148-152.
- Mirkamali, S. M., Thani, F. N., & Alami, F. (2011). "Examining the role of transformational leadership and job satisfaction in the organizational learning of an automotive manufacturing company", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29: 139-148.
- Mitroff, I. I. (2005). "From My Perspective: Lessons from 9/11 Are companies Better Prepared Today?", *Technological Forecasting & Social Change*, 72(3): 375-376.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford, Oxford University Press.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R., (1978). *The External Control of Organizations*, New York: Harper & Row Publishers.
- Popper, M., & Lipshitz, R. (1998). "Organizational learning mechanisms: a structural and cultural approach to organizational learning", *Journal of applied Behavioral science*, 34(2): 161-179.
- Reich, J. (2006), "Three psychological principles of resilience in natural disasters", *Disaster Prevention and Management*, 15(5): 793-798.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G., (2009). "Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice", *Journal of Management*, 35(3): 718-804.
- Robb, D. (2000), *Building resilient organizations*, *OD Practitioner*, 32(3): 27-32.
- Senge, P. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*, New York: Doubleday.
- Shaw, R.B., & Perkins, D.N.T. (1991). "Teaching organizations to learn", *Organizational Development Journal*, 9(4): 1-12.
- Simon, H. (1991). "Bounded rationality and organizational learning", *Organization Science*, 2(1): 175–187.

Stata R. (1989). "Organizational learning: the key to management innovation", *Sloan Manage Rev*, (Spring): 63– 74.

Sutcliffe, K. M. & Vogus T. J. 2003. Organizing for Resilience. In *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*, edited by K. S. Cameron, J. E. Dutton, and R. E. Quinn, 94–110. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

Vanhove, A. J., Herian, M. N., Perez, A. L. U., Harms, P. D., & Lester, P. B. (2015). "Can resilience be developed at work? A meta-analytic review of resilience-building programme effectiveness", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 1-30.

Walker, B. H., Gunderson, L. H., Kinzig, A. P., Folke, C., Carpenter, S. R. & Schultz. L. (2006). "A handful of heuristics and some propositions for understanding resilience in social-ecological systems", *Ecology and Society*, 11(1).

Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M. (2007). *Managing the Unexpected: Resilient Performance in an Age of Uncertainty*, 2nd ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Örgütsel Demokrasi ve Sosyal Sermaye İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Zafer AYKANAT
Dr.Öğr.Üyesi
Ardahan Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
Szaferaykanat@ardahan.edu.tr

Tayfun YILDIZ
Dr.Öğr.Üyesi
Ardahan Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
tayfunyildiz@ardahan.edu.tr

ÖZET

Üstlerin astlarıyla yönetsel gücü paylaşmalarını, önemli konularda çalışanların kararlara katılmalarını ve çalışanların görevlerini etkili yapabilmeleri için yetkilendirilmelerini içeren örgütsel demokrasi kavramı, toplumsal demokrasinin sağlanabilmesinin de ön koşulu olarak görülmektedir. Demokratik değerlerin toplumun geniş tabanına yayılmasında etkili olan bir diğer kavram da sosyal sermaye kavramıdır. Sosyal sermaye, insanların ortak amaçları için, bireyler, gruplar ya da organizasyonlar halinde bir arada çalışma yeteneği şeklinde ifade edilmektedir. Kişilerarası etkileşimlerden oluşan sosyal sermaye kavramı, koordineli eylemi hızlandırarak, toplumsal verimliliğin artmasını sağlayan toplumsal yapının güven, norm, iletişim ağları ve faaliyetlere katılım gibi özelliklerine işaret etmektedir. Araştırma sonucunda örgütsel demokrasi ile sosyal sermaye arasında en güçlü ilişki eşitlik ile bilişsel boyut arasında, en düşük ilişki ise katılım-eleştiri ile ilişkisel boyut arasında gerçekleşmiştir. Örgütsel demokrasi sosyal sermayeyi önemli ölçüde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Demokrasi, Örgütsel Demokrasi, Sosyal Sermaye

A Research on the Relationship between Organizational Democracy and Social Capital

ABSTRACT

Organizational democracy, which includes the information sharing of seniors with their subordinates, employees' involvement of important decisions and the authorization of employees to establish their duties more efficient, is adopted as a precondition of providing social democracy. Another concept that has an impact on the spread of democratic values to the broad base of the society, is the social capital concept. Social capital is defined as individuals' ability to work together as individuals, groups, or organizations for certain common goals. Social capital, which is comprised of interpersonal interactions, designates various characteristics of social structure, including trust, norm, communication networks and involvement of operations, which provides to improve social efficiency by accelerating co-ordinated action. The results of this study revealed that the most significant relationship between organizational democracy and social capital was observed between equality and cognitive dimensions, while the weakest relationship was observed between involvement-criticism and relational dimensions. Organizational democracy has a statistically significant impact on social capital.

Keywords: Democracy, Organization Democracy, Social Capital

1.Örgütsel Demokrasi

Örgütler ya da organizasyonlar, hizmet ya da mal üretirken maddi anlamda ifade edilen (mali kaynak, araç-gereç, vb.) kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Fakat önemli bir rekabet aracı olan ölçüde insan kaynağına olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Örgütlerin ulaşılması istenilen amaçları bulunduğu gibi, tabiatı gereği bireylerin de ihtiyaçları ve gerçekleştirilmesi gereken amaçları bulunmaktadır. Başarıyı hedeflemiş ve bu çerçevede gerekli insan kaynağını elde ederek bu sürekliliği sağlamaya çalışan örgütlerin, kendi amaçlarıyla iş görenlerin amaçlarını uyumlaştırdığı ölçüde başarıya ulaşacağı birçok araştırmacı tarafından ileri sürülmüştür. Bir yandan da küreselleşen dünyada artan rekabet koşulları, örgütleri etkinliği artırmaya ve örgütsel amaçları daha ulaşılabilir kılmaya yönlendirmektedir.

Örgütsel etkinliğin sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesinde bireysel çabanın ne ölçüde verimli olduğu önemli bir yere sahiptir (Benligiray, 2015:141). Bireysel çabanın artmasında ve buna bağlı olarak etkin ve verimli bir yönetimin uygulanmasında birçok faktörün olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerden biri de örgüt içindeki demokratik uygulamalardır (Kesen, 2015: 536).

Demokrasi kavramı, Yunanca'da halk anlamına gelen "demos" ile iktidar anlamına gelen "kratos" kelimelerinden oluşarak, batı dillerine "halkın iktidarı" olarak yerleşmiştir. Genel itibariyle vatandaşların politik kararlara katılma veya yöneticileri seçme hakkı olduğu yönetim şekli olarak tanımlanmaktadır (Parlak, 2011:153). Türk Dil Kurumu (2016) sözlüğünde ise, "halkın egemenliği temeline dayanan yönetim biçimi" olarak tanımlanmaktadır.

Organizasyon yapısı içerisinde demokrasi, örgütsel demokrasi ya da endüstriyel demokrasi şeklinde ifade edilmektedir. Örgütsel demokrasi kavramı, bireylerin kendilerini ilgilendiren konularla ilgili kararlarda yönetim sürecine katılımı şeklinde tanımlanmaktadır (Harrison ve Freeman, 2004:50).

Örgütsel demokrasi örgütlerin ekonomik değer üretirken, yapı, işlev, politika ve prosedürlerinde çalışan katılımına, kolektif mantığa olan inanca, bireysel özgürlüğe, saygıya ve eşitliğe dayanan bir değerler sistemine işaret eden bir kavram olarak tanımlamak mümkündür (Coşan ve Gülova, 2014:234). Örgütsel demokrasi, çalışan davranışlarını ve değer yönelimlerini etkileyerek onların gelişimine katkı sağladığı ileri sürülmektedir. Örgütsel demokrasi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, örgütsel demokrasinin olduğu örgütlerin, çalışanların sosyo-ahlaki gelişimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Weber vd., 2009: 1129-1134). Bununla birlikte bireyin, iletişimsel yönleri bulunan bir varlık olduğu düşünüldüğünde kendisini ifade ederken hatta yaşamının büyük bir bölümünü geçirdiği örgüt içerisinde serbest olarak hareket etmek ister. Bu durum örgütleri demokratik eylemlere açık olmaya zorlar (Deist, 2008:117). Bu durum örgütsel demokrasi kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Demokratik ilkelerin iş dünyasında önemli bir rol oynaması gerektiği düşüncesi uzun ve tartışmalı bir tarihe sahip olmakla birlikte son yıllarda örgütsel demokrasiye yönelik giderek artmaktadır. Baskın ve küresel ekonomik çevrelerdeki önemli değişimler, örgütler içinde gücün yeniden dağılımını gerektiren yeni iş modellerini ortaya çıkartmıştır. Bugünkü demokratikleşme ekonomik, sosyal ve siyasi örgütlenmenin yeni paradigması olarak siyasetçiler ve iş grupları tarafından benimsenmektedir. Demokratikleşmiş örgütlerin doğası ve şekli hakkında farklı görüşler olmasına rağmen, Butcher ve Clarke, (2002:36), örgütsel demokrasi ile kararların alınmasında yöneticilerin gücü ve sorumluluğu daha fazla devredeceğini, daha az liderlik yapılacağını ve kendi kendini organize eden birimler oluşacağını ifade etmektedir.

Diğer bir ifade ile teknolojik gelişme, yenilik, küreselleşme ve iş ahlakına artan ilgi yönetim yaklaşımını bu duruma sevk etmeye (yöneltmeye) zorlamaktadır (Butcher ve Clarke, 2002: 37).

2. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramının toplum gelişimindeki önemi ve etkinliği sosyolojik olarak uzun yıllardan beri incelenmektedir. Kavram Smith, Marks, Durkheim ve Weber gibi düşünürler tarafından ekonomik ve sosyal sorunların çözümünde kullanılmıştır. Klasik iktisadın 'sosyal yönü göz ardı edilen birey kavramı', ekonomik hayatta kişisel bağlantıların önemini ve etkisini göz ardı etmiştir. Oysa ekonomik işlemler, sosyal ilişkilerde gömülü olan güven, beklentiler ve normlar gibi temel olgulardan etkilenmektedir (Ağcasulu, 2017: 115).

Sosyal sermaye kavramı, yirminci yüzyılın ortalarına doğru sosyal bilimler literatürüne girmesine rağmen, asıl yoğun tartışma zeminini 1960'lardan sonra bulmuştur. Bilgi ve enformasyonun yoğun olarak üretilip sosyal alanda hızla yayıldığı günümüz modern toplumlarında, sosyal bağların öneminin daha da belirgin hale gelmesi, buna ek olarak modern toplumların giderek daha da keskin bir şekilde ferdileşmesi ve bunun sonucu olarak zayıflayan sosyal bağlar ve beraberinde getirdiği yabancılaşma olgusu, sosyal sermaye tartışmalarının yoğunluğunun toplumsal bağların git gide zayıfladığı bir zamana denk gelmesini açıklar niteliktedir (Yaracı, 2001:127).

Sosyal sermaye kavramının kendini tam anlamıyla bulması ve formüle edilerek içeriğinin ortaya çıkarılması, Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nun 1970'lerde başlayıp 1986'da "Sermaye'nin Türleri" adlı kitabıyla tamamladığı bir dizi çalışmanın sonucunda sağlanmıştır. Bourdieu sosyal sermayeyi; "Ortak tanışıklılığın veya tanınmanın az ya da çok kurumsallaşmış ilişkisine, güvenilir ağlar (network) yoluyla bağlanan fiili veya potansiyel kaynakların toplamı..." şeklinde tanımlamıştır (Yıldız vd, 2016:234).

Sosyal sermayenin entelektüel olarak anlam kazanma süreci aileler ve toplulukların arasındaki güçlü ilişkilerin anlaşılması ile olmuştur. Sosyal sermayenin içeriğini, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, psikoloji ve halk sağlığı gibi disiplinler oluşturmaktadır. (Hawkins ve Mauerer, 2010: 1778).

Sosyal sermaye teorisi, insanların aralarındaki ilişkilerin önemli olduğu ve bu ilişkinin sürekliliğinin sağlanarak kendi başlarına başaramayacakları ya da sadece büyük zorluklarla başarabilecekleri şeyleri gerçekleştirebilmek için birlikte çalışma yapmak üzere yoğunlaşmıştır. Bir dizi iletişim ağıyla birbirlerine bağlanan insanlar, ortak değerleri bu iletişim ağlarının diğer üyeleriyle paylaşma eğilimindedirler, bu iletişim ağları bir kaynak oluşturmaları nedeniyle bir çeşit sermaye oluşumu gibi görülebilir (Aslan, 2012: 46).

Çağdaş teorisyenler bu kavramı farklı perspektiflerde kullanmışlardır. Örneğin, Bourdieu, (1986) sosyal sermayenin ekonomik kaynaklarla, Coleman (1988) sosyal ilişkiler ve beşeri sermaye ile, Putnam (1993) ise, ortak ilişkilerin demokrasi ve yurttaşlığa yapacağı katkıyı vurgulamıştır (Pooley vd, 2005: 72).

Günümüz sosyal sermaye tartışmaları açısından yeni olan, sosyal sermayenin toplumsal hayatın işlerliği bakımından ne kadar da önemli ve kullanışlı bir şey olduğunun bilincine varılmış olması ve bu çerçevede bir kavramsallaştırmaya gidilmesidir. Sosyal sermaye'yi beş temel kavram çerçevesinde ele almak mümkündür. Bu kavramlar sırasıyla güven, karşılıklılık, sosyal ağlar, birlikte davranış normları, bağlantı (angajman) ve aidiyet duygusudur. (Yarç, 2001: 127-130).

Bütün bu yargılar sonucunda sosyal sermaye kavramı; kendine has kuralların çerçevesini çizdiği, güven, katılım ve karşılığın ana renkleri oluşturduğu, ilişkiler ve sonuçlarının ahenkli uyumuyla tamamlanmış bir resim olarak nitelendirilebilir (Tüzemen, 2013: 19).

3. Araştırmanın Amacı

Sosyal sermayenin, bireyler arasındaki iletişim ağları, güven, karşılıklılık normları ve katılım gibi kavramlara vurgu yapması demokrasi ile yakın ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca bir örgütte toplumsal katılım ve dayanışma ile sosyal yaşamdan memnuniyet arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin devamlılığının güven, normları ve işbirliği alışkanlıklarının gelişmesiyle sağlanabildiği düşünüldüğünde, sosyal sermaye kavramının örgütsel demokrasiyle olan ilişkisinin değerlendirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı örgütsel demokrasi ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi Ardahan Belediyesi'nde çalışanlar üzerinde incelemektir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda örneklemin seçimi, veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama süreci, soru formlarındaki ifadelerin niteliği ve veri toplamada kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada Ardahan Belediyesinde 170 personel çalışma evrenini oluşturmaktadır. Anket formları tüm iş görenlere ulaştırılmaya çalışılmış ancak toplamda 133 anket yapılarak 120 anketinin dönüşü gerçekleşmiştir. Çalışmada gerekli olan en az örneklem büyüklüğüne bakıldığında 120 katılımcının, ana kütleyi temsil edecek çoğunlukta olduğu görülmektedir (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>).

3.3. Soru Formunun Oluşturulması

Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler şu şekildedir. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü çalışanlara ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalıştığı birim, kurumdaki çalışma süresini öğrenebilmek için gerekli ifadelerin yer aldığı demografik özellikler oluşmaktadır.

İkinci bölümünü oluşturan örgütsel demokrasi alt boyutları, Geçkil ve Tikici (2015) tarafından geliştirilen ölçektir. Örgütsel demokrasi alt boyutları oluşan yapı içerisinde hazırlanan soru formunda deneklere toplamda 28 soru yöneltilmiştir. Çalışanların 5'li Likert ölçeği şeklinde düzenlenen ifadelerle (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Üçüncü bölümünü oluşturan sosyal sermaye kavramına ait ölçeğin hazırlanması için soru formunun üçüncü bölümünde Sosyal Sermaye ölçeğine yer verilmiştir. Bu ölçek Pastoriza ve Arino (2013) tarafından hazırlanan "Does the Ethical Leadership of Supervisors Generate Internal Social Capital?" başlıklı makaleden alınmıştır. Deneklere toplam 16 soru yöneltilmiştir. Çalışanların 5'li Likert ölçeği şeklinde düzenlenen ifadelerle (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

3.4. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Örgütsel Demokrasi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler yöntemi kullanılarak varimax rotasyonlu açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonunda verilerin ölçeğin beşli faktör yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 5 faktör, toplam varyansın %73,47'sini açıklamaktadır. Araştırma verilerine betimleyici faktör analizini uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlik ölçütü (0,776) ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Sphericity; 887,132; $p < ,000$) yeterli düzeydedir.

Sosyal Sermaye ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler yöntemi kullanılarak varimax rotasyonlu açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonunda verilerin ölçeğin üçlü faktör yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 3 faktör, toplam varyansın %76,78'ini açıklamaktadır. Araştırma verilerine betimleyici faktör analizini uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlik ölçütü (0,827) ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Sphericity; 484,685; $p < ,000$) yeterli düzeydedir.

Tablo-1: Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach's α)
Katılım-Eleştiri	KE1	0,77	0,81
	KE2	0,76	
	KE3	0,76	
	KE4	0,71	
	KE5	0,61	
	KE6	0,78	
	KE7	0,80	
	KE8	0,81	
Şeffaflık	ŞEF1	0,89	0,88
	ŞEF2	0,87	
	ŞEF3	0,84	
	ŞEF4	0,69	
	ŞEF5	0,70	
	ŞEF6	0,80	
Adalet	AD1	0,79	0,81
	AD2	0,53	
	AD3	0,81	
	AD4	0,54	
	AD5	0,79	
Eşitlik	EŞ1	0,55	0,66
	EŞ2	0,72	
	EŞ3	0,78	
	EŞ4	0,75	
	EŞ5	0,87	
	EŞ6	0,64	
Hesap Verebilirlik	HV1	0,81	0,85
	HV2	0,91	
	HV3	0,91	
Yapısal Boyut	YB1	0,83	0,91
	YB2	0,94	
	YB3	0,88	
	YB4	0,92	
İlişkisel Boyut	İB1	0,54	
	İB2	0,81	
	İB3	0,91	

	İB4	0,69	0,85
	İB5	0,57	
	İB6	0,46	
Bilişsel Boyut	BB1	0,88	
	BB2	0,88	
	BB3	0,90	0,94
	BB4	0,93	
	BB5	0,81	
	BB6	0,90	

3.5. Korelasyon Analizi

Araştırmamıza temel oluşturan modeli test etmek ve örgütsel demokrasi ile sosyal sermaye arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu belirlemek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Genel anlamda örgütsel demokrasi ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiye bakıldığında iki değişken arasında %99 önem düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler görülmektedir.

Tablo-2: Örgütsel Demokrasi ve Sosyal Sermaye Arasındaki İlişki Analizi

Değişkenler	Ort.	Std.sa p.	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Katılım-Eleştiri	2,72	0,800	1,000							
2. Şeffaflık	3,15	1,011	,871**	1,000						
3. Adalet	2,76	0,948	,794**	,759**	1,000					
4. Eşitlik	3,40	0,814	,611**	,603*	,435*	1,000				
5. Hesap Verebilirlik	3,15	1,185	,486**	,598*	,422*	,622**	1,000			
6. Yapısal Boyut	3,10	1,073	,567**	,556*	,621**	,600**	,645**	1,000		
7. İlişkisel Boyut	3,50	0,749	,303**	,327**	,338**	,591**	,507**	,780**	1,000	
8. Bilişsel Boyut	3,20	1,040	,503**	,516*	,460**	,688**	,658**	,771**	,788**	1,000

3.6. Araştırma Modeli, Hipotez ve Analizi

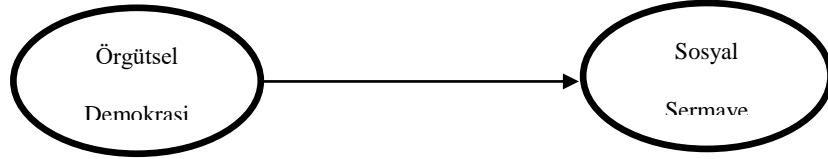
Örgütsel demokrasi ve sosyal sermaye arasında önemli bağlar mevcuttur. Sosyal sermaye demokratik olmayan örgüt ve toplumların demokratikleşmesinde etkili olabilir. Sosyal sermayesi güçlü demokratik örgüt ve kurumlar; toleransı, katılımcılığı, ara buluculuğu, kolektivizmi ve uzlaşmayı teşvik ederek, toplumların da demokratikleşmesine katkı sağlayabilirler (Paxton, 2002: 257-259, Doric, 2016:563).

Özel sektördeki şirketlerde çalışanların kararlara katılmaları, örgütsel demokrasi ve sosyal sermayenin gelişiminde anlamlı sonuçlar doğurmaktadır. Karar almalarında çalışanların katılımı sosyal sermayenin gelişmesi için en önemli katkıyı sağlamaktadır. Ayrıca çalışanların amirlerine duydukları güven, iş arkadaşları arasındaki ilişkiler önce sosyal sermayeyi sonra ise şirketin verimlilik ve etkinliğini artırmaktadır (Levine, 2007: 110-118).

Ortaya konulan bu bilgiler ışığında aşağıdaki ana hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Örgütsel Demokrasi ve Sosyal Sermaye arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Şekil-1: Araştırma Modeli

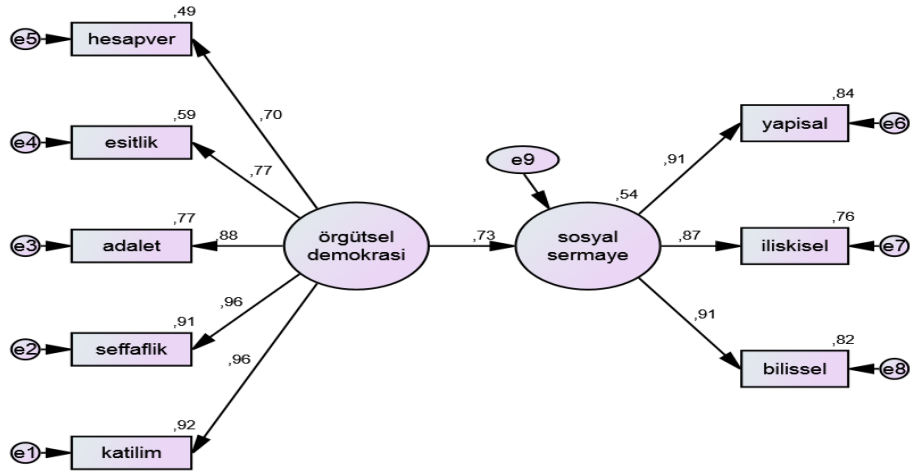


Araştırma modelinin test edilmesi AMOS paket programı aracılığı ile basit yapısal model kullanılarak yapılmıştır. Örgütsel Demokrasi ile Sosyal sermaye arasında tek faktörlü yapıda olan etkileşim ölçülmüştür. Örgütsel Demokrasi ile Sosyal sermaye arasındaki etkileşimdeki uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo-3:Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	GFI	NFI	RMSEA	PNFI	AGFI
Model Değerleri	47,883	20	2,39	0,84	0,87	0,78	0,209	0,43	0,85

Şekil-2:Araştırma Modeli ve AMOS Analiz Tahminleri



Tablo-4:Değişkenler Arası İlişkiler

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Örgütsel_Demokrasi → Sosyal_Sermaye	,734	,157	4,955	***

Not: ***p<0.05

Şekil 2’de görüldüğü gibi örgütsel demokrasi sosyal sermayeyi pozitif yönde etkilemektedir. ($\beta=0,73$ $p<0,05$). Tablo 4’de de görüldüğü gibi bu veriler ışığında H_1 kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüz dünyasında yaşanan ekonomik, siyasi, sosyal ve toplumsal gelişmelerin sonucunda örgütlerin de yeniden tasarlanması gerekmektedir. Hızla değişen iş dünyasında çalışanlar, örgütün geleceği ile ilgili kararlara katılmayı, günlük rutin işlerde kendi fikirlerini beyan etmeyi istemektedirler. Bu durum; yönetimin örgütsel her tür kararı, uygulamayı ve bunların sonuçlarını çalışanlar ile paylaşması anlamına gelen örgütsel demokrasi kavramını doğurmuştur.

Örgütsel demokrasinin örgütlere katkıları konusunu pek çok yazar farklı açıdan ele almıştır. Genel olarak örgütsel demokrasinin çalışanlar üzerindeki ayrımcılığa, verimliliğe, motivasyona, iş tatminine, adalete, eşitliğe ve performansa olan olumlu katkıları incelenmektedir (Çoşan ve Gülova, 2014: 240-241).

Bu çalışmada örgütsel demokrasi ve sosyal sermaye arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, yapılan bu çalışmada Ardahan Belediyesi çalışanlarına anket uygulanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konduktan sonra, örgütsel demokrasinin sosyal sermaye üzerindeki etkisi ölçülmüştür.

Örgütsel demokrasi ve sosyal sermaye arasında kurulan basit yapısal modelde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. ($\beta=0,73$ $p<0,05$). Yapılan bu çalışma için örgütsel demokrasinin sosyal sermayeyi etkilediği görülmektedir.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda, örgütsel demokrasinin alt boyutları (katılım-eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik), sosyal sermayenin alt boyutları (yapısal, ilişkisel ve bilişsel) arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle örneğimizdeki çalışanlarının örgütsel demokrasi algıları arttıkça sosyal sermaye algılarının da arttığı söylenebilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda örgütsel demokrasinin alt boyutlarından eşitlik ile sosyal sermaye alt boyutlarından bilişsel boyut arasında en yüksek ilişki tespit edilmiştir. ($r=0,688$). Sosyal sermayenin alt boyutu olan bilişsel boyut; örgüt üyelerin ortak değerleri referans alarak şeyleri anlamlandırabildiğini ifade eden (Erbil ve Ögüt, 2016: 198) ya da “paylaşılan bir zihinsel model” olarak tanımlanabilmektedir. Belediye çalışanlarının eşitlik ve ortak değerleri referans noktası almaları gayet anlamlı bir sonuç ortaya koymaktadır. Yöneticilerin çalışanlara eşitlikçi bir şekilde yaklaşması önemli bir olgudur. Ayrıca tüm çalışanların sosyal sermaye ve boyutlarının öneminin bilincinde hareket ettikleri takdirde sosyal sermayenin bir değer olarak amaca ve topluma hizmet etmesi mümkün kılınacaktır.

Ancak örgütsel demokrasi alt boyutlarından katılım eleştiri boyutu ile sosyal sermaye alt boyutlarından ilişkisel boyut arasında en düşük ilişki tespit edilmiştir. ($r=0,303$). Katılım eleştiri ve sahip olunan kaynakların mübadele edilmesine ve birleştirilmesinde aktörleri motive eden sosyal sermaye boyutu olan ilişkisel boyut (Erbil ve Ögüt, 2016: 198) arasındaki ilişkinin düşük olması, çalışanlar arasındaki karşılıklı güven açısından düşük bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Çalışanların ortak değerleri paylaşması, kararlara katılımları ve eleştirilerini dile getirebilmeleri şüphesiz sosyal sermayelerinin gelişimini de katkı yapacak unsurlardır. Ancak başta belediye gibi kurumların doğası gereği siyasi bir yapıya sahip olmaları, çalışanların özgürce fikirlerini ifade etmeleri yönünde engel teşkil edebilmektedir. Burada yöneticilerin çalışanlardan daha fazla verim alabilmeleri için onların kararlara daha etkin katılımlarının önündeki engelleri kaldırmaları gerekmektedir.

Örgütsel demokrasi ve sosyal sermaye görece yeni kavramlar olması sebebiyle birbirleri ile olan ilişkinin incelendiği çalışma sayısı oldukça azdır. Türkçe literatüre bir katkı yapması beklenen bu çalışma ile ileride yapılacak olan araştırmalarda; bu araştırma değişkenlerinin farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki örgütlerde değişik bulgulara yol açıp açmayacağı test edilebilir. Bu sebeple araştırmacıların bundan sonraki çalışmalarda bu iki olguyu çeşitli boyutlarıyla ve farklı uygulama yerlerinde incelemeleri faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AĞCASULU, H. (2017), “Sosyal Sermaye Kavramı Ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması” Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 17, ss.114-129

ASLAN S., (2012), “Demokrasi Bağlamında Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum İlişkisi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl, Cilt: 9, Sayı: 20, s. 45-58

BENLİGİRAY, Serap (2015), İnsan Kaynakları Yönetimi, Nisan Kitabevi Yayınları, Eskişehir.

ÇOŞAN., P, GÜLOVA., A., (2014), “Örgütsel Demokrasi”, Yönetim ve Ekonomi Yıl:2014 Cilt:21 Sayı:2, ss.231-248.

DEIST, Han Van (2008), “Possibilities Of Democratisation In Organisations”, Social Epistemology: A Journal of Knowledge, Culture and Policy, Vol: 22, Iss:1, ss. 97-117.

DORİC, Ž., (2016), “The Role of Social Capital In Developing Democracies”, Law and Politics Vol. 14, No 4, , pp. 561 - 575

ERBİL., C., ÖĞÜT., A. (2016), Örgütsel Sosyal Sermayenin İnşasında Çalışanların Değişen Rolü: Richard Sennett’in Perspektifinden Yeni Kapitalizm Örgütlerine Bakış, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18/1, 192-216

GEÇKİL T. ve TİKİCİ M.(2015) Örgütsel Demokrasi Ölçeği Geliştirme Çalışması Amme İdaresi Dergisi, Cilt 48, Sayı 4, Aralık 2015, s.41-78.

HARRISON, S. J., and R. E. FREEMAN (2004), “Special Topic: Democracy In and Around Organizations”, Academy of Management Executive, Vol: 18, No: 3, ss. 49-53.

HAWKINS R. L., MAURER K., (2010), “Bonding, Bridging and Linking: How Social Capital Operated in New Orleans following Hurricane Katrina”, British Journal of Social Work 40, 1777–1793.

KESEN, M., (2015), “Örgütsel Demokrasinin Çalışan Performansı Üzerine Etkileri: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 535-562.

LEVINE., R., (2007), The Effects of Organtzational Democracy on Organizational Social Capital, Boston College The Graduate School of Arts And Sciences, Department Of Sociology, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

PARLAK, B., (2011), Kamu Yönetimi Sözlüğü, MKM Yayıncılık, Bursa.

PASTORIZA, D., ARINO, M. A., RICART, J. E. (2008), “Ethical Managerial Behaviour As An Antecedent of Organizational Social Capital”, Journal of Business Ethics, 78, 329-341.

PAXTON., P., (2002). “Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship”, American Sociological Review, Vol. 67, No. 2,pp. 254-277

POOLEY, J. A., Cohen, L. and Pike, L. (2005), ‘Can sense of community inform social capital?’, Social Science Journal, 42(1), pp. 71– 79.

TÜZEMEN, S. (2013), Güven ve İlişkiler Bağlamında Sosyal Sermayenin Akademik Verimliliğe Etkisi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

WEBER, W.G., Christine UNTERRAINER and Birgit E. SCHMID (2009), “The Influence of Organizational Democracy on Employees’ Socio-moral Climate and Prosocial Behavioral Orientations”, Journal of Organizational Behavior, Vol: 30, pp. 1127-1149.

YARCI, S., (2011), “Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı”, Akademik İncelemeler Dergisi Cilt:6 Sayı:1, ss. 125-135.

YILDIZ, T., AYKANAT, Z., TÜZEMEN, S., (2016),”Etik Liderliğin ve Sosyal Sermaye Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:31, Sayı:2, ss. 229-250

http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56de21b33d10c4.89229984

ÖRGÜTSEL DÜZLEMDE PSİKOLOJİK SAHİPLİK: ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Zeki UÇAR

Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü, zucar@beu.edu.tr

Özet: Bu çalışmada, olumlu işgören tutum ve davranışlarını önemli düzeyde etkilediği araştırmalara sıklıkla konu olan psikolojik sahiplik olgusunu örgütsel bağlamda ölçmeyi sağlayacak bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Amaca yönelik olarak ilgili yazın taranmış ve dört boyutu kapsayan bir yapının oluşabileceği anlaşılmıştır. Bu boyutlar örgütsel düzey psikolojik sahiplik yapısı altında kimlikleştirme, etkililik, koruyucu odak ve içsel sorumluluk olarak etiketlenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında yapıyı ve alt boyutlarını kuramsal bağlara dayalı olarak açıklayacağı düşünülen soru havuzu oluşturulmuş, soru havuzunun kapsam geçerliliği test edilmiş, anket haline getirilerek uygulanması sağlanmış ve anket sonucunda elde edilen verilerin SPSS 20 Programı kullanılarak güvenilirlik, geçerlilik ve faktör yapılarına uygunluğu ilgili analizlerle test edilmiştir. Analizler sonucunda toplam 14 madde ve dört boyuttan oluşan yapının belirlenen dört faktörlü yapıyla uyumlu olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonuçlarına özgü olarak geliştirilen ölçme aracı sayesinde, psikolojik sahiplenme konusunda çalışacak olan araştırmacılara katkı sağlanacağı umulurken; psikolojik sahiplik olgusunun teorileşmesi yönünde ampirik çalışmalara alt yapı sağlanmış olacaktır.

Anahtar Kelimeler: psikolojik sahiplik, ölçek geliştirme, güvenilirlik, geçerlilik

PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP IN THE ORGANIZATIONAL PLANE: SCALE DEVELOPMENT STUDY

Abstract: In this study, it was aimed to develop a scale that will measure psychological ownership, which is often the subject of investigations that affect employee attitudes and behaviors in the positive direction, in the organizational context. It has been thoroughly searched for this purpose in the related literature and it has been understood that a four dimensional structure can be formed. These dimensions are labeled as self-Identity, efficacy, protective focus and internal responsibility under the organizational level psychological ownership structure. In the second part of the research, has been established a pool of questions that are thought to explain their sub-dimensions based on theoretical links, the content validity of the question pool has been tested, surveyed and implemented and the results obtained from the questionnaire were tested using the SPSS 20 program for reliability, validity and suitability to factor structures. As a result of the analyzes, it is seen that the structure composed of 14 items and four dimensions is compatible with the determined four factorial structure. It is hoped that researchers who will work on psychological ownership will contribute thanks to the measurement tool developed specifically for these research results and empirical works will be provided for the theorization of psychological ownership.,

Keywords: psychological ownership, scale development, reliability, validity.

1. GİRİŞ

Psikolojik sahiplik kavramı yönetim ve organizasyon yazını içerisinde yeterince olgunlaşmamasına karşın, son zamanlarda görmüş olduğu önem, alan yazın içerisinde kült bir kavram olabileceği yönünde önemli ipuçları sunmaktadır. Nitekim olumlu işgören tutum ve davranışlarıyla yüksek düzeyde ilişkilendirilen (Van Dyne ve Pierce, 2004; Ghafoor vd., 2011; O'Driscoll vd., 2006; Avey vd., 2009; Bernhard ve O'Driscoll, 2011; Liu vd., 2012; Zhu vd., 2013; Van Dyne vd., 1995; VandeWalle vd., 1995; Kaur vd., 2013; Asatryan ve Oh, 2008; Yıldız ve Yıldız, 2015; Yıldız vd., 2015; Pierce vd., 2009; Sieger vd., 2013; Wagner vd., 2003; Han vd., 2010) psikolojik sahiplik olgusunun örgütsel araştırmalar için uygun bir yapıya sahip oluşu göz önüne alındığında, hak etmiş olduğu ilgiyi görmemesi mümkün gözükmemektedir. Ancak, Avey vd. (2009: 174) belirtmiş oldukları gibi kavrama ilişkin sağlam bir teorinin oluşması için halen ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış ölçüm araçlarının geliştirilerek ampirik çalışmaların önünün açılması gerekmektedir. Bununla birlikte ilgili yazın içerisinde ölçek geliştirmeye yönelik çalışmaların olduğu bilinmektedir. Özellikle de Van Dyne ve Pierce (2004) tarafından geliştirilen tek boyutlu ölçeğin kuramsal bir derinliği yansıtmadığı düşünülmektedir. Çünkü ilgili yazında kuramsal bağlamda farklı bileşenlerin ele alındığı bilinmektedir. Avey vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçüm aracının ise özellikle de ülkemizde hiç kullanılmadığı önemli bir ayrıntıdır. Bu noktada Avey vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçüm aracının ülkemizde güvenilirlik ve geçerlilik testlerinde olumlu bir performans sergilemediği düşünülebilir. Dolayısıyla sağlam kuramsal temellere dayanan ve emik bağlamı da yadsımayan bir ölçüm aracının geliştirilmesi önemli hale gelmektedir. Belirtilen öneme binaen bu çalışmada örgütsel bağlamda psikolojik sahiplik ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

2. PSİKOLOJİK SAHİPLİK KAVRAMI

Psikolojik sahiplik kavramına ulaşan yazı dizininin ESOP (Employee Stock Ownership Plan), yani finansal sahiplik çalışmaları üzerinden inşa edildiği bilinmektedir. Catherine Webb' in 1912 yılında yapmış olduğu çalışmayla işgörenlerin çalışmış oldukları iş yerlerinin hisselerine ortak yapılarak daha gayretli, hevesli ve dikkatli çalışmalarına ilişkin güdülenebilecekleri belirtilmektedir (Uçar, 2017: 171). Ancak konuya ilişkin araştırma sonuçlarını inceleyen Pierce ve Furo (1991), işgören tutum, davranış ve performanslarına ilişkin sonuçların tutarlı olmadıklarını dolayısıyla finansal ortaklık planlarının her koşulda olumlu işgören tutum ve davranışlarını ortaya çıkartmadığını tespit etmişlerdir. Yine Pierce ve Furo'nun (1991) tespitlerine göre sahiplik olgusunun duygusal düzeye ulaşması gerekmektedir. Bunun için işgörenlerin yasal sahipliğin sağladığı haklardan yararlanmaları gerekmektedir. Bu haklar 1) nesnenin fiziksel ve/veya finansal değeri üzerinde bir kısım hisselerle sahip olma hakkı, 2) sahip olunan nesne üzerindeki kullanma (kontrol) hakkı, 3) sahip olunan nesne hakkında bilgi alma hakkı olarak tanımlanmaktadır (Pierce vd., 1991: 125). Dolayısıyla resmi yada finansal anlamda sahiplik iddiası olmadan da iş görenlere bu hakların tümü yada bir kısmı sağlandığında, işgörenlerin işleri ve örgütlerini karşı sahiplik hissedebilecekleri ortaya çıkmıştır (Pierce vd., 2001; 2003; Pierce vd., 2004; Pierce ve Rodgers, 2004; Van Dyne ve Pierce, 2004; Mayhew vd., 2007). Ortaya konan bu sonuçla birlikte psikolojik sahiplik (**psychological ownership**) kavramının ortaya konduğu görülmektedir. Psikolojik sahiplik belirli koşullar altında işgörenlerin çalışmış oldukları örgüte ve çeşitli örgütsel faktörlere ilişkin geliştirdikleri sahiplik hissi (Pierce vd., 2004: 511), mülkiyet hakkının resmi ya da yasal iddiasının yokluğundaki sahiplenme duygusu (Mahhew vd., 2007: 477), işgörenlerin yasal/finansal bir sahiplikleri olmamasına rağmen iş ve örgütlerine karşı sahiplik hissetmeleri (Vandewalle vd. 1995: 211) şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte örgütsel düzlemde ele alınan çalışmaların insan gelişimi, davranış bilimleri, psikoloji ve sosyal psikoloji yazınlarından beslendiği görülmektedir (örn. Etzioni, 1991; Wagner ve Parker: 2003; Pierce vd., 2003; Pierce vd., 2004; Pierce ve Rodgers, 2004, Mayhev vd., 2007, Chi ve Han, 2008, Atalay ve Özler, (2013).Yazın taraması sonucunda psikolojik sahiplik olgusunu örgütsel düzeyde açıklayacak dört boyut aşağıda ele alınmıştır.

2.1. Kimlikleştirme (Self Identity)

Rousseau (1998) kimlikleştirmeyi kişilerin kendilerini tanımladıkları varlık veya semboller olarak tanımlar (Ghafoor vd., 2011: 7394). Bununla birlikte, psikolojik sahiplik sahiplenme duygusu ve bir nesneye (hedef) psikolojik olarak bağlı olmaya ilişkin bir kavramdır. Avey vd. (2009: 174) sahiplik hissinin benlikle çok fazla ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Hedef kişi açısından psikolojik bir zemine oturduğunda, benimki ifadesi öne çıkmakta ve kişi kendini onunla var etmeye başlamaktadır. Bu var oluş benlikle bütünleşmektedir. Bir diğer ifade ile hedef kimliğin bir ifadesi haline gelmektedir (Pierce vd. 2001: 299). İnsanlar benlik ve kimliklerini ilişkilendirdikçe sahiplenme duygusu benlik ifadesine dönüşmekte (Pierce vd, 2001: 300) ve benlik sosyal kimlikle beraber benlik düzleminin büyük bir kısmını tanımlar hale gelmektedir. Dolayısıyla hedef, bireyin kendini ne şekilde tanımladığına ilişkin bir sembol halini almaktadır (Avey vd., 2009: 174). Diğer bir ifade ile insanlar sahip oldukları ile diğer kişilere kendilerini tanımlama, benliklerini ifade etme ve zaman içinde öz devamlılıklarını sağlamayı amaçlamaktadırlar(Pierce vd. 2001:300).

2.2. Etkililik

Etkililik çalışanların organizasyon içerisinde stratejik, yönetsel veya operasyonel sonuçlar üzerinde kendi izlerinin olduğu yönünde algılarını ifade etmekte (Tolay vd., 2012: 452) ve bireyin kendi iş çevresi üzerinde kontrol ve etkinliğinin olduğu duygusunu vermesi bakımından önemli hale gelmektedir. Etki ayrıca bireyin davranışlarına bağlı olarak işinde bir fark yaratabileceğine ilişkin algısını da ifade ederken (Ergeneli ve Arı, 2005: 130); çalışanların işyerlerinde bir iz bırakabilme ve örgütün onların fikirlerini ciddiye alma düzeyini göstermektedir (Tolay vd., 2012: 452).

Çevreyi değiştirmede nedensel etkililiği yaşama arzusu, sahip olma girişimlerine ve sahiplik hislerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Pierce vd. 2001: 300). Psikolojik sahipliğin temel bileşenlerinden olan etkililik hissi aslında hedef üzerinde kontrol sahibi olma isteğinin bir sonucudur. Nitekim yasal Sahiplikte de olduğu gibi sahipliğin sağladığı haklar kişilerin hedefi keşfetme ve değiştirmelerine izin vermektedir. Bu durum bireyi tatmin etmekte ve bireyin eylemleri neticesinde arzulanmış olduğu çıktılar elde edildikçe etkililik duygusu memnuniyet ve dışsal bir tatmin yaratmaktadır (Pierce vd. 2001: 300).

2.3. Koruyucu Odak

Sahiplik ve ilişkili olduğu psikolojik durum, kişi tarafından belirli bir bölge veya alana sahip olma arzusu ve onun sınırlarını koruma isteğiyle kısmen izah edilebilir (örn. "bir evim var" gibi). Birey sahipleneceği hedefe yönelik enerji ve kaynak harcayarak bu güdüsünü tatmin etmektedir. (Pierce vd.,

2001: 300). Örnek olarak, kişinin kendi toprağının sınırlarını çizmesi ve onu korumaya çalışması (Avey, 2009: 174,175) ifade edilebilir.

2.4. İçsel Sorumluluk

Psikolojik sahiplik yazını içerisinde öne çıkan bir diğer kavramın sorumluluk olduğu görülmektedir. Nelson-Jones (1984:3) tarafından soyut bir kavram olduğu vurgulanan sorumluluk dört temel özellik üzerinden tanımlanmaktadır. Bunlar sırasıyla sorumluluğun bir süreç olduğu, sorumluluğun bir tercih olduğu, sorumluluğun içsel bir süreç olduğu ve sorumluluğun bir tür öz tanımlama olduğudur. Bununla birlikte Schlenker personel sorumluluğuna ilişkin geliştirmiş olduğu üçgen modelde (triangle model) sorumluluğun işleyiş dinamiklerini açıklamaktadır. Dinamik bir yapı olarak sorumluluk, kendine özgü yapısıyla duygu, düşünce ve davranış boyutlarını kapsamaktadır. Schlenker, sorumluluk yapısını kişinin herhangi bir durumla kendisini bağlantılı görmesi, durum ile ilgili kendi kimlik algısının ne olduğu, kendi belirleyiciliğinin düzeyiyle ele almaktadır (Taylı, 2013: 70). Dolayısıyla sorumluluk olgusunun kimlikleştirme ve etkililik kavramlarıyla ilişkisi ortaya konmuştur. Ancak bu araştırmada sorumluluk duygu ve düşünce boyutlarına ilişkin ele alındığından bu boyut içsel sorumluluk ismiyle etiketlenmiştir.

Pierce vd.'ne (2001: 303) göre, bireylerin hedef nesneyi psikolojik olarak sahiplenmesiyle eşanlı olarak bireyin davranışlarını etkileyen bir sorumluluk hissi de gelişmektedir. Avey vd. (2009) göre bu durum bireyin eylemleri sonucunda sorumlu tutulabileceği beklentisi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte araştırmacılar göre sorumluluk hissini sahiplenilen hedef nesneye yönelik fazladan zaman ve emek harcamayla aktifleşmektedir (Olckers ve DuPlessis, 2012: 2590; Pierce vd., 2001: 303). Dolayısıyla, sorumluluk, Psikolojik sahiplik boyutlarından biri olarak pozitif tutum ve davranışlara ortam hazırlayan bir olgudur.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk kısmında ilgili yazın kapsamlı olarak incelenmiş, yapıyı açıkladığı kuramsal bağlarla ortaya konan boyutlar etiketlenmiş ve kuramsal bağlara dayalı olarak ifade havuzu oluşturulmuştur. Araştırmanın ikinci kısmında ifade havuzunun kapsam geçerliliği test edilmiş, anket haline getirilerek uygulanması sağlanmış ve anket sonucunda elde edilen verilerin SPSS 20 Programı kullanılarak güvenilirlik, geçerlilik ve açımlayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur.

3.1. Boyutlara İlişkin İfade Havuzunun Oluşturulması

Bu aşamada yazın kapsamlı olarak incelenmiş ve yapıyı açıklayan temel boyutlar belirlenerek etiketlenmiştir. Yazın taraması sonucunda yapıyı açıklayan dört temel boyut belirlenmiştir. Bunlar Kimlikleştirme, Etkililik, Koruyucu Odak ve İçsel Sorumluluk olarak belirlenmiştir. Daha sonra psikolojik sahiplik yazınında karşılaşılan benzer nitelikli araştırmalarda kullanılan ölçme araçları incelenmiştir (bkz. Van Dyne ve Pierce, 2004; Avey vd., (2009) incelenmiş ve yararlanılabilecek ifadeler emik bağlamda gözetilerek ifade havuzuna dahil edilmiştir.

3.2. Kapsam Geçerliliği

Türnüklü (2000: 552) geçerliliğin, ulaşılan yargı ve bilginin doğruluğu ve gerçekliği anlamına geldiğini belirtirken, İslamoğlu'nun geçerliliğe ilişkin üç temel kural belirttiği görülmektedir (2011: 140): Soru ifadelerinin araştırılan konuya uygun olması, yapılan analizlerin kurallara uygun olması ve elde edilen verilerin ele alınan konuyu uygun olması gerekmektedir. Belirtilen kurallara uygun olarak bu kısımda kapsam geçerliliğini test etmek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü yapıyı ölçmek için kullanılan maddelerin nitelik ve nicelik olarak yeterliliğini ifade eden ve kapsam geçerliliğini belirlemede sıkça kullanılan yöntemlerden biridir (Tolay vd., 2016: 105). Bunun için 25 maddede psikolojik sahiplik yapısını açıklayacak ifade havuzu taslak haline getirilerek biri dil bilimci diğer ikisi yönetim ve organizasyon öğretim üyesi olan toplam üç akademisyene dil uygunluğu ve araştırılan yapıya uygunluğu açısından incelenmiş ve akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda 6 madde taslak halindeki ölçüm aracından çıkarılmış ve taslak ölçüm aracına kalan 20 madde ile son hali verilmiştir.

3.1. Uygulama Aşaması

Uygulama aşamasında Survey yöntemi uygulanmış olup veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analizleri için SPSS 20 programı kullanılmıştır. Uygulama aşamasında, geliştirilen ilk ölçek *kolayda örnekleme* yöntemiyle ulaşılan, farklı iş kollarında ve işletmelerde görev yapan toplam 122 çalışana uygulanmış ancak geçerli 116 katılımcıya ait veriler analize dâhil edilmiştir.

3.2. Yapı Geçerliliği Tespit Aşaması

Bu aşamada güvenilirlik, açımlayıcı faktör analizi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. İlk olarak verilerin analize uygunluğunu ortaya koymak için tüm maddeler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve daha sonra taslak ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek için anketlerden elde edilen veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda tüm maddelerin

analize uygun olduğu görülmüştür. 21 maddelik yapının Cronbach Alpha değeri 0,922 olduğu görülmüş ve tüm maddeler üzerinde açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 5., 11., 13., 14., 17. ve 18. Maddeler 2 ya da daha fazla faktöre yakın yüklerle (0.10'dan daha az) dağıldığı için analiz dışına bırakılmıştır.

Tablo 2: Açımlayıcı Faktör Analiz Sonucu

BOYUTLAR VE MADDELER	Boyutlara göre faktör yükleri			
	1	2	3	4
*Çalışmakta olduğum işyerini bana aitmiş gibi hissederim.	,739			
*İşyerim benim için vazgeçilmezdir.	,741			
*Bu işyerinin bir üyesi olmak bana haz verir.	,852			
*Bu işyeriyle anılmaktan gurur duyarım.	,844			
*İşyerimin bana saygınlık kattığını düşünüyorum	,790			
*İşyerim benim evim gibidir.	,720			
*İşyerimin başarılarında katkılarım olduğunu düşünürüm.		,829		
*İşyerimde olumlu farklılıklar sergilediğimi düşünürüm.		,801		
*İşyerime zarar verici nitelikte davranışlarda bulunduğunu düşündüğüm çalışanları uyardırmam gerektiğini hissederim.			,786	
* İşyerimde yanlış giden bir şeyler varsa bunu önlemem gerektiğini düşünürüm.			,756	
* yaşanan olumsuzlukların üstlere bildirilmesi gerektiğini düşünürüm.			,746	
*Görevlerimi tam ve eksiksiz yapmam gerektiğini düşünürüm.				,816
*İşyerim için benden beklenenlerin farkındayım.				,659
*İşlerimi en iyi şekilde yapmam gerektiğini düşünürüm.				,883
*İşyerimin benden beklentilerini tam olarak karşılamak benim için önemlidir				,805

Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir. Açımlayıcı faktör analizine göre Keiser-Meyer-Olkin değeri 0,884 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testine göre sonuçlar 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Dört boyutun toplam varyansı açıklama yüzdesi ise % 74,907 olarak belirlenmiştir. İlk boyut % 26,224 ikinci boyut % 19,990, üçüncü boyut % 16,271 ve dördüncü boyut % 12,422 ile psikolojik sahiplik olgusunu açıklamaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ölçek maddelerinin güvenilirlik katsayısı ve madde toplam test puanı korelasyonunu belirlemek için analizler gerçekleştirilmiştir. Boyut içi *Cronbach-Alfa güvenilirlik katsayısı* analiz sonuçlarına göre kimlikleştirme boyutunun güvenilirliği 0,907, etkililik boyutunun güvenilirliği 0,819, koruyucu odak boyutunun güvenilirliği 0,847 ve içsel sorumluluk boyutunun güvenilirliği 0,878 olarak belirlenmiş ve boyutların güvenilirliklerinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Boyut ve madde ilişkisini belirlemek amacıyla boyut-madde korelasyonu analizi yapılmıştır. Bu analizde her bir maddenin boyutu ile arasındaki korelasyonun 0,20'den büyük olması beklenmektedir (Tolay vd., 2016). Tablo 2 incelendiğinde, bütün boyutların, maddeleri ile korelasyonu 0,746 ile 0,920 arasında gerçekleştiği için boyut içerisindeki maddeler, boyut ile anlamlı ve yüksek derecede ilişkili bulunmuştur. Daha sonra tüm boyutların kendi içlerindeki maddelerin birbirleriyle korelasyonlarına bakılmıştır.

Tablo 2: Boyut ve Madde Korelasyonu

BOYUTLAR VE MADDELER	Boyutlara göre faktör yükleri			
	1	2	3	4

*Çalışmakta olduğum işyerini bana aitmiş gibi hissederim.	,805			
*İşyerim benim için vazgeçilmezdir.	,811			
*Bu işyerinin bir üyesi olmak bana haz verir.	,884			
*Bu işyeriyle anılmaktan gurur duyarım.	,878			
*İşyerimin bana saygınlık kattığını düşünüyorum	,746			
*İşyerim benim evim gibidir.	,808			
*İşyerimin başarılarında katkılarım olduğunu düşünürüm.		,920		
*İşyerimde olumlu farklılıklar sergilediğimi düşünürüm.		,920		
*İşyerime zarar verici nitelikte davranışlarda bulunduğumu düşündüğüm çalışanları uyarmam gerektiğini hissederim.			,900	
*İşyerimde yanlış giden bir şeyler varsa bunu önlemem gerektiğini düşünürüm.			,910	
*İşyerimde yaşanan olumsuzlukların üstlere bildirilmesi gerektiğini düşünürüm.			,827	
*Görevlerimi tam ve eksiksiz yapmam gerektiğini düşünürüm.				,903
*İşyerim için benden beklenenlerin farkındayım.				,785
*İşlerimi en iyi şekilde yapmam gerektiğini düşünürüm.				,924
*İşyerimin benden beklentilerini tam olarak karşılamak benim için önemlidir				,809

4. SONUÇ

Örgütsel bağlamda psikolojik sahiplik olgusunu ölçmek amacıyla ölçek geliştirilmesinin örgütsel davranış, örgüt geliştirme alanlarında çalışan araştırmacılara katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırmanın ilk aşamasında yazın taraması yapılarak kavramı açıklayan boyutlar belirlenmiştir. Nitekim güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda iyi skorlar elde edildiği görülmüştür. Bu sonuç ölçüm aracının teoriyle olan bağının güçlü olduğunun kanıtıdır. Bununla birlikte kültürümüzle de uyumlu olan güvenilirlik ve geçerliliği yüksek olan bu ölçeğin araştırmacılara katkı sağlayarak örgütsel bağlamda psikolojik sahiplik yazının zenginleşmesine katkı sağlaması öngörülmektedir.

Literatür incelemesine dayalı elde edilen sonuçlar yapının dört boyutlu olabileceğini ortaya koymuştur. Bu boyutlar Kimlikleştirme, Etkililik, Koruyucu Odak ve İçsel Sorumluluk isimleriyle etiketlenmiştir. Nitekim analizler sonucunda örgütsel bağlamdaki psikolojik sahiplik yapısının dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutların yapıyı yüksek düzeyde açıkladığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- ASATRYAN, V. S., ve OH, H. (2008) "Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in The Restaurant Industry", *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 32: 363-386.
- ATALAY, C. G. and ÖZLER, D. E. (2013) "A Research to Determine the Relationship between Organizational Justice and Psychological Ownership among Non-family Employees in a Family Business", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 247-256.
- AVEY, J. B., AVOLIO, B. J., CROSSLEY, C. D., ve LUTHANS, F (2009). "Psychologicalownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes", *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- BERNHARD, F., ve O'DRISCOLL, M. P. (2011) "Psychological Ownership in Small Family-Owned Businesses: Leadership Style and Non Family-Employees' Work Attitudes and Behaviors", *Group & Organization Management*, 36(3): 345-384.
- CHI, N. W., ve HAN, T. S. (2008) "Exploring The Linkages Between Formal Ownership and Psychological Ownership for The Organization: The Mediating Role of Organizational Justice", *Journal of OccupationalandOrganizationalPsychology*, 81(4): 691-711.
- ERGENELİ, A., ve ARI, G. S. (2005) "Krizde İşten Çıkarılmaların Banka Yöneticileri Üzerine Etkileri: Örgütsel Bağlılık, Güven ve Güçlendirme Algıları", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(01): 121-148.
- ETZİONİ, A. (1991) "The Socio-Economics of Property. In F. W. Rudmin (Ed.), *To Have Possessions: A Hand Book on Ownership and Property*", Special Issue, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 465-468.
- GHAFOOR, A., QURESHİ, T. M., KHAN, M. A., ve HİJAZİ, S. T. (2011) "Transformational Leadership, Employee Engagement and Performance: Mediating Effect of Psychological Ownership", *Africanjournal of business management*, 5(17): 7391-7403.
- HAN, T. S., CHIANG, H. H., ve CHANG, A. (2010) "Employee Participation in Decision Making, Psychological Ownership and Knowledge Sharing: Mediating Role of Organizational Commitment in Taiwanese High- Techorganizations", *The International Journal of Human Resource Management*, 21(12): 2218-2233. 12.
- KAUR, D., SAMBASIVAN, M., ve KUMAR, N. (2013) "Effect of Spiritual İntelligence, Emotional İntelligence, Psychological Ownership and Burnout on Caring Behaviour of Nurses: A Cross-Sectional study", *Journal of Clinical Nursing*, 22(21-22): 3192-3202.
- LIU, J., WANG, H., HUI, C., ve LEE, C. (2012) "Psychological Ownership: How Having Control Matters", *Journal of Management Studies*, 49(5): 869-895.

- MAYHEW, M. G., ASHKANASY, N. M., BRAMBLE, T., ve GARDNER, J. (2007) "A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings", *The Journal of social psychology*, 147(5), 477- 500.
- NELSON-JONES, R. (1984). *Personal responsibility counseling and therapy an integrative approach*. London: Herper & Row Publishers.
- O'DRISCOLL, M. P., PIERCE, J. L., ve COGHLAN, A. M. (2006) "The Psychology of Ownership Work Environment Structure, Organizational Commitment, and Citizenship Behaviors", *Group & Organization Management*, 31(3): 388-416.
- OLCKERS, C., ve DUPLESSIS, Y. (2012) "Psychological Ownership: A Managerial Construct for Talent Retention and Organisational Effectiveness", *African Journal of Business Management*, 6(7): 2585-2596.
- PIERCE, J. L., KOSTOVA, ve T., DIRKS, K. T. (2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research", *Review of General Psychology*, 7(1), 84.
- PIERCE, J. L., KOSTOVA, T., ve DIRKS, K. T. (2003) "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending A Century of Research", *Review of general psychology*, 7(1): 84.
- PIERCE, J. L., ve FURO, C. A. (1991) "Employee Ownership: Implications for Management", *Organizational Dynamics*, 18(3): 32-43.
- PIERCE, J. L., ve RODGERS, L. (2004) "The Psychology of Ownership and Worker-Owner Productivity", *Group & Organization Management*, 29(5). 588-613.
- PIERCE, J. L., JUSSILA, I., ve Cummings, A. (2009) "Psychological Ownership Within The Job Design Context: Revision of The Job Characteristics Model", *Journal of Organizational Behavior*, 30(4): 477-496.
- PIERCE, J. L., KOSTOVA, T., ve DIRKS, K. T. (2001) "Toward A Theory of Psychological Ownership in Organizations", *Academy of Management Review*, 26(2): 298-310.
- PIERCE, J. L., O'DRISCOLL, M. P., ve Coghlán, A. M. (2004) "Work Environment Structure And Psychological Ownership: The Mediating Effects Of Control", *The Journal of Social Psychology*, 144(5): 507-534.
- PIERCE, J. L., RUBENFELD, S. A., ve MORGAN, S. (1991) "Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects", *Academy of Management Review*, 16(1): 121-144.
- SIEGER, P., ZELLWEGER, T., ve AQUINO, K. (2013) "Turning Agents into Psychological Principals: Aligning Interests of Non Owners through Psychological Ownership", *Journal of Management Studies*, 50(3): 361-388.
- TAYLI, A. (2013). Sorumluluğun Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (30), 68-84.
- TOLAY, E., SÜRGEVİL, O., ve TOPOYAN, M. (2012) "Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 12(4): 449-465.
- TÜRNÜKLÜ, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.
- UÇAR, Z. (2017). Psikolojik Sahiplenme: Örgütsel Alana İlişkin Bir Model Önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1).
- VAN DYNE, L., CUMMINGS, L.L., ve PARKS, J.M., (1995) "Extra-Role Behaviors: In Pursuit of Construct and Definitional Clarity" (A bridge over muddied waters). In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 17, pp. 215-285). Greenwich, CT: JAI Press.
- VAN DYNE, L., ve PIERCE, J. L. (2004) "Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Organizational Behavior*, 25(4): 439-459.
- VANDEWALLE, D., VAN DYNE, L., ve KOSTOVA, T. (1995) "Psychological Ownership: An Empirical examination of Its Consequences", *Group & Organization Management*, 20(2): 210-226.
- WAGNER, S. H., PARKER, C. P., ve CHRISTIANSEN, N. D. (2003) "Employees That Think and Act Like Owners: Effects of Ownership Beliefs and Behaviors on Organizational Effectiveness" *Personnel Psychology*, 56(4): 847-871.
- YILDIZ B., YILDIZ H. (2015) "The Effect of Servant Leadership on Psychological Ownership: The Moderator Role of Perceived Organizational Support", *Journal Of Global Strategic Management*, Sayı: 9, 65-77.
- ZHU, H., Chen, C. C., LI, X., & ZHOU, Y. (2013) "From Personal Relationship to Psychological Ownership: The Importance of Manager-Owner Relationship Closeness in Family Businesses", *Management and Organization Review*, 9(2): 295-318.

Örgütsel İletişim Araçlarının İç Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kamu ve Özel Sektör Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma

Ecem AYZ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilimi ve Organizasyon Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Keti VENTURA

Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi-Pazarlama Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

ÖZET

İletişim araçları, günlük hayatta olduğu gibi, iş hayatında da işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışanların zamanlarının büyük bir çoğunluğunu iş yerlerinde geçirdikleri düşünüldüğünde, çalışma arkadaşlarıyla, üstleriyle ya da üstleriyle kurdukları iletişim ve bu iletişimin kalitesini etkileyen iletişim araçları oldukça önemli hale gelmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve kurumsal iletişim alandaki yazılım programlarının geliştirilmesi, işletmelerde farklı iletişim araçlarının kullanımını da arttırmıştır. İşletme açısından iç müşteri olarak değerlendirilebilen çalışanların işlerine karşı duydukları memnuniyet, kurulan doğru iletişim sayesinde güçlenebilmektedir. Bu aşamada iletişim kurulurken, kullanılan araçların da iş tatminine etkisi olacaktır. Bu çalışmada, örgütsel iletişimde kullanılan araçların iç müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Pilot araştırma olarak tasarlanan bu araştırma, betimleyici nitelikte olup, çalışmanın sonucunda örgütsel iletişim araçlarının, iş tatmini ile iletişim tatminini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel İletişim, Örgütsel İletişim Araçları, İş Tatmini

GİRİŞ

İletişim, disiplinler arası araştırılan bir konu olup, her geçen gün yeni bir boyut kazanan, temelde mesajın göndericiden alıcıya aktarılma sürecini içeren bir haberleşme aracıdır (Jablin ve Putnam, 2000:4; Fedaghi, 2012). Bu süreçte yüzde yüz verimle iletişimi gerçekleştirilebilmek mümkün olmamaktadır. İletişimde, sürece etki eden birçok faktör olduğu gibi, kişiler arası algısal farklılıklar da iletişim kurma sürecindeki en büyük zorluklar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, örgüt içi iletişim için de aynı durum söz konusudur. İş hayatında yaşanan iletişim sorunları, çoğu zaman sosyal hayatta karşılaşılan zorluklardan çok daha büyük ve maliyetli sorunlara yol açabilmektedir. Örgütler, iletişimden kaynaklanan sorunları en aza indirgeyebilmek, hızlı ve doğru bilgi akışını sağlayabilmek için birçok haberleşme aracı kullanmaktadır.

Teknolojinin her geçen gün değiştiği ve geliştiği günümüzde, örgütsel iletişim kanallarını sayabilmek çok da kolay olmayacaktır. Sosyal medyanın günlük hayatta yoğun kullanımı, örgütlere de yansımaktadır. Akıllı telefonlara gelen uygulamalar örgütlerde de hızla kullanılmaya başlanmıştır. 1980'lerin sonunda ve 1990'larda, elektronik postanın örgütlere uyumu ve örgütsel iletişimi nasıl etkileyeceği üzerine araştırmalar yapılmışken (Kiesler ve Sproull, 1988; Rice, 1994; Thompson ve Feldman, 1998), şu anda örgütlerin whatsapp, linkedin facebook, twitter, çeşitli yazılım platformları gibi çeşitli kanalların kullanılmaya başlanmasıyla örgütsel iletişim araştırmaları yeni bir boyut kazanmıştır (Ean, 2010; Waite ve Wheeler, 2014; Langer, 2014; Özdemir ve Erdem, 2016).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Teknolojinin hızlı gelişimi her alanda olduğu gibi örgütlerdeki iletişimi de etkilemekte ve bir takım değişimlere neden olmaktadır. Bununla birlikte örgütsel iletişim araçlarına da her geçen gün bir yenis eklenmektedir. Bazı örgütsel iletişim araçları, çalışanlar tarafından daha çok benimsenirken bazılarını karşı uyum sorunları yaşanmaktadır.

Örgütsel iletişim kapsamında mesajın ileten alıcıya geçişi esnasında birçok unsur bulunmaktadır. Mesajın yazılı ya da sözlü olması, aşağı yönlü yukarı yönlü veya yatay olması ya da farklı kanallar yoluyla iletiliyor olması gibi unsurlar mesajın niteliğini belirleyen, aynı zamanda da iç müşteri memnuniyetine ve buna bağlı olarak son yıllarda son derece önem verilen adanmışlığa etki eden faktörlerdir (Ruck ve Welch, 2012).

Örgütsel iletişim literatürü incelendiğinde; örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisini inceleyen birçok çalışma mevcuttur (Muchinsky, 1977; Vinnicombe 1984; Orpen, 1997; Nobile ve Cormick, 2008; Giri ve Kumar, 2010; Demir ve Sezgin, 2017). Bunun yanı sıra iletişim tatminine odaklanan (Downs ve Hazen, 1977; Pinchus, 1986; Gray ve Laidlaw, 2002; Akkirman ve Harris, 2005; Goris 2007; Carrière ve Bourque, 2009; Jalalkamali, vd., 2016), örgütlerde iletişim araçlarındaki artışı, değişkenliği konu alan çalışmalar da bulunmaktadır (Kiesler ve Sproull, 1988; Zmud vd, 1990; Friedl ve Verčić, 2011; Men, 2015; Buenviaje ve Angelia, 2016). Bunun yanı sıra, örgütsel iletişimi kamuda ve özel sektör kapsamında inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Pandey ve Garnett, 2006; Nobile ve Cormick, 2008; Dickson vd, 2008). Örgütlerde kullanılan iletişim araçlarının özel sektörde ve kamuda çalışan kişiler açısından araştıran ve bunu iş tatminiyle ilişkilendiren çalışmaların oldukça sınırlı düzeyde olması nedeniyle, bu çalışmada örgütsel iletişim araçlarının iş tatminine etkisinin hem kamu hem de özel sektör açısından genel bir algıyı ortaya koymak hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma pilot çalışma niteliğinde olup, kamu ve özel sektör çalışanlarına kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. 92 beyaz yaka çalışanına yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada literatürde sıkça kullanılan Minnesota iş tatmini ölçeği (Weiss vd, 1967) ve Downs ve Hazen'in (1977) iletişim tatmini ölçeklerinden ve anketteki son haline getirilmesinde Eroğlu'er'in (2011) ve Gülnar'ın (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır. Örgütlerde kullanılan iletişim araçları Buenviaje ve Angelia'nın (2016) çalışmasından faydalanılarak belirlenmiştir. Anket, 3 temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, demografik verileri tanımlamak amacıyla, 2. bölüm iş yerinde kullanılan örgütsel iletişim araçları hakkında bilgi edinmek ve 3. bölüm çalışanlar arası örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi hakkında veri toplayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Anket çıktıları SPSS 22 programında çeşitli analizlere tabi tutulup, hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtildiği şekilde kurulmuştur:

H₁: Örgütsel iletişim araçlarının kullanımı iç müşteri tatminini arttırmaktadır.

H₂: Kamu ve özel sektör çalışanlarının iletişim araçlarını kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Örgütsel iletişim araçlarının kullanımı iletişim tatminini arttırmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma için pilot olarak seçilmiş 92 kişiden alınan yanıtlar doğrultusunda hipotezler test edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların %56.5'i kadın, % 43.5'i erkek çalışanlar oluşturmakta olup, %53.3'ü kamuda, % 46.7'si özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerde çalışmaktadır. Çalışanların en sık kullandıkları iletişim araçlarının dağılımı Tablo 1.1.'de yer almaktadır. Buna göre katılımcılar arasında en çok kullanılan iletişim aracı %78.3 ile telefon / cep telefonu olmakla birlikte % 70.7'yle onu takip eden yüz yüze görüşme /toplantıdır. Bu verilerden anlaşılacağı üzere, sözlü iletişim araçları örgütlerde önemli bir yere sahiptir. Daha sonra kullanım sıklığı olarak % 59.8 ile Whatsapp yer

almaktadır. Whatsapp'ı % 54.3 ile elektronik posta ve % 41.3 ile şirket sunucuları takip etmektedir.

Tablo 1.1: Katılımcıların En Çok Kullandıkları İletişim Araçlarının Dağılımı	
Örgütsel İletişim Araçları	“sık sık kullanıyorum” (%)
Yüzyüze görüşme/Toplantı	70.7
Faks Makinesi / Metin Mesajları	29.3
Notlar ve Raporlar	39.1
Bülten / İlan Panoları	10.9
Çalışan El Kitabı / Faaliyet Raporu	19.6
Telefon / Cep Telefonu	78.3
Elektronik Posta	54.3
Şirket Sunucuları (intranet yapılar)	41.3
Whatsapp (iş için)	59.8
Skype (iş için)	4.3
Facebook (iş için)	9.8
Linkedin (iş için)	5.4
Instagram (iş için)	13
Twitter (iş için)	6.5

Örgütsel iletişim araçlarının kullanımı ile iç müşteri tatmini ilişkisini ölçmek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri bağımlı değişkendeki (iş tatmini) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken (iletişim araçları) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre, örgütsel iletişim araçlarının kullanım düzeyi iş tatminini anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir ($R=0.312$, $R^2=0.097$, $F=9.680$, $p=0.002$). Bu kapsamda H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 1.2: İletişim Araçları ve İş Tatmini İlişkisini Gösteren Basit Regresyon Analizi Sonuçları						
Değişkenler	B	Beta*	t	p	R	R^2
Sabit	2.348		6.522	0.000	0.312	0.097

Örgütsel İletişim Araçları	0.461	0.312	3.111	0.002		
<i>*Standardize Edilmiş Katsayılar</i>						

Kamu ve özel sektör çalışanlarının iletişim araçlarını kullanım düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığı bağımsız 2 örnekle t testi (independent samples t test) ile analiz edilmiştir.

Analizden elde edilen bulgular kamu ve özel sektör çalışanlarının örgütsel iletişim araçlarını kullanımı yönünden anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($t=5.21$, $sd=90$, $p=0.00$). Özel sektör çalışanlarının iletişim araçlarını daha çok kullandıkları görülmektedir. Bu durumda H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Örgütsel iletişim araçlarının kullanımı iletişim tatminine etkisini ölçmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır. Örgütsel iletişim araçlarının kullanım düzeyi iletişim tatminine ilişkin varyansın %15.8'ini açıklamaktadır. Örgütsel iletişim araçlarının kullanım düzeyi iletişim tatminini anlamlı bir biçimde arttırmaktadır ($R=0.397$, $R^2=0.158$, $F=16.855$, $p<0.05$). Bu durumda H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 1.3: İletişim Araçları ve İletişim Tatmini İlişkisini Gösteren Basit Regresyon Analizi Sonuçları						
Değişkenler	B	Beta*	t	p	R	R ²
Sabit	2.041		5.661	0.000	0.397	0.158
Örgütsel İletişim Araçları	0.609	0.397	4.105	0.000		
<i>*Standardize Edilmiş Katsayılar</i>						

SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütsel iletişim araçları son dönemde teknolojik gelişmelerle birlikte çok çeşitlilik göstermiş ve kullanım düzeyleri artmıştır. Örgütler, iletişim kurmak için içinde buldukları sektörün dinamiklerinin gerektirdiği çeşitli iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır.

Pilot çalışma şeklinde tasarlanan bu çalışmada örgütsel iletişim araçlarının kullanım düzeylerinin iş ve iletişim tatminini arttırdığı ortaya koyulmuştur. Kamu ve özel sektör arasında örgütsel iletişim araçlarının kullanımı açısından anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Whatsapp uygulamasının kısa sürede iş hayatında benimsenmesi ve elektronik postadan çok daha fazla yere sahip olması bulgusu çalışmanın önemli sonuçları arasındadır. Çalışanların şirket içi iletişimi kolaylaştırması için oluşturulan intranet yapıardan ziyade whatsapp ve elektronik postayı da kullanmayı tercih etmesi dikkat çeken bir diğer sonuçtur. Örgütler son dönemde bilgi gizliliği konusuna daha çok önem vermekte, yazılı iletişimin resmi kanallardan ilerlemesine dayalı bir kültürü benimsemektedirler. Bu çerçevede, iç müşterilerinin sosyal medya araçlarıyla iletişim kurmalarını önlemek için şirket sunucularının kullanılacağı platformların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede, çalışanlar buldukları yerden firmaya bağlanarak, hızlı, resmi ve güvenilir bir iletişim ortamı yaratılabilecektir.

Bu araştırmanın iletişim tatmininin ara değişken olarak ele alınacağı ve kamu/özel sektör farklılıklarının daha büyük bir örneklem üzerinde genişletilmesi düşünülmektedir. Araştırmanın, iletişim araçlarının çeşitliliği ve kullanım düzeylerinin iletişim ve iş tatminine etkisi anlamında örgütlere yönetsel açıdan ışık tutması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkirman, A., D., ve Harris, D., L., (2005) “ Organizational Communication Satisfaction In The Virtual Workplace” *Journal of Management Development*, 24-5: 397-409
- Angelia, M., I., E.ve Buenviaje, M., G., (2016). “Organizational Communication Tools Utilized by the Employees of one Development Cooperative in the Philippines” *Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration* 2-1: 73-83
- Carrière J. ve Bourque C., (2009). "The Effects of Organizational Communication on Job Satisfaction and Organizational Commitment in a Land Ambulance Service and the Mediating Role of Communication Satisfaction", *Career Development International*, 14-1: 29-49
- Demir Ö., Sezgin E. E., (2017) “Bankacılık Sektöründe Örgütsel İletişim Kaynaklı Sorunların İncelenmesi: Elazığ Ve Malatya İllerinde Yapılan Bir Araştırma” *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *The Journal of International Social Sciences* 27-1: 121-140
- Dickson D., Hargie O. ve Wilson N. (2008). “Communication, Relationships, and Religious Difference in the Northern Ireland Workplace: A Study of Private and Public Sector Organizations”, *Journal of Applied Communication Research*, 36-2: 128-160
- Downs, Cal W. ve Hazen, Michael D. (1977). “A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction.” *Journal of Business Communication*, 14-3: 63-73
- Ean L. C. (2010). “Face-to-face Versus Computer-mediated Communication: Exploring Employees’ Preference of Effective Employee Communication Channel” *International Journal for the Advancement of Science & arts*. 1-2: 38
- Erogluer, K., (2011). “Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Kuramsal Bir İnceleme” *Ege Akademik Bakış* 11-1: 121-136
- Fedaghi, S., A., (2012) “A Conceptual Foundation For The Shannon-Weaver Model Of Communication” *International Journal Of Soft Computing*, 7-1: 12-19
- Friedl J. ve Verčić T., (2011). “Media Preferences of Digital Natives’ Internal Communication: A pilot study” *Public Relations Review* 37: 84–86
- Giri, V. N. ve Kumar, B., P., (2010). “Assessing the Impact of Organizational Communication on Job Satisfaction and Job Performance” *National Academy of Psychology (NAOP) India Psychological Studies* 55-2: 137–143
- Goris, J., R., (2007). "Effects of Satisfaction with Communication on the Relationship Between Individual-Job Congruence and Job Performance/Satisfaction", *Journal of Management Development*, 26-8: 737-752
- Gray, J. ve Laidlaw, H., (2002) "Part-time Employment and Communication Satisfaction in an Australian Retail Organisation", *Employee Relations*, 24-2: 211-228
- Gülнар, B., (2009) “İletişim Doyumu Boyutları İle Örgütlenme Yapısı İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Akademisyenleri Örneği” *Selçuk İletişim* 5-4: 62-82
- Jablin F., M. ve Putnam, L., L., (2000). “The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Method” Sage Publications Inc. U.S.A
- Jalalkamali M., Ali, A., N., Hyun, S., S., Nikbin, D., (2016). "Relationships between Work Values, Communication Satisfaction, and Employee Job Performance: The Case of International Joint Ventures in Iran", *Management Decision*, 54-4: 796-814
- Kiesler S., ve Sproull, L., (1988) “Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication” *Management Science U.S.A* 32-11: 1492-1512
- Langer, E., (2014). “What’s Trending? Social Media and its Effects on Organizational Communication” *Journal of Undergraduate Research* 17

Men R. L., (2015). "The Internal Communication Role of the Chief Executive Officer: Communication channels, style, and effectiveness" *Public Relations Review* 41: 461-471

Muchinsky, P. M., (1977) "Organizational Communication: Relationships to Organizational Climate and Job Satisfaction" *The Academy of Management Journal*, 20-4: 592

Nobile J., J., D., ve McCormick, (2008). " Organizational Communication and Job Satisfaction in Australian Catholic Primary Schools" *Educational Management Administration & Leadership Sage Publications* 36-1: 101-122

Orpen, C., (1997). "The Interactive Effects of Communication Quality and Job Involvement on Managerial Job Satisfaction and Work Motivation", *The Journal of Psychology*, 131-5: 519-522

Özdemir, S., ve Erdem, R., (2016) "Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü" *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5-3: 247-270

Pandey, S., K. ve Garnett, J., L., (2006) "Exploring Public Sector Communication Performance: Testing a Model and Drawing Implications" *Public Administration Review* January/February: 37-51

Pinchus D.,(1986). "Communication Satisfaction, Job Satisfaction, and Job Performance", *Human Communication Research*, 12-3: 395-419

Rice R. E. (1994). "Relating Electronic Mail Use and Network Structure to R&D Work Networks and Performance" *Journal of Management Information Systems*, 11-1: 9-29

Ruck K., Welch M., (2012) "Valuing Internal Communication; Management and Employee Perspectives" *Public Relations Review* 38: 294-302

Thompson, M., S. ve Feldman, M., S., (1998). "Electronic Mail and Organizational Communication: Does Saying "Hi" Really Matter?" *Organization Science*, 9-6: 685-698

Vinnicombe, S., (1984). "Communications and Job Satisfaction: — A Case Study of an Airline's Cabin Crew Members", *Leadership & Organization Development Journal*, 5-1: 2-7

Waite, B. ve Wheeler, D., (2014) "Using Facebook Analytics for Strategic Communication", *Political Science and Politics*, 47-3: 667-673

Weiss, D.J., Davis, R.V., England, G.W. and Lofquist, L.H. (1967) *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. The University of Minnesota Press, Minneapolis.

Zmud, R., W., Lind, M., R., ve Young, F., W., (1990). "An Attribute Space For Organizational Communication Channel" *Information Systems Research*, 1-4: 440-457

ÖRGÜTSEL MANEVİYATIN İŞ STRESİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tahir AKGEMCİ

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, takgemci@selcuk.edu.tr

Adnan ÇELİK

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, acelik@selcuk.edu.tr

Mehmet KAPLAN

Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, mehmetkaplan@sdu.edu.tr

Berna TURAK KAPLAN

Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, bernaturak@sdu.edu.tr

Özet

Araştırmanın kavramsal çerçevesini iş/işletmecilik yaşamında kabul edilen bütün değerleri ifade eden örgütsel maneviyat ve insan kaynakları için olumsuz/negatif değerler üreten iş stresi oluşturmaktadır. Yazın incelemesinde, örgütsel maneviyatın iş stresi üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada “örgütsel maneviyatın iş stresi üzerinde etkisi var mıdır?” temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışma görgül araştırma niteliğindedir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma, Konya Organize Sanayi Bölgesi’nde yer alan bir işletmede çalışan bireylere uygulanmış ve araştırmaya işletmenin tüm çalışanları katılmıştır. Elde edilen veriler istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların alanda yazına katkı sağlayacağı ve pratik uygulamaya yönelik yararlı fikirler sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel maneviyat, İş stresi, Konya Organize Sanayi Bölgesi.

THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL SPIRITUALITY ON WORK STRESS: A RESEARCH IN KONYA

The conceptual framework of the research creates work stress, which produces negative / negative values for organizational spirituality and human resources, which express all accepted values in business / business life. In the literature review, there was no study examining the effect of organizational spirituality on job stress. From this point of view, in this study, an answer was sought in the main research question: "Does organizational spirituality have an effect on work stress?" The study is an empirical research. In this study, survey technique was used as data collection tool. The research was applied to individuals working in an enterprise located in the Konya Organized Industrial Zone and all the employees of participated in the research. The obtained data were analyzed by statistical methods. It is thought that the findings obtained from the study will contribute usefully to the field and provide useful ideas for practical application.

Key words: Organizational spirituality, Work stress, Konya Organized Industrial Zone.

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İş/çalışma yaşamında artan rekabet, iş stresi-günlük stres, işyerinde duygusal taciz, işini kaybetme korkusu (Seyyar, 2009: 42), iş arama davranışı geliştirme, bilgi ifşa etme, işyerinde nezaketsiz davranışlar geliştirme hem işgörenleri hem de işletmeleri zor durumda bırakan sorunlar, riskler ve endişeler işletme içindeki güven ortamını sarsmaktadır. Yeni iş/işletmecilik düzeni içinde sıkışan insan küresel rekabet ortamında değişen örgüt yapıları içinde toplumsal şekillenmenin (şehirleşme, nüfus göçü, artan boşanma oranları, popüler kültür) etkisiyle yeni bir nefes ya da iş bunalımından çıkma yolu aramaktadır (Bekiş, 2013: 1-2; Kinjerski ve Skrypnek, 2006: 281; Papatya, 1997: 33). İşte bütün bu arayışların ve

sorunların çözümünde insanların yaşadıkları iş stresini aşmaları için örgütsel maneviyatı nasıl kullanabileceklerine dair yazında çalışmaların olmamasından hareketle bu çalışmanın amacı “örgütsel maneviyatın iş stresi üzerinde etkisi var mıdır?” temel araştırma sorusuna yanıt aramaktır.

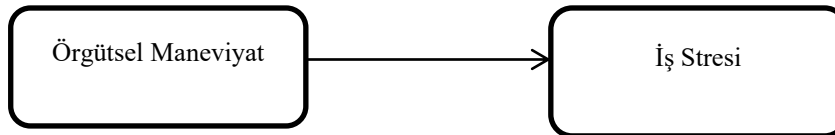
Araştırmanın kavramsal çerçevesini iş/işletmecilik yaşamında kabul edilen bütün değerleri ifade eden örgütsel maneviyat (Seyyar, 2009: 44) ve insan kaynakları için olumsuz/negatif değerler üreten iş stresi (Şimşek vd., 2014: 185) oluşturmaktadır. Maneviyat kavramı bireylerin kendi içsel değer yargılarına yatırım yapmasını ve güçlendirmesini içeren ve yaşamı daha anlamlı hale getiren inançlar ve uygulamalardır (Çakıroğlu vd., 2015; Çetinkaya vd., 2007: 47; Milliman vd., 1999: 223). Maneviyat kavramı iş dünyası için düşünüldüğünde ya da ele alındığında örgütsel maneviyat, işyerinde maneviyat ya da işletme maneviyatı olarak anlam bulmaktadır. Örgütsel maneviyat kavramı anlam bakımından yazında tam olarak fikir birliği ile ifade edilmiş bir kavram değildir. Dahası, maneviyat kavramının örgütsel anlamda ele alınmasını eleştiren ve özünde örgütsel yaşamda böyle bir yaklaşımın olmayacağını öne süren çalışmalar da mevcuttur (Örgev ve Günalan, 2011: 51-64; Çakır Berzah ve Çakır, 2015: 135-149). Örgütsel maneviyat kavramının yazında değerlendirmesi yapıldığında tanımların daha çok örgütte anlam, amaç ve çalışanların birbirine bağlı olmasını vurguladığı (Bekiş, 2013: 21), ancak kavramın tam anlaşılabilirliğinin sağlanması için cevaplanması gereken temel bir sorunun olduğu ifade edilebilir. Bu temel soru örgütsel maneviyat denince çalışanların örgüte maneviyatlarıyla gelmesini mi yoksa örgütte manevi bir ortamın olması mı anlatılmakta/anaşılmaktadır (Sadykova ve Tutar, 2014; Özkalp vd., 2008). Bu temel sorudan da hareketle örgütsel maneviyat, hem çalışanlar hem de örgüt için yön duygusu veren, ikisi arasında bağlantı sağlayan ve bütünlük içeren bir kavramdır (Krishnakumar ve Neck, 2002: 153-154; Seyyar ve Evkaya, 2015: 149; Kinjerski ve Skrypnek, 2004: 28).

Stres, insanların esenliğini ve mutluluğunu tehlike altına alan, bir uyarı olarak algılanan durumlara gösterilen tepkiler olarak değerlendirilmektedir. Bu tepkiler insanın bedensel ve düşünsel sınırlarının tehdit edilmesi ve zorlanmasıyla ortaya çıkmakta ve insanları değişik düzeyde sorunlarla karşılaştırmaktadır (Şimşek vd., 2014: 185). İşletmelerde yaşanan stres sağlayıcı unsurların sıklığı ve yoğunluğu hem işletmelerin koşulları hem de bireylerin kişiliklerinin etkileşimleriyle ilgili olmakta ve stresli olaylar bazı işletmelerde diğer işletmelere göre daha fazla iken, stresin algılanması da bazı bireylerde daha yoğun yaşanmaktadır (Batıgün ve Şahin, 2006: 33). En genel haliyle bireyler için olumsuz durumlar ve sonuçlar üreten herhangi işletme kaynaklı rol olarak değerlendirebileceğimiz iş stresi, çalışanlar üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabileceği gibi eğer kontrol altına alınırsa pozitif bir etki yaratabileceği de vurgulanmaktadır (Dülgeroğlu ve Başol, 2017: 294).

Yöntem ve Bulgular

Araştırmanın yazın incelemesinde örgütsel maneviyat ile iş stresi ilişkisi üzerine yapılmış bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada, “örgütsel maneviyatın iş stresi üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada aşağıdaki teorik model ve hipotez ileri sürülmüştür.

Çizim 1: Teorik Model



H₁: Örgütsel maneviyatın iş stresi üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Araştırmanın yöntemi olarak yazın araştırması ve alan araştırması olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Öncelikli olarak yazın araştırması gerçekleştirilmiş ve bu konuda mevcut kaynaklar incelenmiştir. Yazın araştırmasının ardından, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar da değerlendirilerek alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini bu işletmede çalışan kişiler

oluşturmaktadır. Çalışanlardan 147 geri bildirim alınmıştır. Elde edilen veriler istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu noktada yazında örgütsel maneviyatın iş stresi üzerine etkisini inceleyen çalışmanın olmaması bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın konuyla ilgili yazına önemli katkı sağlayacağı ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara öncü niteliği taşıyacağı varsayılmaktadır.

Araştırma yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Bu noktada araştırmada yüz yüze görüşme yöntemiyle katılımcılardan anket formlarını doldurmaları istenmiş ve eksiksiz doldurulmuş olan formlar değerlendirilmiştir.

Araştırmada hazırlanan anketler demografik bilgileri içeren birinci bölümle başlamaktadır. İkinci bölümde örgütsel maneviyat ölçeği olarak Kinjerski ve Skrypnik (2006) tarafından geliştirilen ve Ünal ve Turgut (2015) tarafından ulusal yazında kullanılan 18 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Baltaş ve Baltaş (1998) tarafından geliştirilen 15 ifadeden oluşan algılanan iş stresi ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan bu sorulara katılma derecelerini beşli Likert ölçeğine göre sunulan seçeneklerden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir.

Araştırma Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Bu işletmede çalışan tüm çalışanlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Örnek işletmemizde çalışan 147 kişinin tümü araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın bir sektörde ve o sektördeki bir işletmede yapılmış olması araştırmanın bir sınırlılığıdır. Bu sınırlılıkla beraber toplanan verilerin sadece burada çalışan kişilerle sınırlı olması, anket yönteminin mülakat ve gözlem gibi yöntemlerle desteklenmemesi, ölçülmek istenen konunun anket soruları ile sınırlı olması diğer araştırma sınırlılıklarıdır.

Araştırmada öncelikle betimsel istatistik çalışması yapılmıştır. Bu çalışmadaki analizlerde araştırma katılımcılarıyla ilgili olarak cinsiyet bakımından erkeklerin çoğunlukta olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığının çoğunlukla 25-34 yaş arasında olduğu, eğitim durumlarının ilkökul ve ortaokul olduğu görülmektedir. İşletmede çalışma sürelerinin 4-6 yıl ile 5-10 yıl arasında çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların üretim çalışanı olarak fabrikada üretim hattında çalıştıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada örgütsel maneviyat ve iş stresi üzerine yönelik yapılan analizlerde değişkenlere yönelik minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'den anlaşılacağı üzere örgütsel maneviyat puanı ortalaması $68,52 \pm 10,13$; iş stresi puanları ortalaması $32,39 \pm 8,23$ olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Puan Ortalamaları

	n	Minimum	Maksimum	Ort.	SS
Örgütsel Maneviyat	147	36	89	68,52	10,13
İş Stresi	147	18	50	32,39	8,23

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Örgütsel maneviyatın iş stresi üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre örgütsel maneviyat, iş stresini pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmanın sonuç bölümünü; araştırma bulgularının yazın değeri, işletme yöneticilerine öneriler ve gelecek araştırmalar için öneriler olarak 3 kategoride değerlendirmek mümkündür:

(a) *Araştırma Bulgularının Yazın Değeri:* Konya merkezde organize sanayi bölgesinde yer alan bir işletmede yapılan araştırmada ankete katılan çalışanların örgütsel maneviyat algılarının iş stresini pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Temelde yapılan çalışmanın yazına anlamlı bir katkı sağlayacağı umudu korunmuştur. Çalışmada ele alınan iki değişkenin yazında birlikte ele alınmamasından dolayı çalışmanın yazına önemli bir katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

(b) *Yöneticiler İçin Bazı Öneriler:* Günümüzde işletmelerde örgütsel maneviyatın güçlendirilmesi özellikle stratejik anlamda düşünülürse önemli bir rekabet avantajı yaratacaktır. Nitekim örgütsel maneviyat çalışanların iş stresini artırsa da eğer yöneticiler etkili ve bilinçli bir güven ortamı yaratırlarsa iş stresi maneviyat tabanlı olarak azalacaktır.

Yanısıra, yöneticiler mutlaka etkili bir şekilde maneviyat dostu bir işletme yaratmaya çalışmalıdır.

(c) *Gelecek Araştırmalar için Bazı Öneriler:* Araştırma bulguları yorumlanırken, bazı sınırlılıklar göz önünde tutulmuştur. Bu sınırlamalar, aynı zamanda gelecekte yapılacak araştırmalar için bazı öneriler de içermektedir: İlk olarak çalışmanın, kısıtlarının ortadan kaldırılması ile gelecek araştırmalar için daha iyi sonuçlar üretilecektir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların sağlaması, güçlendirilmesi ve daha geniş örneklem ile farklı sektörlerde/işletmelerde -özellikle de maneviyatın yoğun olarak algılanabileceği sektörlerde- karşılaştırmalı araştırmaların yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Batıgün, A. D., ve Şahin, N. H. (2006). İş Stresi ve Sağlık Psikolojisi Araştırmaları İçin İki Ölçek: A-Tipi Kişilik Ve İş Doyumu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 32-45.
- Bekiş, T. (2013). İş Yeri Maneviyatının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi SBE İşletme ABD Yönetim ve Organizasyon BD. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Niğde.
- Çakır Berzah, M., ve Çakır, M. (2015). İş Hayatında Maneviyat Yaklaşımı Ne Vaadediyor?. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 13(26). 135-149.
- Çakıroğlu, D., Aydoğan, E., Tutar, H. ve Altınöz, M. (2015). İşyeri Maneviyatını Algılanması Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 3. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı. Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü. 6-7 Kasım, Tokat, 91-96.
- Çetinkaya, B., Altundağ, S., ve Azak, A. (2007). Spiritüel Bakım ve Hemşirelik. 8 (1). 47-50.
- Dülgeroğlu, I., ve Basol, O. (2017). İş Stresi ve Çalışma Yaşamı Kalitesi Algısının Yansımaları: Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 8(2). 293-304.
- Kinjerski, V., ve Skrypnek, B. J. (2006). Creating organizational conditions that foster employee spirit at work. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(4), 280-295.
- Krishnakumar, S., ve Neck, C. P. (2002). The “what”, “why” and “how” of spirituality in the workplace. *Journal of managerial psychology*, 17(3), 153-164.
- Milliman, J., Ferguson, J., Trickett, D., ve Condemi, B. (1999). Spirit and community at Southwest Airlines: An investigation of a spiritual values-based model. *Journal of organizational change management*, 12(3), 221-233.
- Örgev, M. ve Günalan, M. (2011). İşyeri Maneviyatı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 01, 51-64.
- Özkalp, E., Sungur, Z. ve Özdemir, A. A. (2008). Çalışma Yaşamında Tinsel Değerler. 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. 16-18 Mayıs, İstanbul Kültür Üniversitesi. Antalya. 151-157.
- Papatya, G. (1997). İşletme Verimliliğini Geliştirme ve Küresel Rekabet Önceliklerinden Hayal Mühendisliği. *MPM Verimlilik Dergisi*, 4, 33-46.
- Sadykova, G., ve Tutar, H. (2014). İşyeri Maneviyatı Ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Turkish Court of Accounts/Sayıstay Dergisi*, (93). 43-65.
- Seyyar, A. (2009). Çalışma Hayatında ve İşyerinde Maneviyat. *Kamuda Sosyal Politika Dergisi*. 3 (11). 42-52.
- Seyyar, A., ve Evkaya, C. (2015). Batıda “İşyeri Maneviyatı” Üzerine Yapılan Bilimsel Çalışmaların Türk Bilim Camiasına Etkileri. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 16. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Kongresi Özel Sayısı. 143.171.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). Davranış Bilimleri. Konya: Eğitim.
- Ünal, Z. M. ve Turgut, T. (2015). Örgüt Kültürünün İş Yerinde Maneviyat Üzerindeki Katkısı. 3. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı. Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü. 6-7 Kasım, Tokat, 86-90.

DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: BRİCT ÜLKELERİ PANEL NEDENSELLİK ANALİZİ

Erdem Öncü

Doktora Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, erdem.oncu@yandex.com

Şaban Çelik

Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, saban.celik@ikc.edu.tr

Özet: Bu çalışmada doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyümenin arasındaki ilişki BRİCT(Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Türkiye) ülkelerinin 1998-2016 dönemi için panel birim kök ve nedensellik testleri ile araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ekonomik büyümeden doğrudan yabancı yatırımlara doğru nedenselliğin olduğu bulunmuştur. Ayrıca, 2008 yılının verilerinin kullanılmadığı analizde doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Granger Nedensellik.

FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND ECONOMIC GROWTH: PANEL CAUSALITY ANALYSIS IN BRİCT COUNTRIES

Abstract: In this study, the relationship between foreign direct investment and economic growth is analyzed in BRİCT(Brazil, Russia, India, China, Turkey) countries between the years 1998-2016 by employing panel unit root and panel causality analyses. According to research results, there is a causality relationship from economic growth to foreign direct investment. Moreover, in the analysis of the data of 2008, there was a bi-directional causality relationship between foreign direct investment and economic growth.

Keywords: Economic Growth, Foreign Direct Investment, Granger Causality.

1. GİRİŞ

Yabancı sermayenin, özellikle de doğrudan yabancı yatırımların tüm dünyada artmakta olduğu gözlenmektedir. Doğrudan yabancı yatırımların ekonomiyi pozitif yönde etkilediği düşünüldüğünden dolayı ülkeler tarafından teşvik programları uygulanmaktadır. Buna bağlı olarak birçok ülke ekonomilerine katkıda bulunmak için doğrudan yabancı yatırımlar politikasına önem vermeye başlamış ve bu çerçevede vergi kesintileri ve diğer teşvikler ile doğrudan yabancı yatırımları kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Doğrudan yabancı yatırım, doğrudan yatırımcılar ve yatırım yapılan ülkelerin yanı sıra küresel ekonomi için de fayda sağlamaktadır. Yatırımcılar dünyadaki her yere en iyi getiri umuduyla yatırım yapmaktadırlar. Yatırımcılar en az riskle en iyi getiriyi istemektedir. Bu kâr amacı, renk körüdür ve din veya siyasetle ilgilenmemektedir. Irk, renk veya inanç gibi farklılıklardan bağımsız olarak, iyi yönetilen işyerleri rekabet avantajı sağlamaktadır. Yatırımcılar iyi yönetilen işletmelere yatırım yaparak bir anlamda onları ödüllendirmektedirler. Yatırım alan işletmeler, yatırımcılarından sağlayacağı bilgiler ile idari alanda gelişebilmektedir. Bu gelişimler muhasebe, hukuki, teknolojiyi alanlarında operasyonel uygulamalar, finansman araçlar gibi içeriklerde gerçekleşebilmektedir. Örneğin, kalite uygulamaları benimseyen şirketler çalışanlarının yaşam biçimlerini de geliştirirler. Bu şekilde yatırım yapılan ülkede insanların yaşam standardı yükselmeye başlamaktadır. Doğrudan yabancı yatırımlar, herhangi bir ülkedeki en iyi şirketlere yatırım yaparak şirketleri küreselleştirmektedir. Yerel yönetimin insanlar üzerindeki etkisi de yabancı yatırımlar ile birlikte azalmaktadır. Yabancı yatırımcılar çeşitli avantajlardan dolayı yatırımlarından yüksek getiri alırken yatırım yapılan ülkede yabancı yatırımlar dolayısıyla artan iş gücü ve mal üretimi çift taraflı avantaj sağlamaktadır. Buna binaen doğrudan yabancı yatırımların ekonomik gelişmeye katkı sağladığı ve ekonomik gelişmenin de doğrudan yabancı yatırımları çektiği söylenebilecektir. Bu çalışmada BRİCT (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Türkiye) ülkeleri üzerinde doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik gelişme arasındaki ilişki araştırılacaktır. Çalışmanın devam eden kısmında sırasıyla literatür, teoriler, veri ve yöntem, bulgular, sonuç başlıkları yer almaktadır.

2. LİTERATÜR

Son çeyrek yüzyılda finansal serbestliğin sağlanması bunun akabinde son on yılda hızlı bir şekilde ülkelerin GSYİH'sinin artması ile birlikte ülkeler arası para akışı da artmıştır. Bu para akışının büyük bir bölümü de doğrudan yabancı yatırımlar vasıtası ile gerçekleşmektedir. Literatürde, birçok çalışmada doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüklük arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmaların bazılarında doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüklük arasında tek yönlü bazılarında ise çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu gözlenmiştir.

Ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar ile ilgili literatürde, ilk yapılan çalışmalardan biri olan Dunning (1980), 7 ülkenin 1970 yılı verileri kullanılarak yapılan çalışmada satış personeli oranının pozitif, saatlik maaş(Amerika'daki maaş / Yatırım yapılan ülkedeki maaş) ve kalifiye işçi oranının anlamlı ve pozitif şekilde doğrudan yabancı yatırımları etkilediği bulunmuştur. Blomstorm vd. (1994) çalışmasında, 1960 ile 1985 yılları arasında 101 ülkenin ekonomik büyümesini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Küçük, gelişmekte olan, gelişmiş ve tüm ülkelerin yer aldığı örneklemelerin analizlerinin hepsinde doğrudan yabancı yatırımların pozitif etkisi gözlemlenmiştir. Borensztein vd. (1998) çalışmasında geçmiş bulgulara ek olarak doğrudan yabancı yatırımların olumlu etkisinin gücü yatırım yapılan ülkenin işçi sermayesine de bağlı olduğu görülmüştür. Ayrıca, doğrudan yabancı yatırımların ülke içerisinde yapılan yatırımları da artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

De Mello (1997) kavramsal çalışmasında, doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyümeyi artırabileceği iki başlık altında anlatılmıştır. Birincisi, doğrudan yabancı yatırımlar üretim sürecinde rekabet etkisiyle yeni teknolojilerin benimsenmesini teşvik etmekte ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İkincisi, doğrudan yabancı yatırımlar alternatif yönetim uygulamaları ve daha iyi örgütsel düzenlemeler sağlayarak iş gücü eğitimi ve beceri edinimi ile ilgili bilgi transferlerini teşvik etmektedir. Yabancı şirketler teknoloji transferini sağlayabilir ve teknolojiden yararlanarak ve ürün kalitesini arttırarak yerel tedarikçilerin de ürün kalitesini artırmasına neden olabilirler. Yabancı bağlı ortaklıkların kurulması ve yerli tedarikçilerin ölçek ekonomilerinden istifade etmesi ekonominin gelişmesine neden olabilmektedir. De Melo (1999) ise sayısal bir analiz yapılmıştır.1970 ve 1990 yılları arasında 32 ülke üzerine yapılan çalışmanın sonuçlarına göre doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüklüğe pozitif etkide bulunduğu gözlemlenmiştir. 1999 yılında yapılan bir diğer çalışmada Bashir (1999), 1975-1990 yılları arasındaki 6 Ortadoğu ülkesi üzerine yapılmış ve De Melo (1999) çalışmasındaki sonuçlara paralel olarak doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüklüğe pozitif etkide bulunduğu gözlemlenmiştir.

Reicher ve Weinhold (2000) çalışmasında, 1971 ile 1995 arasındaki 24 ülkenin yatırım ve ekonomik büyüklük verileri kullanılmıştır. Geçmişteki bulguların aksine bu çalışmada doğrudan yabancı yatırımların değil de diğer iç yatırımların ülkenin pozitif etkilediği öne sürülmüştür. Ayrıca, doğrudan yabancı yatırımların bazı ülkeler bazında pozitif etkide bulunacağı yalnız bunun homojen bir sonuç olmadığı ifade edilmiştir.

Çin, Malezya, Vietnam, Endonezya ve Tayland'ın 1988-2000 yılları arasındaki verileri üzerine yapılan çalışmada Hansen vd. (2003), ekonomik büyümeden doğrudan yabancı yatırımlara doğru nedensellik ilişkisinin olduğu doğrudan yabancı yatırımlardan ise ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin bulunmadığını ortaya çıkarmışlardır.

1970-2002 yılları arasında Gana üzerine yapılan çalışmada Frinfong ve Abayie (2006), ekonomik büyümeden doğrudan yabancı yatırımlara doğru nedensellik ilişkisinin olmadığı doğrudan yabancı yatırımlardan ise ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisi olduğu bulunmuştur. Bu ilişki ise 1984-2002 yılları arasında görülürken 1970-1983 ve 1970-2002 örneklemlerinde görülmemektedir. Frinfong ve Abayie (2006) çalışmasına benzer olan Hansen ve Rand (2006) çalışmasında, 1970-2000 yılları arasında 31 ülke verisi kullanılarak doğrudan yabancı yatırımlardan ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisi bulunmuştur. 2006 yılında yapılan bir diğer çalışmalar olan Hsiao ve Hsiao (2006) ve Katircioğlu ve Naraliyeve (2006) çalışmalarında bu yılda yapılan diğer çalışmalar gibi doğrudan yabancı yatırımlardan ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Ozturk ve Kalyoncu (2007), Türkiye ve Pakistan 1975-2004 yılları arasındaki GSYİH ve DYY değişkenlerinin birbirleriyle ilişkilerini incelemiştir. İncelemenin sonucunda, Türkiye verisi için GSYİH ve DYY arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu Pakistan için ise GSYİH'den DYY'ye doğru nedensellik ilişkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Afşar (2008) çalışmasında ise Türkiye'nin 1992-2006 verisi incelenmiş DYY'den GSYİH'ye doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. 25 ülkenin 1994-2008 yılları arasındaki verileri üzerine yapılan çalışmada Ağayev (2010), eş bütünleşme analizi sonuçlarına göre doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme değişkenleri uzun dönemde birlikte hareket etmektedirler. Panel en küçük kareler, sabit etkiler ve rastsal etkiler modellerine dayanan geleneksel Granger nedensellik, Holtz-Eakin ve diğerleri (1988) tarafından önerilen ve iki aşamalı en küçük kareler yöntemine dayanan panel nedensellik testi sonuçları doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. 2010 yılında yapılan bir diğer çalışmada Nurudeen vd. (2010), Nijerya'nın 1970-2008 verisi üzerine nedensellik ve eş bütünleşme ilişkisi test edilmiştir. Sonucunda, eş bütünleşme ilişkisinin olmadığı ve DYY'den GSYİH'ye doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Gursoy ve Kalyoncu (2012), Gürcistan'ın doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme ilişkisi 1997-2010 yılları arasındaki veriler kullanılarak araştırılmıştır. Doğrudan yabancı yatırımlardan ekonomik büyüme değişkenine doğru nedensellik ilişkisi ve uzun dönemde değişkenlerin beraber hareket etme eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Rana ve Gupta (2014), Hindistan'ın 42 yıllık verisi üzerine yapılan çalışmada doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüklük arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. 2014 yılında yapılan bir diğer çalışmada Şahbaz (2014), Türkiye'nin de dahil olduğu 28 ülke için sabit sermaye yatırımları ile ekonomik büyüklük ilişkisi araştırılmıştır. Kısa dönem için bir ilişkiye rastlanmazken uzun dönemde sabit sermaye yatırımlarından ekonomik büyüklüğe doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Duarte vd. (2017), Capo Verde'nin 1987-2014 yılları arasında DYY ve GSYİH değişkenlerinin çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Sunde (2017), Güney Afrika'nın 1990-2014 yılları arasındaki GSYİH ve DYY ilişkisi araştırılmış ve sonucunda kısa ve uzun dönemde DYY'den GSYİH'ye doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. 2017 yılındaki bir diğer çalışmada Kahveci ve Terzi (2017), 1984-2015 Türkiye verileri için GSMH'den DYY'ye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu bulunmuştur.

3. TEORİLER

3.1 Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyümeye Önderliği

Borensztein vd. (1998) çalışmasında bahsedilen doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyümeye önderliği teorisi, beşeri sermaye, ihracat, teknoloji transferi ve sermaye gibi diğer faktörlere bağlı doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyümeyi hızlandırmak için önemli etkileri olduğunu belirtmektedir. Doğrudan yabancı yatırımlar yoluyla ekonomik büyümeyi teşvik etmek için bu büyümeyi tetikleyen faktörler araştırılıp geliştirilmelidir. Doğrudan yabancı yatırımlar vasıtasıyla ülkelere teknoloji transferi gerçekleşmekte ve bunun sonucunda verimlilik artmakta ve ekonomi büyümektedir. Ayrıca, yerli firmalar doğrudan yabancı yatırımlar vasıtası ile uluslararası şirketlerin

maddi olmayan varlıklarından yararlanabilmektedirler. Etkiler sadece şirketler ile kısıtlı kalmamakta zamanla sosyokültürel gelişmeler de ortaya çıkmaktadır. Dahası, doğrudan yabancı yatırımlar, yerli firmalar ile uluslararası firmalar arasında ilişki sağlamasıyla birlikte muhasebe, finans, teknoloji ve benzeri alanlarda yerli firmaları geliştirmekte ve küreselleştirmektedir.

3.2 Ekonomik Büyümenin Doğrudan Yabancı Yatırımlara Önderliği

Doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyümeye önderlik ettiği hipotezinin aksi bir durumu savunan GSYİH'den doğru doğrudan yabancı yatırımlara önderlik hipotezi esas olarak Dunning'in uluslararası şirketleşme teorisine dayanmaktadır. Dunning'e (1977) ait eklektik teoriye göre, belirli mülkiyet avantajlarına sahip olan çok uluslu şirketler, konumsal avantajları olan başka bir ülkeye yatırım yapmaktadırlar. Doğrudan yabancı yatırımlar yoluyla üretimin "içselleştirilmesi" sağlanmaktadır. Dolayısıyla, büyümenin doğrudan yabancı yatırımlara önderliği hipotezi, doğrudan yabancı yatırım çekmede en önemli faktör olarak piyasa büyüklüğü (GSYİH veya GSMH) gibi yerel faktörlere odaklanmaktadır. Yüksek ekonomik büyüme oranına sahip olan ülkelere yapılan doğrudan yabancı yatırımlar artıracaktır ve bu beklenen daha yüksek kârlılığın sonucudur. Yüksek ekonomik büyüme oranları, hem iç hem de dış yatırımlar artıracaktır. Buna ek olarak, daha iyi ekonomik performans gösteren ülkelere yapılacak yatırımlar sayesinde ülkelerin altyapı olanaklarını geliştirecek ve kazanç elde etmek için daha büyük imkânlar ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak, ülkelerin pazar büyüklüğü arttıkça aldıkları doğrudan yabancı yatırımlarda pazar büyüklüğünün gelişimine bağlı artmaktadır.

4. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki test edilecektir. Çalışmanın örneklemini BRİCT (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Türkiye) ülkelerinden oluşmaktadır. 1998-2016 yılları arasındaki 18 yıllık doğrudan yabancı yatırımlar ve GSYİH verileri kullanılmıştır. 2008 ekonomik krizinin etkisini gözlemlemek amacıyla 2008 yılının alınmadığı ayrı bir örneklem de kullanılmıştır.

Çalışmada, öncelikle serilerin yatay kesit bağımlılığı Pesaran Yatay Kesit Bağımlılığı testi ile ölçülecektir. Serilerin aynı seviyede durağan olup olmadıklarını test etmek için yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Pesaran CADF birim kök testi uygulanacaktır. Durağan serilere de yatay kesit bağımlılığını dikkate alan nedensellik testi olan Dumitrescu ve Hurlin (2012) testi uygulanacaktır.

5. BULGULAR

Hangi birim kök testinin uygulanacağını belirlemek için öncelikler yatay kesit bağımlılığına bakılması gerekmektedir. Bu nedenle Pesaran Yatay Kesit Bağımlılığı testi yapılmıştır. Tablo 1'de görülebilmektedir.

Tablo 1: Pesaran Yatay Kesit Bağımlılığı

Seriler	İstatistik	Olasılık
DYY	10.759	0.00*
RGSYİH	4.858	0.00*
DYY2	10.447	0.00*
RGSYİH2	5.045	0.00*

Not: *%1 seviyesinde anlamlılığı göstermektedir.

Sırasıyla, DYY doğrudan yabancı yatırımları, RGSYİH gayri safi yurtiçi hasıla verisinin yıllık büyüme oranını, DYY2 2008 yılı hariç doğrudan yabancı yatırımları, RGSYİH2 2008 yılı hariç gayri safi yurtiçi hasıla verisinin yıllık büyüme oranını temsil etmektedir. Pesaran Yatay Kesit bağımlılığı testinin sonucuna göre tüm değişkenlerin yatay kesit bağımlılığına sahip olduğu görülmektedir. Bu durumdan dolayı bu değişkenlere uygulanacak birim kök testi de yatay kesit bağımlılığını dikkate almalıdır. Yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Pesaran CADF Birim Kök Testi sonuçları Tablo 2'de görülebilmektedir.

Tablo 2: Pesaran CADF Birim Kök Testi

Seriler	Model İstatistiği (CIPS)
DYY	-1.410
RGSYİH	-2.39
D(DYY)	-3.061**
D(RGSYİH)	-4.433*
DYY2	-1.401
RGSYİH2	-2.101
D(DYY2)	-2.785***
D(RGSYİH2)	-4.050*

Not: *, **, *** Sırasıyla %1, %5, %10 seviyesinde anlamlılığı göstermektedir.

D(DYY), D(RGSYİH), D(DYY), D(RGSYİH2) verilerin birinci farklar alınmış halini temsil etmektedir. Birim kök testi sonuçlarına değişkenlerin ilk seviyede durağan olmadıkları birinci farklar seviyesinde ise beraber olarak durağan hale geldikleri görülmektedir.

Tablo 3: Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testi

Nedensellik Yönü	W-Stat	Z-bar Stat	Olasılık
DYY->RGSYİH	3.964	1.189	0.23
RGSYİH->DYY	5.865	2.635	0.008*
DYY2->RGSYİH2	4.908	1.797	0.07***
RGSYİH2->DYY2	6.992	3.318	0.00039*

Not: *, **, *** Sırasıyla %1, %5, %10 seviyesinde anlamlılığı göstermektedir.

Dumitrescu ve Hurlin (2012) Nedensellik Testi sonuçlarına göre doğrudan yabancı yatırımlardan ekonomik büyüme değişkenine doğru bir nedensellik ilişkisi görülmezken ekonomik büyümeden doğrudan yabancı yatırımlara doğru bir nedensellik ilişkisinin varlığı görülebilmektedir. 2008 krizi dolayısıyla 2008 yılı verisinin çıkarıldığı örneklemin sonuçlarına göre ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar arasında çift yönlü nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada ekonomik büyüme ile doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişki birim kök testi ve nedensellik testi ile araştırılmıştır. Bu çalışmada 1998-2016 yılları arasındaki BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Türkiye) ülkelerinin verileri kullanılmıştır.

Öncelikle yatay kesit bağımlılığı araştırılmış ve bunun akabinde yatay kesik bağımlılığını dikkate alan birim kök testi tercih edilmiştir. Birim kök testi sonuçlarına değişkenlerin ilk seviyede durağan olmadıkları birinci farklar seviyesinde ise beraber olarak durağan hale geldikleri görülmüştür. Dumitrescu ve Hurlin (2012) Nedensellik Testi sonuçlarına göre doğrudan yabancı yatırımlardan ekonomik büyüme değişkenine doğru bir nedensellik ilişkisi görülmezken ekonomik büyümeden doğrudan yabancı yatırımlara doğru bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Hansen vd. (2003) ve Kahveci ve Terzi (2017) çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir. 2008 yılı verisinin çıkarıldığı örneklemin sonuçlarına göre ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu çalışmadaki gibi Duarte vd.(2017) çalışmasında da çift yönlü ilişki tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Abu, N., Wafure, O. G., Usman, A. (2010), "On the Causal Links between Foreign Direct Investment and Economic Growth in Nigeria, 1970-2008: An Application of Granger Causality and Co-integration Techniques", *Romanian Statistical Review*, 3.

Afşar, M. (2007), "The Causality Relationship between Economic Growth and Foreign Direct Investment in Turkey", *Business and Economics Society International*, July 16–20, 2007, Antibes, France.

- Ağayev, S. (2010), "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Ekonomileri Örneğinde Panel Eştümleşme ve Panel Nedensellik Analizleri", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 1-26.
- Bashir, Abdel-Hameed M. (1999), "Foreign Direct Investment and Economic Growth in Some MENA Countries: Theory and Evidence.", *Topics in Middle Eastern and North African Economies*.
- Blomstrom, M., Lipsey, R. E., Zejan, M. (1992), "What Explains Developing Country Growth?" (No. w4132). *National Bureau of Economic Research*.
- BORENSZTEIN, E., DE GREGORIO, J., and LEE, J. (1998), "How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth?", *Journal of International Economics*, 45, 115-135.
- Chowdhury, A., Mavrotas, G. (2006), "FDI and growth: What causes what?", *The World Economy*, 29(1), 9-19.
- De Mello, Luiz R. (1999), "Foreign Direct Investment in Developing Countries and Growth: A Selective Survey", *Journal of Development Studies*, 34 (1), 1-34.
- Duarte, Leandro do Rosário Viana, Yin Kedong, and Li Xuemei. (2017), "The Relationship between FDI, Economic Growth and Financial Development in Cabo Verde", *International Journal of Economics and Finance* 9.5, 132.
- Dumitrescu, E. I., Hurlin, C. (2012), "Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels", *Economic Modelling*, 29(4), 1450-1460.
- Dunning, J. H. (1980), "Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests", *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.
- Gürsoy, F., Kalyoncu, H. (2012), "Foreign Direct Investment and Growth Relationship in Georgia", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(3), 267.
- Hansen, Henrik, Rand, John and Tarp, Finn (2003), "Are FDI Inflows Complements or Substitutes Across Borders: Empirical Evidence from Five Asian Economies", *Institute of Economics*, University of Copenhagen.
- Hsiao, Frank ST, and M. W. Hsiao. (2006), "FDI, Exports, and Growth in East and Southeast Asia: Evidence from Time-Series and Panel Data Causality Analyses.", *International Conference on Korea and the World Economy V, Seoul, Korea*. 2006.
- Kahveci, Ş., Harun, T. (2017), "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Nedensellik Analizleri ile Testi .", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 49.
- Katircioglu, S. T., Naraliyeva, A. (2006), "Foreign Direct Investment, Domestic Savings and Economic Growth in Kazakhstan: Evidence from Co-Integration and Causality Tests", *Investment Management and Financial Innovations*, 3(2), 34-45.
- NAIR-REICHERT, Usha and WEINHOLD, Diana (2001), "Causality Tests for Cross-Country Panels: New Look at FDI and Economic Growth in Developing Countries", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 63(2), 153-171.
- Oteng-Abayie, E.F., Frimpong, J.M., (2006), "Bounds Testing Approach to Cointegration: An Examination of Foreign Direct Investment Trade and Growth Relationships", *American Journal of Applied Sciences* 3, 2079-85.
- Ozturk, I., Kalyoncu, H. (2007), "Foreign Direct Investment and Growth: An Empirical Investigation Based on Cross-Country Comparison", *Economia Internazionale*, Volume 60, No. 1, 75-82, February 2007.
- Rana, N., Gupta, A. (2014), "Foreign Direct Investment Inflows and Growth: an Indian Outlook", *Global Journal of Business Management*, Volume 8, No. 2.
- Şahbaz, A. (2014), "Sabit Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Nedensellik Analizi", *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 7(1).
- Sunde, T. (2017), "Foreign Direct Investment, Exports and Economic Growth: ADRL and Causality Analysis for South Africa", *Research in International Business and Finance*, 41, 434-444.

KREDİ ANALİZ SÜRECİ VE BU SÜREÇTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Hilal Gökçe

Doktor, T.C. Ziraat Bankası A.Ş., hilalgokcezb@gmail.com

Özet

Bankalarda ticari kredi uygulamalarının en önemli süreçlerinden biri, kredi isteklisi için yapılan kredi analiz raporlarıdır. Kredi analizi; kredi talebinde bulunan firmanın karakteri, kapasitesi, likiditesi, mali durumu, karlılığı ve sektörel faaliyetleri hakkında edinilen bilgiler aracılığı ile kredi isteklisinin kredibilitesinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan çalışmaların bütünüdür. Doğru tutar, vade ve koşullarda kredi tahsis edilmesi ancak doğru finansal tabloların analiz edilmesi ve ayrıca finansal olmayan verilerin de ilave edilerek bir bütün olarak değerlendirilmesiyle mümkündür.

Bu çalışma ile firmanın çeşitli nedenlerle doğan kısa ve orta vadeli finansman ihtiyacını karşılayan bankaların, firmanın mali tablolarını doğru analiz edecek ve finansman gereksinmesine uygun düşecek tutar, vade ve koşullarla kredi verilmesinin sağlanması açıklanmaya çalışılmış, ayrıca firmanın mizanının incelenerek finansal tablolarında yapılabilecek düzeltme işlemleri sonucu gerçek durumu gösteren finansal tabloların ortaya çıkarılması açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kredi Analizi, Finansal Tablolar.

CREDIT ANALYSIS PROCESS AND POINTS TO PAY ATTENTION THROUGHOUT THIS PROCESS

Abstract

One of the most important procedures of commercial credit applications in banking is the credit analysis reports prepared for the firms applying for credit. The credit analysis is a comprehensive study to assess the credibility of the firm by the information about the character, capacity, liquidity, financial position, profitability and sectoral activities of the firm. Loan allocation in the right amount, terms and conditions is only possible if the correct financial tables are analyzed and also non-financial data are added and evaluated as a whole.

When evaluating a credit application, the decision mainly depends on the assurance, liquidity and profitability principles. Repayment period and conditions, collaterals, credit amount, and pricing must be carefully selected based on the needs of the client. These measures help minimize the risks taken by the bank. This study aims to explain how banks meet credit needs of firms which result from variety of reasons in terms of suitable amount, term and conditions through proper analysis of financial statements. This study also focuses on correction procedures in financial statements that need to be done to see the firm's real financial situation.

Keywords: Credit Analysis, Financial Statements.

1.GİRİŞ

Kredi, bankaların özkaynaklarının yanı sıra, topladıkları vadeli ve vadesiz mevduat ile banka dışından temin ettikleri fonlar ve yabancı kaynakları, banka mevzuatı ve yasal sınırlar içinde kalmak koşuluyla, gerçek ve tüzel kişilere, bir süre sonra belirli bir faiz oranı ve/veya komisyon eklenerek, geri alınması kaydıyla borç olarak vermesi ya da taraflardan birinin taahhüdünün ve/veya bu taahhüden doğacak borçlarının garanti edilmesi işlemidir.

Kredi talebinde bulunan firmanın, finansal tablolarının incelenmesini ve firmanın geçmiş, cari ve en önemlisi gelecekteki sonuçlarını-performansını etkileyen ve etkileyecek bütün faktörlerin değerlendirilmesi süreçlerini kapsayan çalışmaya kredi analizi denilmektedir (Öker, 2007:89).

İşletmeye kredi veren kurum ve şahısların amacı, verdikleri krediyi faiziyle birlikte zamanında geri almaktır. Bu nedenle kredi analizleri işletmeye kredi veren veya verecek olan kredi kurumları tarafından yapılan bir analiz türü olup işletmenin finansal durumu ile borç ödeme gücünü tespiti yönelik olarak yapılmaktadır (Çabuk, 2013: 49).

Kredi analizi kapsamında yapılacak çalışmalar finansal ve finansal olmayan analiz olmak üzere iki başlık altında toplanabilir ve bu verilerin birlikte neden-sonuç ilişkisi içinde incelenmesiyle etkili ve başarılı olabilir.

Kredi analizinin amaçları arasında firmanın finansman gereksinmesine doğru tanı (teşhis) koyma ve firmanın finansman gereksinmesine uygun düşecek tutar, vade ve koşullarla kredi verilmesini sağlamak yer almaktadır. Finansman gereksinimi olan firmaya doğru tanı koymanın yolu firmayı tanımaktan geçmektedir (Arda ve Gögebakan, 2003:61).

Bankalar, yeni kredi talep eden ya da mevcut müşterileriyle ilgili kredi değerliliğini tespit etmek üzere bilgi toplar ve bu bilgileri değerlendirirler. Bilgi toplama ve değerlendirme çalışmalarına istihbarat denilmektedir. İstihbaratın gizlilik, tarafsızlık, doğruluk ve süreklilik ilkelerine bağlı kalınarak yapılması gerekmektedir (Takan ve Boyacıoğlu, 2015: 233).

Kredi analiz çalışması yapılmaya karar verilen kredi isteklisi firma hakkında bilgi sağlanacak kaynakların başında ticaret sicil kayıtları ve Türkiye Bankalar Birliği risk merkezi kayıtları gelmektedir. Diğer bir nitel bilgi toplama kaynağı olarak tapu sicili kayıtlarıdır.

Nicel bilgiler içeren finansal tabloların analizinde amaç, işletmenin finansal durumunu, faaliyet sonuçlarını, mevcut kaynaklarını etkin kullanıp kullanmadığını, almış olduğu krediyi ödeyebilecek ölçüde fon yaratıp yaratamayacağını saptamaktır (Karabınar, 2005:592).

Tüm bu çalışmaların amacı finans sektörünün mihenk taşı olan bankaların faaliyetlerini hasarsız ya da mümkün olan en az hasarla yürütmesini sağlamaktır. Bu çalışma ile de kredi analizinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için gerekli olan bilgilere nasıl ulaşılabileceği, mali ve mali olmayan verilerin incelenmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar, finansman ihtiyacının doğru tespit edilerek finansman ihtiyacına uygun tutar, vade ve koşullarda kredi sağlanması konularının açıklanması amaçlanmaktadır.

2.FİNANSMAN İHTİYACI DOĞURAN NEDENLER

Kredi isteklisine genellikle stoklarının ve kredili satışlarının finansmanında kullanmak ve iş hacimlerini genişletmelerine olanak sağlamak amacıyla kullanılan işletme sermayesi kredileri, ağırlıklı olarak gereksinim nedenlerine göre sınıflandırılırlar. Gereksinim nedenleri ise mevsimlik ihtiyaçlar, büyüme, geçici ve beklenmeyen fırsatlar, yavaş devir hızları, ekonomik hayattaki gelişmeler, enflasyon ya da stagflasyondur.

Kısa ve orta vadeli kredi ihtiyaçlarının yanı sıra firmaların genellikle yatırımlarını finanse etmek amacıyla uzun vadeli kredi talepleri de bulunabilmektedir. Uzun vadeli kredilerin diğer bir nedeni ise doğru finanse edilmeden biriken ve çevirmesi güç hale gelen kısa vadeli borçların taksitlendirilerek uzun vadeye yayılmak istenmesidir.

Kredi taleplerinin kısa, orta ya da uzun vadeli olmasına bakmadan kredi analiz çalışmasının titizlikle yapılması gerekmekte olup uzun vadeli krediler daha fazla risk taşıdığı için değerlendirilmesinde geleceğe dair öngörüler yapılarak proforma gelir tablosu hazırlanmalıdır.

Basel II öncesinde kredi taleplerinin değerlendirilmesinde geleneksel yaklaşım uygulanmakta idi. Geleneksel yaklaşımda, firma, piyasa konusunda tecrübeli uzmanlarca incelenir, istihbaratı yapılır, sonuçta iyi çıkan firmalara kredi tahsis edilirdi. Sözkonusu dezavantajların zaman içinde ortaya çıkması ile bankalarda “geleneksel yaklaşım”dan “risk odaklı” yaklaşıma doğru bir kayış başlamıştır (TBB).

Risk odaklı kredi yaklaşımını ise Basel II kriterlerini beraberinde getirmiştir. Yeni yaklaşımda “iyi” veya “kötü” kredi değil, “riskli” veya “az riskli” kredi vardır. Bir kredinin riskli olması onun “kötü” olduğu anlamına gelmez, önemli olan kredinin riskinin iyi analiz edilmesi ve doğru fiyatlanmasıdır (TBB).

Kısa süreli krediler genelde ya firmanın dönen varlıklarının paraya çevrilmesi özellikle alacakların tahsili ve/veya stokların satışı ile ya da firmanın yaratacağı fonlarla geri ödeneceğinden, kısa süreli kredi analizlerinde, firmanın likidite oranları ile fon yaratma gücünü gösteren oranlar öncelik taşır (Akgüç, 2006:292). Oran analizinin başlıca amacı, büyük sayıdaki finansal tablo kalemlerini, az sayıdaki rasyo gruplarına dönüştürerek finansal tabloların yorumunu kolaylaştırmaktır (Taner, 1996:7).

Oran analizinin yanı sıra mali tabloların yatay (karşılaştırmalı) analiz, dikey (yüzde metodu) analiz, trend (eğilim yüzdeleri) analizi yöntemleriyle de değerlendirilmesi gerekmektedir. Her bir analiz türünde incelenen hesap kaleminin anlamlı bir büyüklüğe sahip olmasına ve diğer hesap kalemleriyle ilişkisine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Geleceğin tahmini daima belirsizlik taşıdığından bankaların, orta vadeli kredi kararlarında esnekliğe, yeterli emniyet marjlarının varlığına, kredi isteklisi firmanın fon yaratma olanağını etkileyebilecek kritik değişkenlerdeki olumsuz değişimlere karşı koruyucu önlemleri ellerinde bulundurmaya büyük önem vermeleri gerekir (TBB).

Diğer önem verilmesi gereken bir konu da sektör analizidir. Sektör analizinin temel amacı, proje ürünün yöneldiği pazarı belirlemek, tanımlamak ve sayısallaştırmaktır. (Sarıaslan, 2006:34-35).

Mali tabloların sağlıklı olması, mali tablolar üzerinden hesaplanan oranların da sağlıklı olmasını ve buna bağlı olarak kredi analiz çalışmasının objektif yürütülmesini sağlayacaktır. Firmanın finansal tablolarından elde edilen oranların, gerek benzer firmalarla gerek sektör ortalamasıyla gerekse de firmanın beyanı ile karşılaştırılarak yapılması kredi analiz çalışmasına yol gösterici olacaktır.

3.BİLANÇO VE GELİR TABLOSU HESAPLARININ İNCELENEREK ANALİZE UYGUN DURUMA GETİRİLMESİ

Kredi talebinde bulunan firmalar hakkında başlıca bilgi kaynağı olan finansal tablolar, aynı zamanda kredi kararının en önemli dayanağını oluşturduklarından, bu tabloların analizi, bankalar açısından büyük önem taşır. Bankalar, kendilerine sunulan finansal tabloların doğruluğu ve güvenilir olmaları ile ilgilidirler.

Finansal tabloların başında yer alan bilanço, bir işletmenin belli bir tarihte sahip olduğu varlıklar ile bu varlıkların sağlandığı kaynakları gösteren temel finansal tablodur (Sevilengül, 2003:37).

İşletmelerin her ticari hareketi bilançolara işlenmekte ve bu durum da aktif ve pasifteki kalemlerde sürekli değişiklikler yaratmaktadır. Herhangi bir hareket, muhasebe kayıtları sırasında bilançoya aktif ve pasif kısımlarına ayrı ayrı, yani çift taraflı olarak kaydedilmektedir (Uyar, 2001:115).

Kredi analistleri, sektör ve faaliyet alanı bilgilerini, benzer firma finansal verilerini ve firmanın faaliyet döngüsü ile buna bağlı olarak gerçekleşen nakit akışlarını anlayarak, bunların sonucunda oluşan finansal tablolardaki gerçek olmayan durumları tespit etmeli ve düzeltmelidir.

Düzeltilme işlemlerinin yapılmasının özünde ilgili hesabın amacına uygun kullanılmaması, diğer yıllarla karşılaştırıldığında tutarının yüksek olması ya da her yıl o hesapta bakiye olmamasına rağmen incelenen dönemlerin birinde bakiye olması, faaliyet alanı ya da faaliyette bulunduğu sektör yapısıyla karşılaştırıldığında uyumlu olmaması gibi nedenler yatmaktadır.

İncelenen hesaptaki bakiyenin aktif yapıdan aldığı pay düzeltme işlemi için harcanan zaman açısından önem arz etmektedir. Bir başka deyişle, çok küçük ve düzeltme yapılması durumunda aktif yapıyı etkilemeyecek hesaplar için zaman harcamak hem analizin süresinin uzamasına hem de zamanın boşuna harcanmasına neden olacaktır.

Nakde dönüşme süresine göre bir yıl veya normal faaliyet dönemi içinde nakde dönüşmesi beklenen dönen varlıklar ile bir yıldan uzun sürede nakde dönüşmesi beklenen duran varlıklardan oluşan aktif kalemlerde; ayrıca bir yıl veya normal faaliyet dönemi içinde ödenmesi beklenen kısa vadeli yabancı kaynaklar ile bir yıldan uzun sürede ödenmesi beklenen uzun vadeli yabancı kaynaklardan oluşan pasif hesaplar içerisinde vadesine uygun kaydedilmeyen hesaplara rastlanması durumunda vadelerine göre düzeltme işlemi yapılması gerekmektedir.

Bilanço hesaplarının yanı sıra gelir tablosu hesaplarında hesabın özüne aykırı kayıtlar yapılabilmektedir. Gelir tablosu hesaplarının içerikleri de incelenmeli ve gerekli olması durumunda aktarma işlemleri yapılmalıdır.

Düzeltilme işlemlerinde kullanılan temel yardımcı tablo mizandır. Hesapların detaylarını göstermesi açısından büyük önem arz etmektedir.

5.SONUÇ

Kredi analizinde amaç, kredi isteklisinin, sözleşme koşullarına uygun olarak krediyi geri ödeme kapasitesine ve arzusuna sahip olup olmadığını saptamak yoluyla kredi riskini azaltmak ve firmanın finansman gereksinmesine uygun düşecek tutar, vade ve koşullarla kredi verilmesidir. Kredi analizinde kredi kullanıcısı firmanın finansal ve finansal olmayan verileri incelenip değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada bankalar tarafından kullanılan kısa ve orta vadeli kredilerin değerlendirilmesi anlatılmakla birlikte uzun vadeli kredi analizinin temelinde de aynı kriterler yatmaktadır.

Çalışmada ayrıca bankaların kredi analizi işlevinin amacı, kredi analizi yapacak personelin niteliği ve yararlanabileceği kaynaklar ile kısa ve orta vadeli kredi taleplerinin incelenmesinde dikkat edilecek hususlara değinilmiştir.

Bankaların amacı, kredi isteklisini doğru analiz etmek, kredi talebi ile ödeme gücünü doğru tespit ederek sağlıklı kredi kararı vermek, aynı zamanda öngörülemeyen faktörleri en aza indirmektir.

Kredi analizinde amaç sadece kredi isteklisi aleyhine olan düzeltme işlemlerini yapmak değil, gerek bilerek gerekse de bilmeyerek genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine ya da kavramlarına uygun şekilde hazırlanmayan finansal tabloları düzelterek gerçek durumu yansıtan finansal verilere ulaşmaktır. Nihai amaç da doğru kredi kararı vermektir. Kısa ve orta vadeli kredi taleplerinin analizinde yol gösterir nitelikte olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan N., Tenker N. (2007). Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Gazi, Kitabevi, Ankara.

Akgüç Ö. (2011). Ticaret Bankalarının Yönetimi, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Akgüç Ö. (2006). Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi, Arayış Basım ve Yayıncılık, İstanbul.

Akgüç Ö. (2006). Mali Tablolar Analizi, Arayış Basım ve Yayıncılık, 12. Baskı, İstanbul.

Akgüç Ö. (1998). Finansal Yönetim, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Akgüç Ö. (1975). Orta ve Uzun Vadeli Krediler ve Finansman Kurumları, 2. Baskı, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Ankara.

Arat M. E. (2005). Finansal Analiz Aracı Olarak Oranlar, Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Arda M., Gögebakan C. (2003). “Yeniden Değerlendirme Oranının Finansal Analiz Üzerinde Etkisi”, Pamukbank T.A.Ş. Kredi Risk Yönetimi Bölümü, Bankacılar Dergisi, Sayı: 45, Ankara.

Babuşcu Ş. (1997). Bankacılıkta Risk Değerlendirmesi ve Türk Bankacılık Sektörüne Uygulaması, Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, No: 94, Ankara.

Başar M., Coşkun M. (2006). Bankacılık Uygulamaları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Benligiray Y. (2006). Muhasebe Uygulamaları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Bolgün E. ve Akçay B. (2016). Risk Yönetimi, Scala Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul.
- Coleshow J. (1989), Credit Analysis, How to Measure and Manage Credit Risk, Woolhead-Faulkner.
- Çabuk A., Karagül Arman. A., Erol, C., Başar, A. Banu., Sevim Ş., Sayılır, Ö. (2013). Finansal Tablolar Analizi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Çabuk A. ve Lazol İ. (2016). Mali Tablolar Analizi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 16. Baskı, Bursa.
- Gürkan, T. (2005). Bankalarda Kredi Portföyü ve Kredi Riski Yönetimi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Karabınar S., Ün N. (2005). Kredi Analizinde Bankaların Şirket Mali Tablolarına Güveni Üzerine Bir Anket Uygulaması, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler>.
- Öker, A. (2007) Ticari Bankalarda Kredi ve Kredi Riski Yönetimi – Bir Uygulama (Basılmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Sarıaslan H. (2006). Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi, Turhan Kitabevi, 5. Baskı, Ankara.
- Seval B. (1990). Kredilendirme Süreci ve Kredilendirme Yöntemi, İstanbul Üniversitesi Muhasebe Enstitüsü Yayın No: 59, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Sevilengül O. (2003). Genel Muhasebe, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Şakar B. (2013). Banka Kredileri ve Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Takan M. ve Boyacıoğlu M.A. (2015). Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem, 7. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Taner B. (1996). İşletmelerde Finansal Rasyo Analizleri ve Uygulama Örnekleri, Kaçkar Ofset, İzmir.
- Türkiye Bankalar Birliği (1999). Kredi Riskinin Yönetimine İlişkin İlkeler.
- Türkiye Bankalar Birliği (2004). Risk Yönetimi ve Basel II'nin Kobilere Etkileri, Yayın No:238, İstanbul.
- Türkiye Bankalar Birliği (2005). Bankaların Açacakları Krediler İçin Talep Sahiplerinden Alacakları Hesap Vaziyeti ve Tahlil Esasları Seminerleri, Yayın No:20, İstanbul.
- Uyar A. (2001). Temel Analiz Bilanço Okuma Teknikleri, Beta Basım, İstanbul.
- 5411 sayılı Bankacılık Kanunu.

TIME-VARYING RISK AVERSION AND ITS MACROECONOMIC AND FINANCIAL DETERMINANTS – A COMPARATIVE ANALYSIS IN THE U.S. AND FRENCH FINANCIAL MARKETS

Özcan Ceylan

Dr.Öğr.Üyesi, Altinbas University

ozcan.ceylan@altinbas.edu.tr

Abstract

This paper investigates market-wide risk aversion dynamics in a comparative setting. Particularly, this empirical study evaluates risk aversion dynamics in U.S. and French financial markets for the period 2000-2016. For that period, key macroeconomic and financial variables that determine the variations in the level of risk aversion in each of the financial markets are to be estimated to identify the most important variables on which investors focus. This analysis is also to be made for two sub-periods (2000-2007 and 2008-2016) to assess if there has been any significant change in risk aversion dynamics around Lehman Brothers bankruptcy when markets are going through turbulent periods. As a plausible proxy for risk aversion, variance risk premium (VRP) is computed through the difference between expected variances under risk-neutral and physical measures for both markets studied. GMM estimation is set to estimate the key macroeconomic and financial determinants.

Keywords: Stochastic Volatility Risk Premium, Countercyclical Risk Aversion, Financial Conventions.

Introduction

Financial market practitioners usually appeal to changes in investors' risk appetite in order to explain shorter term developments in financial markets. Risk appetite, defined as the willingness of investors to bear risks may be employed to tackle with 'abnormal' phenomena like severe asset price movements, excess co-movement, contagion or volatility clustering. In academic circles, however, there is a general reticence concerning this argument. The reason of this reticence is basically methodological: introducing changing risk appetite contrasts with individual rationality constraint that implies constant risk preferences as summarized by Arrow-Pratt coefficient of risk aversion found in the expected utility theory.

It is widely accepted that excess returns are higher at business cycle troughs than they are at peaks. Hence, theorists have developed various conditional and multivariate asset-pricing models to improve the prediction of excess returns, keeping the assumption of constant risk preferences for the sake of rigour in academic research. Nevertheless, the countercyclical variations in expected excess returns have always been too large to be explained by time variation in conditional variances (Campbell and Shiller (1988), Cochrane (1991), Lewellen and Nagel (2003)). Allowing for both time-varying expected returns and time-varying conditional variances, Harvey (1989) found evidence for time-varying "reward-to-risk ratio". Chou, Engle and Kane (1991) proposed the time-varying risk aversion parameter as a possible cause of observed variations in the conditional mean-variance ratio.

Several attempts to measure time-varying risk appetite have been implemented in the literature. Some ad hoc indexes which are derived from a simple aggregation of several macroeconomic and financial variables are developed for practical use by financial

institutions⁴⁴. Better structured risk aversion indexes are developed using option and asset prices in the volatility modeling context. These indexes are obtained by comparing risk-neutral probabilities with investors' subjective probabilities. Risk-neutral probabilities derived from options prices using the Black-Scholes options pricing model and subjective probability density functions (PDFs) are constructed through some GARCH based models⁴⁵.

Recently, Bollerslev, Gibson and Zhou (2011) have developed a technical and theoretical framework in which variations in risk aversion level are linked to a set of macro-financial variables for the U.S. financial market for the period between 1993 and 2007.

Aim of Study

In Bollerslev, Gibson and Zhou (2011) the dynamics of risk aversion is studied for a single period and for a single country. It would be interesting to make a comparative analysis between different periods and different financial markets to reveal conventional characteristics of the set of macro-financial variables on which investors focus. The objective of this study is to estimate risk aversion dynamics in U.S. and French financial markets for the period 2000-2016. Estimation period is divided into two sub-periods, one spanning from 2000 to 2007 and the other from 2008 to 2016 to assess possible alterations in investors' sentiments and in key variables determining the variations in the level of risk aversion in both markets after the Lehman Brothers bankruptcy in 2008, a globally remarkable troubling event in financial markets.

Data and Method

Risk aversion level is approximated by the Volatility Risk Premium (VRP). VRP is the compensation for variance risk that stems from the randomness of return variances. It is shown to be procyclical, increasing in market downturns that are characterized by high volatility and high risk aversion. As such, it is used to capture investors' attitudes toward uncertainty (Bakshi and Madan, 2006). VRP is defined as the difference in expected variances under physical (E^P) and risk neutral (E^Q) measures over the $[t; t+n]$ time interval.

$$VRP_{t;t+n} = E^P(\text{Var}_{t;t+n}|F_t) - E^Q(\text{Var}_{t;t+n}|F_t)$$

Market's risk-neutral expectation of integrated volatility is measured based on option prices as a weighted average, or integral, of a continuum of a fixed n-maturity options:

$$E^Q(\text{Var}_{t;t+n}|F_t) = 2 \int [(C(t+\Delta, K) - C(t, K))/K^2] dK$$

where $C(t,K)$ denotes the price of a European call option maturing at time t with strike price K .

Risk neutral approximations are readily provided by VIX index computed by the Chicago Board of Options Exchange for the U.S. market and by VCAC index obtained from the Euronext for the French financial market.

The physical measure is approximated using realized variance measures that are derived from the underlying equity index prices. In this paper, to estimate realized variances, I used range-based Yang- Zhang volatility estimator Yang and Zhang (2000) based on daily OHLC (open, high, low, close) index prices. OHLC index prices are provided by the Datastream.

⁴⁴ The best-known index of this type is the Liquidity, Credit and Volatility Index (LCVI) of J.P. Morgan (Prat-Gay and McCormick (1999)). Some of other indexes of this type are UBS's Risk Index (Germanier, 2003) and Merrill Lynch's Financial Stress Index (Rosenberg, 2003).

⁴⁵ See, for example Aït-Sahalia and Lo (2000), Jackwerth (2000), Gai and Vause (2006).

I made an extensive search for the candidate macro-financial variables to be used in the estimation. Data for some thirty candidate variables are collected from various sources like Datastram, Euronext, INSEE and Bank of France.

A standard GMM type estimator is constructed using the moment conditions developed in Bollerslev, Gibson and Zhou (2011). The VRP parameter in the model is approximated as following a first-order autoregressive process, augmented by lagged observations of candidate macroeconomic and financial variables. In the GMM specification I have included seven macro-finance variables that drive the temporal variation in the volatility risk premium. The set of variables that jointly achieves the highest p-value of the GMM omnibus specification test and that are significant (at the 5% level) based on their individual t-test statistics is to be selected as the set of key variables for each period and for each financial market. These key variables are all to be standardized to have mean zero and variance one so that their marginal contributions to the time-varying levels of risk aversion are directly comparable.

Expected Results and Interpretations

Although the estimations are not fully finalized, the preliminary results are promising for a deep understanding of the conventional character of the decision-making process in financial markets. The sets of key variables on which the investors focus seem to differ among different financial markets. Lehman Brothers bankruptcy is likely to alter the investors' focus in both markets.

Keynes' writings on uncertainty and conventional behavior in stock markets may be a good starting point to explain why the key variables which influence the investors' psychology differ over time and markets. Keynes, in the 12th chapter of *The General Theory* (Keynes, 1973), provides a rationale for sociological reasoning in the analysis of the economy. In a stock market where the prospects of the financial community determine the asset prices, the existence of 'social devices', including conventions and mimetic behavior, allows for rational action in the face of severe uncertainty. Investors' reliance on these social devices serves to make their actions more predictable and as such reduces the specular uncertainty confronting other investors. Put this way, this empirical study may be a good starting point to understand the mechanics of eventual transformations and cross-sectional differences in financial conventions.

References

- Aït-Sahalia Y, Lo AW. 2000. Nonparametric Risk Management and Implied Risk Aversion. *Journal of Econometrics* **94**: 9-51.
- Bakshi G, Madan D. 2006. A theory of volatility spreads. *Management Science* **52**: 1945-1956.
- Bollerslev, T, Gibson M, Zhou H. 2011. Dynamic estimation of volatility risk premia and investor risk aversion from option-implied and realized volatilities. *Journal of Econometrics* **160(1)**: 235-245.
- Campbell JY, Shiller RJ. 1988. Stock Prices, Earnings and Expected Dividends. *Journal of Finance* **43**: 661-676.
- Chou R, Engle RF, Kane A. 1991. Measuring Risk Aversion from Excess Returns on a Stock Index. *NBER Working Paper* **3643**.

- Cochrane JH. 1991. Volatility Tests and Efficient Markets: A Review Essay. *Journal of Monetary Economics* **27**: 463-485.
- Gai P, Vause N. 2006. Measuring Investors' Risk Appetite. *International Journal of Central Banking* **2**: 167-188.
- Germanier B. 2003. Updated Risk Index. Foreign exchange note. Union des Banques Suisses.
- Harvey CR. 1989. Time-Varying Conditional Covariances in Tests of Asset Pricing Models. *Journal of Financial Economics* **24**: 289-317.
- Jackwerth J. 2000. Recovering Risk Aversion from Option Prices and Realized Returns. *Review of Financial Studies* **13**: 433-451.
- Keynes JM. 1973. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan: London.
- Lewellen J, Nagel S. 2003. The Conditional CAPM Does Not Explain Asset-Pricing Anomalies. *NBER Working Paper* **9974**.
- Prat-Gay X, McCormick J. 1999. Introducing Our New Liquidity and Credit Premia Update. *J.P. Morgan Securities, Global FX and Precious Metals Research*.
- Rosenberg D. 2003. Introducing Merrill Lynch's Proprietary Weekly Indicators. *Merrill Lynch, The Market Economist* **June**: 4-10.
- Yang D, Zhang Q. 2000. Drift-independent Volatility Estimation Based on High, Low, Open and Close Prices. *Journal of Business* **73(3)**: 477-491.

TÜRKİYE'DE TARIMSAL ÜRETİMİN TARIMSAL KREDİ KULLANIMINA ETKİSİ

Uğur SEVİM

Dr.Öğr.Üyesi, Giresun Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

ugursevim@yahoo.com

Mustafa ÖZKAN

Dr.Öğr.Üyesi, Giresun Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

waveyla@hotmail.com

ÖZET

Tarım sektörü Türkiye’de stratejik öneme sahip sektörlerden biridir. Bu bakımdan tarımsal üretimin artırılması için gerek ekili arazilerin ve verimliliğin artırılması gerekse de hayvan yetiştiriciliğinin yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmalar doğal olarak tarımsal kesimin finansman ihtiyacını da artırmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Türkiye’de tarımsal üretimin tarımsal kredi kullanımı üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada yöntem olarak çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda bitkisel üretim oranı ile tarımsal kredi kullanımı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Üretim, Tarımsal Krediler, Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

GİRİŞ

Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olup tarım sektörünün son derece önem arz ettiği ülkelerden biridir. Türkiye tüm mevsimlerin birlikte yaşanabildiği, iklim ve toprak yapısının çeşitliliği nedeniyle zengin fauna ve florası olan, önemli ölçüde tarım mirası içeren çok ciddi zenginliklere sahip önemli bir tarım ülkesi olarak göze çarpmaktadır. Bu bakımdan Türkiye’de tarımsal kalkınmanın sağlanması öncelikli konuların başında gelmektedir. Tarımsal kalkınma ise büyük ölçüde tarımsal üretimin ve verimliliğin artırılmasıyla sağlanabilmektedir (Görür, 2015: 3).

Tarımsal üretimin artırılmasında öncelikle yapılması gerekenlerin başında bitkisel üretim açısından tarım alanlarının genişletilmesi ve mevcut tarım alanlarının ekilmesi suretiyle değerlendirilmesi, hayvansal üretim açısından ise yetiştirilen hayvan sayısının mümkün olduğunca artırılması gelmektedir. Fakat gerek tarımsal üretimin büyük ölçüde doğal koşullara bağlı gerçekleştirilmekte olması; gerekse de Türkiye’de tarım kesimindeki sermaye yetersizliği gibi nedenlerle üretim faaliyetlerinin verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi genellikle mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte son 10-15 yıldır finans sektörünün tarım alanına da yavaş yavaş girmeye başlamasıyla söz konusu sorunların giderilmesi açısından mesafe kat edilmeye başlanmıştır. Öyle ki artık tarımsal üretimi etkileyen doğal riskler tarım sigortacılığı vasıtasıyla teminat altına alınabilmekte ve sermaye yetersizliğini giderilebilmesi adına tarım üreticilerine özel koşullu kredi imkânları sunulabilmektedir.

Tarımsal üretimde sürekliliğin sağlanabilmesi ve tarımsal kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi adına başta tarımsal krediler olmak üzere, tarımsal finansman olanaklarının etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde Türkiye’de tarımsal üretim 1960’lı yıllardan 1990’lı yıllara kadar uzun bir süre boyunca T.C. Ziraat Bankası (TCZB)’nin kontrolünde faaliyetlerini sürdüren Tarım Kredi Kooperatifleri tarafından finanse edilmiş ve bu durum çok uzun yıllar böyle devam etmiştir. Yani özel sektör çok uzun bir süre bu konuya kayıtsız kalmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen özelleştirmeler kapsamında

2003 yılında Milli Aydın Bankası yani Tarişbank'ın Denizbank'a satılması, bu anlamda özel sektörün de taşın altına elini sokması adına Türkiye'de tarım bankacılığı açısından bir milat olarak kabul edilmektedir. Tarişbank'ı satın aldıktan sonra ilk defa yeni bir müşteri grubuyla karşılaşan Denizbank, bu avantajını çok iyi kullanmış ve tarım sektörünü adeta özel bankaların kapsama alanına dâhil etmiştir. Bu durum diğer bankaların da tarım sektörünün potansiyelini keşfetmişlerine ve sektöre girmelerine öncülük etmiştir. (Yıldız, 2014: 10). Bütün bunların sonucunda tarım kredileri Türkiye'de ciddi bir atılım göstermiştir. Öyle ki Türkiye Bankalar Birliği (TBB)'nin verilerine göre 2001 yılında yaklaşık 2.7 Milyar TL olan tarım kredi hacmi 2016 yılı itibariyle çok ciddi bir artış göstererek yaklaşık 56.8 Milyar TL'ye kadar yükselmiştir.

Tüm bu anlatılanların ışığında bu çalışmada, Türkiye'de tarımsal üretimin tarımsal kredi kullanımını üzerine etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda tarımsal kredi kullanımının tarımsal üretime bağlı olup olmadığının ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Bu konuda literatürde yapılan çalışmaların çoğu tarımsal kredilerin tarımsal üretimi etkilediği hipotezinden yola çıkarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın farklılığı ise konuya biraz daha farklı açıdan yaklaşmış olması; yani tarımsal üretimin tarımsal kredi kullanımını etkilediği varsayımıyla hareket edilmiş olmasıdır. Literatürde konuya bu açıdan yaklaşan çalışma sayısı son derece az olup; bir kısmı şöyledir:

Fırat ve Çiçek (2000), gerçekleştirdikleri çalışmada tarım işletmelerinin T.C. Ziraat Bankasının tarımsal kredi uygulamalarından yararlanma etkinliklerini Tokat ili örneği üzerinden araştırmışlardır. Bu amaçla bir anket düzenleyerek örneklem kapsamındaki işletmelerde veri toplamışlar ve çalışmanın sonucunda işletmelerin arazi büyüklükleri ve dolayısıyla üretim miktarları arttıkça kredilerden yararlanma oranlarının da önemli ölçüde arttığını ortaya koymuşlardır.

Katchova (2005), yaptığı çalışmada ABD'de tarım işletmelerinin kredi kullarımlarına etki eden faktörleri araştırmıştır. Bu amaçla toplam 7699 adet tarım işletmesinin verilerini ekonometrik analize tabi tutmuş ve çalışmanın sonucunda ekili arazi büyüklüğüne bağlı olarak tarımsal üretimin kredi kullanımında etkili faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur.

Terin ve diğerleri (2014), Türkiye'de tarımsal üretim ile tarımsal krediler arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmışlardır. Bu amaçla çalışmada 1995-2012 yılları arası 18 yıllık bir zaman serisi verisi kullanmışlar ve çalışmanın sonucunda tarımsal üretim ile tarımsal kredi arasında tarımsal üretimden tarımsal krediye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Isitor ve diğerleri (2014), Nijerya'da çiftçilerin kredi kullarımlarının belirleyicilerini araştırmış ve bu amaçla 100 adet çiftçiden veri toplayarak analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda arazi büyüklüğü ve buna bağlı tarımsal üretim miktarıyla kredi kullanımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir.

Ijioma ve Osundu (2015), Nijerya'nın Anambra eyaletinde çiftçilerin tarımsal kredi kullarımlarının belirleyicilerini araştırmışlardır. Bu amaçla bir anket oluşturarak 90 çiftçi üzerinde uygulamış ve elde ettikleri verileri analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda arazi büyüklüğü ve tarımsal üretimin çiftçilerin kredi kullarımlarının belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymuşlardır.

VERİ SETİ VE YÖNTEM

Araştırma için veri seti, 2002-2016 yılları için, yıllık periyotta Türkiye toplam bitkisel üretim oranı (BUO), hayvansal üretim oranı (HUO) ile toplam tarımsal kredi kullanım miktarları (TTKK) kullanılmış ve ilgili yıllar için, tarımsal üretimin toplam tarımsal kredi kullanımı üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. BUO ve HUO değişkenleri, yıllar itibariyle bitkisel ve hayvansal üretim değerleri toplam tarımsal üretim değerine oranlanarak hesaplanmıştır. Bu amaçla kullanılmış olan veriler Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ve Türkiye İstatistik

Kurumu (TÜİK)'nin resmi internet sitelerinden temin edilmiş olup SPSS 24 uygulaması ile çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Regresyon analizi, çok değerli bir istatistiksel teknik olup, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin şekli hakkında bilgi vermekte ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmektedir. Eğer bağımsız değişken sayısı birden fazla ise model çoklu regresyon ismi ile adlandırılır (Çevik ve Özkan,2018:138).

Yapılan analiz kapsamında kullanılan değişkenler logaritmaları alınarak analize uygun hale getirilmiş ve modele dahil edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan anakütle regresyon modeli şöyledir:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_h X_{hi} + \varepsilon_i$$

Formüldeki terimler aşağıdaki gibi bilinmektedir (Çelik 2011 367:371):

Y_i :bağımlı değişken

β_i : anakütle için beta katsayıları

X_i : bağımsız değişken

ε_i : Hata terimi

Böylece, anakütle regresyon modeli için gerekli olan örnek tahmin modeli aşağıdaki gibi revize edilecektir;

$$Y_i = b_0 + bX_{1i} + b_{2i} + b_3 X_{3i} + \dots + b_h X_{hi} + e_i$$

Y_i : örneklem bağımlı değişkeni

b_i : örneklem için beta katsayıları

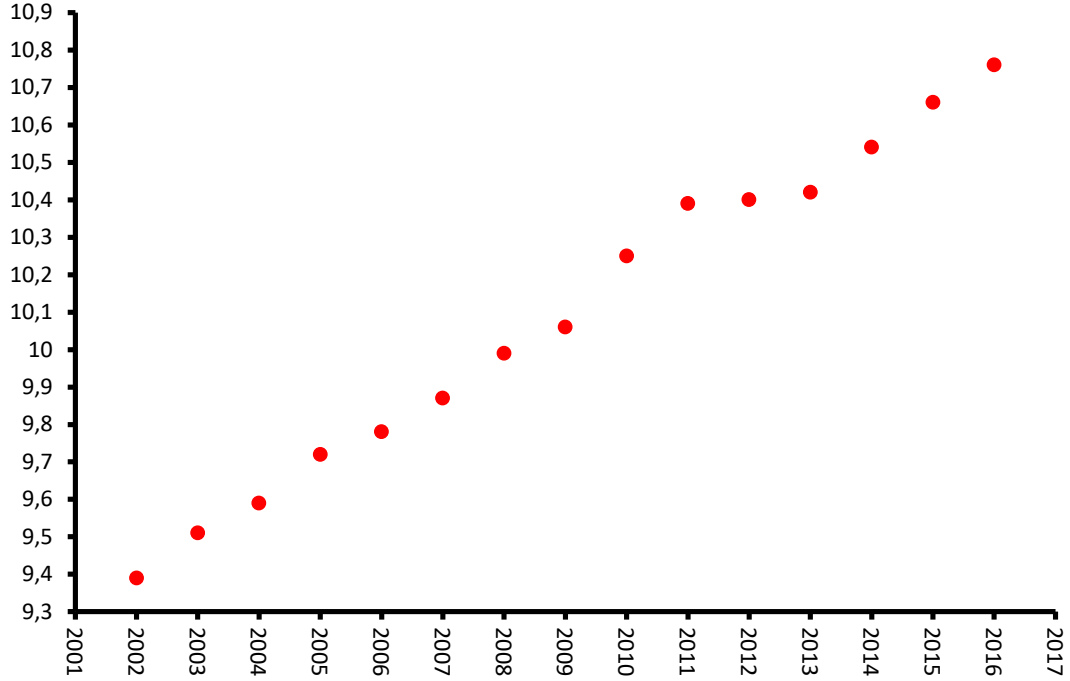
X_i : örneklem için bağımsız değişken

ε_i : örneklem tahmini için hata terimi

BULGULAR

Çalışma kapsamında birden fazla bağımsız değişkenin, bir tane bağımlı değişken üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile ölçüldüğünden öncelikle bağımlı değişken için normallik testi yapılmış ve yıllar itibariyle tarımsal kredi kullanımının normal dağıldığı (0,712) görülmüştür ($p>0,05$). Daha sonra regresyon modeli türünün belirlenmesi için bağımlı değişkene (TTKK) ilişkin serpilme diyagramı oluşturulmuştur. Oluşturulan serpilme diyagramı Grafik 1'de yer almaktadır.

Grafik 1: Serpilme Diyagramı



Grafik 1’de yer alan serpilme diyagramı incelendiğinde modelin doğrusal bir seyir izlediği ve çok değişkenli doğrusal regresyon modeline uygun olduğu görülmüştür. Başlangıçta yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda model katsayıları anlamlı çıkmış ancak değişkenler arasında oto-korelasyon ve çoklu doğrusal bağıntı olması sebebiyle fark işlemleri gerçekleştirilmiş ve 1. fark alınarak yapılmış modelde oto-korelasyon giderilememiş ve 2. fark alındıktan sonra model verileri arasında oto-korelasyon sorunu ortadan kaldırılmıştır.

Modelin bütünsel olarak anlamlı olup olmadığının test edilmesi için varyans (ANOVA) analizi sonuçları incelenmiş ve buna ilişkin test değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir

Tablo 1: ANOVA Analizi Sonuçları

MODEL	Kareler Toplamı	Farklar	EKK	F	Anlamlılık
Regresyon	171497421600000	1	17149421600000	26,587	0,000
Artık	70953872550000	11	6450352050000		
Toplam	242451294100000	12			

Tablo 1’de yer alan analiz sonuçlarına göre; F değeri 26,587 ve pearson çarpımsal korelasyon katsayısı (p) 0,000 olarak bulunmuş; böylece modelin bir bütün olarak istatistiksel anlamlılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Modelin açıklayıcılık düzeyi ve değişkenler arasında oto-korelasyon düzeyinin görülmesi açısından gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin model özeti Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Regresyon Model Özeti

MODEL	r Katsayısı	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	F Değişim Anlamlılığı	D-W Test Değeri
Regresyon	0,841	0,707	0,681	26,587	0,000	1,540

Tablo 2’ye göre; modelin r değeri 0,841 ve düzeltilmiş R² değeri 0,681 olarak hesaplanmıştır. Yani, bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %68,1’ini açıklama gücüne

sahiptir. Durbin-Watson test sonucuna göre hesaplanan değer $d=1,540$ 'tır. Bu değer 1,5-2,5 değerleri arasında olduğundan modelde oto-korelasyon sorunu olmadığı söylenebilir. Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon modelinin sonuçları ise Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Sonuçları

MODE L	Standartlaştırılmamış B Katsayısı	Katsayı Standart Hatası	Standartlaştırılmış B Katsayısı	T Değeri	Anlamlılık	Çoklu Doğrusal Bağımlılık İstatistikleri	
						Tolerans	VIF
Sabit	-29755400,1	6911406,9		-4,305	0,001		
BUO	6,631	1,286	0,841	5,156	0,000	1,000	1,000

Tablo 3 incelendiğinde, HÜO bağımsız değişkeninin modelden atıldığı ve modelin parametrelerinin son haliyle oluşturulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$TTKK = -29755400 + 6,631 \cdot BUO$$

Sonuçlar incelendiğinde bitkisel üretim oranının tarımsal kredi kullanımı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre bitkisel üretim oranında yaşanan 1 birimlik artış tarımsal kredi kullanımını yaklaşık 6,6 birim artırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarımsal üretim özellikle doğal koşulların etkisi altında gerçekleştirilmesi ve tarımsal kesimin sermaye yetersizliği gibi nedenlerle, gerek bitkisel gerekse de hayvansal üretim açısından diğer sektörlerden farklılık arz eden ve üzerinde önemle durulması gereken bir sektör olarak dikkati çekmektedir. Bu bakımdan hem bitkisel hem de hayvansal açıdan tarımsal üretimin artırılması ve verimliliğin sağlanması için genel olarak önemli bir finansman ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Söz konusu finansman ihtiyacının karşılanmasında kullanılan en önemli kaynaklardan biri tarımsal kredilerdir. Bu noktadan hareketle; bu çalışmada Türkiye'de tarımsal üretimin tarımsal kredi kullanımı üzerine bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada tarımsal üretim bitkisel ve hayvansal üretim olarak ayrı ayrı ele alınarak tarımsal üretim ile tarımsal kredi kullanımı arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda bitkisel üretimin tarımsal kredi kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Buna göre bitkisel üretim oranında yaşanan 1 birimlik artışın tarımsal kredi kullanımını yaklaşık 6,6 birim artırdığı tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde özellikle bitkisel açıdan üretim miktarı arttıkça artan finansman ihtiyacının karşılanmasında tarımsal kredilerin önemli bir finansman kaynağı olarak tercih edildiği rahatlıkla söylenebilir. Bu bağlamda tarımsal kredi olanaklarının tarım sektörünün yapısı da dikkate alınarak iyileştirilmesinin ve dolayısıyla tarım kesiminin krediye daha uygun şartlarda ve kolay ulaşabilmesinin sağlanmasının Türkiye'de tarımsal üretimin artırılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ÇELİK, Y. (2011), Nasıl? Biyostatistik, Bilimsel Araştırma SPSS, Yayınevi: Yazarın Kendi Yayını.

ÇEVİK, O. ve ÖZKAN, M., (2018), Uygulamalı İstatistik- II, Ekin Yayınevi, Bursa.

FIRAT, O. ve ÇİÇEK, A. (2000), T. C. Ziraat Bankasının Tarımsal Kredi Uygulamaları ve Tokat İli Merkez İlçedeki İşletmelerin Bu Uygulamalardan Yararlanma Etkinliği Üzerine Bir Araştırma, GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 17(1), 19-26.

GÖRÜR, B. (2015), Tarımsal Destekler, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Devlet Destekleri Bilgilendirme Toplantısı, Ankara, 1-37.

IJIOMA, J. C. and OSUNDU, C. K. (2015), Agricultural Credit Sources and Determinants of Credit

Acquisition by Farmers in Idemili Local Government Area of Anambra State, Journal of Agricultural Science and Technology, 5, 34-43.

ISITOR, S. U., BABALOLA, D. A. and OBANIYI, K. S. (2014), An Analysis of Credit Utilization and Farm Income of Arable Crop Farmers in Kwara State, Nigeria, Global Journal of Science Frontier Research: Agriculture and Veterinary, 14(10), 27-34.

KATCHOVA, A. L. (2005), Factors affecting farm credit use, Agricultural Finance Review, 65(2), 17-29.

TERİN, M., GÜLER, İ. O. ve AKSOY, A. (2014), Türkiye’de Tarımsal Üretim ile Tarımsal Kredi Kullanımı Arasındaki Nedensellik İlişkisi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 4(1), 67-72.

YILDIZ, M. (2014), Tarım Bankacılığına Farklı Bir Bakış, Tarım Ekonomisi, 8-15.

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/veri-sorgulama-sistemi/illere-ve-bolgelere-gore-bilgiler/73>

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002

YENİ KAMU İŞLETMECİLİĞİ YAKLAŞIMINDAN HAREKETLE KAMU İDARELERİNDE MALİ ANALİZ UYGULAMASI

Betül Şeyma Alkan

Dr., betulalkann@gmail.com

Özet

Kamu idarelerini yeniden yapılandırmak ve kamu kaynaklarını etkin ve verimli kullanmak amacıyla pek çok ülke mali uygulamalarında reform çalışmalarına yönelmiştir. Böylece, kamu idarelerinde uzun yıllar etkili olan geleneksel kamu yönetimi anlayışı yerini Yeni Kamu İşletmeciliği (YKİ) yaklaşımına bırakmak zorunda kalmıştır. YKİ yaklaşımı ile birlikte kamu yönetimi ve sunulan kamu hizmetlerinde yerleşme, verimlilik, etkinlik, şeffaflık ve hesapverebilirlik gibi ilke ve değerlere vurgu yapılmıştır. Türkiye’de kamu yönetimi reformları kapsamında gerçekleştirilen yasal düzenlemelerden 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle nakit esaslı muhasebe sisteminden tahakkuk esaslı muhasebe sistemine geçilmiştir. Böylece YKİ yaklaşımının temel ilkelerinden olan şeffaflık ve hesapverebilirlik yeni sistemin esasını oluşturmakta ve girdi odaklı muhasebe sistemi anlayışından sonuç odaklı anlayışa geçilmesini sağlamaktadır. Sonuç odaklı muhasebe sistemi anlayışının göstergesi olarak kamu idarelerinde sunulan hizmetlerin verimliliğini ve etkinliğini ölçmek amacıyla 2017 yılında “Kamu İdareleri için Mali Analiz Rehberi” yayınlanmıştır. Bu çalışmada, benzer ölçekteki belediyelerin karşılaştırmalı olarak finansal durumunu değerlendirmek üzere oran analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Kamu İşletmeciliği, Kamu İdareleri için Mali Analiz, Belediyeler

FINANCIAL ANALYSIS APPLICATION IN THE PUBLIC ADMINISTRATIONS FROM THE POINT OF VIEW NEW PUBLIC MANAGEMENT

Abstract

Many countries have head for reform process in the financial applications to restructure public administrations and to use public resources effectively and efficiently. Thus, conventional public management concept, which has been effective in public administration for many years, had to be replaced by the New Public Managements (NPM) approach. The NPM approach emphasized certain principles and values such as decentralisation, efficiency, productivity, transparency and accountability in public administration and public services. With the Public Finance Management and Control Law No. 5018, which is one of the legal regulation within the scope of public management reform, the cash based accounting has been passed by the accrual based accounting system. Thus, transparency and accountability, which are the basic principles of the NPM approach, form the basis of the new system and provide a shift from an input-based accounting system to a result-based approach. "Financial Analysis Guide for Public Administrations" was published in 2017 in order to measure the efficiency and effectiveness of the services provided in public administrations as a sign of the result-based accounting system approach. In this study, the ratio analysis method are used to evaluate its financial condition based on the comparisons with similar-sized cities.

Keywords: New Public Management, Financial Analysis for Public Administration, Municipalities

1.GİRİŞ

Kamu idarelerini yeniden yapılandırmak ve kamu kaynaklarını etkin ve verimli kullanmak amacıyla hayata geçirilmeye çalışılan kamu yönetimi reform çalışmaları 2000’li yıllardan itibaren ülkemizde ivme kazanmıştır. Kamu idarelerinde hakim olan geleneksel kamu yönetimi anlayışı, hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülkelerde kamu yönetimi sistemlerindeki reformlar neticesinde yerini Yeni Kamu İşletmeciliği (YKİ) yaklaşımına bırakmıştır. Geleneksel kamu yönetimi teorik ve pratik açıdan eleştirilmiş, ve kamu sektöründe yeni bir paradigma olan kamu işletmeciliği kavramı ortaya çıkmıştır. YKİ yaklaşımının ilkeleri, kamu yönetiminde ve kaliteli kamu hizmeti üretme biçiminde değişime sebep olmuştur.

Geleneksel Kamu Yönetimi yaklaşımında kamu hizmetleri ağırlıklı merkezî idare tarafından sunulmaktadır. 1980’li yıllardan itibaren pek çok ülkede yaygınlaşan YKİ yaklaşımında ise kamu hizmetlerinin sağlanmasında yerleşme, verimlilik, etkinlik, şeffaflık ve hesapverebilirlik ilkelerine vurgu yapılmıştır. Bu doğrultuda, yerel yönetimler kamu hizmetlerinin sunumunda merkezi yönetime bağımlılığın azaltılması, mali özerkliğin artırılarak daha verimli hizmet sunulması amaçlanmaktadır.

YKİ'nin temelini oluşturan işletmecilik anlayışı, özel sektör hizmet sunumunda etkin ve verimli bir araç olarak kabul edilmekte, ekonomiklik, etkinlik ve verimlilik gibi ilkelere dayanmaktadır. Böylece, kamu sektöründe işletmecilik anlayışının temel ilke ve tekniklerinin kullanılmasını ön plana çıkarmaktadır (Ömürgönülşen, 1997: 518-519).

Türkiye'de kamu yönetimi reformları kapsamında gerçekleştirilen yasal düzenlemelerden 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, YKİ yaklaşımının temel ilkelerinden şeffaflık ve hesapverebilirlik kavramlarını sistemin esası olarak düzenlemektedir. Düzenlemeler kapsamında hesap verme ve şeffaflık esası ile birlikte performans yönetimine geçilmesi önemli adımlardır. Böylece, kamu idarelerinde girdi odaklı muhasebe sistemi anlayışından sonuç odaklı anlayışa geçilmesi, YKİ yaklaşımının özünü oluşturmaktadır.

5018 sayılı kanun şeffaflık ve hesapverebilirlik kavramlarını sistemin esası olarak düzenlemekle birlikte kamu idarelerinde nakit esaslı muhasebe sisteminden tahakkuk esaslı muhasebe sistemine geçmiştir. YKİ yaklaşımından hareketle, kamu idarelerinin mali durumu ve kaynak kullanımına ilişkin faaliyetlerini daha kapsamlı şekilde sergileyen tahakkuk esaslı muhasebe sisteminde kapsamlı mali tabloların üretilmesi mümkün olmuştur. Mali politikaların belirlenmesi ve ekonomik kararların alınması sürecinde mali tabloların tek başına yeterli olmaması, üretilen mali tabloların mali analizine de ihtiyaç duyulması neticesinde kamu mali yönetimindeki çalışmalar kamu mali tabloların analizi üzerine yoğunlaşmıştır.

Kamu idarelerinde mali tabloların analiz edilmesiyle kamu hizmetlerinin verimliliğini ölçmek, faaliyetlerin etkinliğini tespit etmek, yeni kamu işletmeciliği yaklaşımının önemli bir unsuru olan performans ölçümü kavramına katkı sağlamak, idarelerin mevcut mali durumunu geçmiş dönemlerle karşılaştırarak geleceğe ilişkin ekonomik kararlar oluşturmak, ya da benzer büyüklükte benzer sosyo-ekonomik yapıya sahip diğer kamu idareleri ile mukayese etmek mümkündür.

Mali tablolar analiz teknikleri, özel sektör için köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen, kamu sektörü için mali analiz çalışmaları oldukça yenidir. Kamu idareleri farklı amaçlara hizmet ettiği ve farklı şekillerde yapılandıkları için, özel sektörde kullanılan analiz tekniklerini kullanmak anlamlı sonuçlar sağlamayacaktır. Bugün pek çok ülke kamu idareleri mali tabloları için analiz teknikleri geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütmektedir.

Özellikle yerel yönetimlerde performans ölçümü ya da mali durum analizine ilişkin uluslararası birçok kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Dünyada kabul görmüş ana kuruluşlardan biri olan ICMA (Uluslararası Şehir İdaresi Derneği) tarafından geliştirilen Yerel Yönetimler için Mali Göstergeler Analiz Sistemi, bu alandaki çalışmaların başında gelir. Yerel yönetimlerin mali durumunu değerlendirmeyi ve zaman içinde ortaya çıkan değişimleri gözlemlemeyi amaçlayan ICMA Sisteminde, mali tablo verileri ve sosyo-ekonomik göstergelere dayanan 12 faktör ve bu faktörleri temsil eden 36 gösterge mevcuttur. Bir diğer önemli çalışma, Ken W. Brown tarafından geliştirilen Mali Durum 10 Puan testi'dir. Bu sistemde, küçük ölçekli belediyelerin mali durumlarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymak amacıyla 10 adet mali oran belirlenmiş ve mali verilere uygulanarak puanlandırılması amaçlanmıştır. Bir diğer çalışma ise, Devlet Muhasebe Standartları Kurulu (GASB) tarafından kamu kurumlarının mali durumunu ölçmeye yönelik oluşturulan yöntemdir. Bu çalışmadaki 11 adet mali oran; yerel yönetimlerin mali durumunu, nakit ödeme gücü, bütçe yapısı, uzun vadede ödeme gücü, ve hizmet sürdürülebilirliği olmak üzere 4 açıdan ölçmek için kullanılmaktadır. (Özkul ve Alkan, 2017: 613-625)

Ülkemizde ise tüm kamu idareleri için anlamlı sonuçlar üretebilecek geçerli analiz tekniklerinin önerildiği "Kamu İdareleri için Mali Analiz Rehberi" 20 Kasım 2017 tarihinde Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır. Rehberde, mali tabloların analizinde kullanılacak 4 yöntem açıklanmıştır. Yatay analiz, dikey analiz ve trend analizi yöntemlerinin yanısıra kamu idarelerinin amaçları doğrultusunda geliştirilen oranlar sunulmuştur. Bu kapsamda kamu mali istatistik tablolarının oran analizinde kullanılmak üzere belirlenen 23 göstergeden 10 tanesi bu çalışmada kullanılmıştır. Bu oranlar, sonuçları kabul edilebilir nitelikte aralıklar belirlenen oranlar olması nedeniyle seçilmiştir. Nüfusu 1 Milyon-2 Milyon aralığında olan belediyelerin mali durumunu ortaya koymak üzere seçilen 10 anahtar oranın ölçümü için belediyelerin Sayıştay denetim raporlarından temin edilmiş mali verilerinden yararlanılmıştır. Uygulamada izlenen yöntem Ken W. Brown'un (1993, s.21-26) çalışmasında yer alan uygulamanın ana hatlarından esinlenerek oluşturulmuştur. Bu çalışmada, benzer ölçekteki belediyelerin karşılaştırılarak puanlandırılması amaçlanmaktadır. Böylece, Büyükşehir Belediyelerinin mali durumunun diğer belediyelere göre durumunu değerlendirmek üzere benzer sosyo-ekonomik özelliklere ve nüfusa sahip belediyelerin birbiriyle karşılaştırılması mümkün olacaktır. Bu nedenle çalışma 3 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada

her belediye için mali oranlar hesaplanmakta, ikinci aşamada bu mali oranlar karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırmalar sonucunda her bir oran için en iyi ilk çeyrekte yer alan mali oranlara sahip belediyelere +2, ikinci iyi çeyrekte yer alan belediyelere +1, üçüncü çeyrekte yer alan belediyelere 0, ve en kötü çeyrekte yer alan belediyelere -1 puan verilmektedir. Belediyelerin tüm mali oranlar için bu şekilde puanlama yapıldıktan sonra belediyeler +20 ile -10 arasında puanlamaya sahip olmaktadır. Son aşamada, toplam puanlar dikkate alınarak belediyeler mali durumlarının değerlendirilmesi üzere sıralamaya tabi tutulmaktadır.

2. YENİ KAMU İŞLETMECİLİĞİ KAVRAMI

Kamu işletmeciliği kavramı ilk kez James Perry ve Kenneth Kraemer'ın 1983 yılında yayınlamış oldukları Kamu Yönetimi: Kamu ve Özel Yaklaşımlar adlı kitabında ifade edilmiştir. Bu yaklaşımın temel amaç ve özellikleri; kamu idarelerinin hizmetlerini verimli ve etkin bir şekilde sağlayacak methodlar geliştirmek, analiz birimi olarak devlet erkini ele almak, genel kamu kesimi ve idareler arası karşılaştırma teknikleri üzerinde yoğunlaşmak olarak ifade edilmiştir. 1990'lı yılların başından itibaren Yeni Kamu İşletmeciliği (YKİ) yaklaşımı çeşitli reformlarla kamu yönetiminde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. (Üstüner, 2000:16-20).

YKİ, genel anlamda kamu hizmetinde özel sektör yönetim teknikleri kullanılarak belirlenen standart ve performans ölçütlerine ulaşabilmek için geniş takdir yetkisine dayalı yöneticilerin sonuç odaklı yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Akdoğan, 2007:21-44)

YKİ yaklaşımı kamu yönetimi alanındaki işletmecilik yaklaşımının esasını oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, kamu idarelerinde işletme yönetimi ilkelerinin egemen kılınması düşüncesine dayanmaktadır. Böylece, kamu yönetimindeki reform çalışmaları YKİ yaklaşımı çerçevesinde kavramsallaştırılmıştır. İşletmecilik esasına göre, kamu idareleri kuralların uygulanması yerine, yönetilmek ve değişime açık olarak idare edilmek üzere sonuç odaklı olurlarsa kamu hizmetlerini daha etkin sunarlar (Hood, 1991:5; 2001:300).

YKİ yaklaşımı, işletmecilik ilke ve tekniklerinin kamu yönetiminde kullanılarak verimlilik ve etkinlik hedeflerine ulaşarak, kamu hizmetlerinin özel sektör amaç ve hedefleri doğrultusunda biçimlendirilmesini savunmaktadır. Aynı zamanda bu yaklaşım kamu idarelerinde sonuç odaklı yaklaşımı özümseyerek, performans ölçütlerinin belirlenmesi, profesyonel yönetim tekniklerini, şeffaflık ve hesap verme yükümlülüğü unsurlarını öne çıkarmaktadır (Rhodes, 1996: 655).

YKİ yaklaşımın özellikleri ve ilkeleri, şeffaflık kavramı çerçevesinde sonuç odaklı performans değerlendirme, merkezi yönetime bağımlılığın azaltılarak yerelleşmeye önem verilmesi, rekabet ortamı oluşturmak, maliyetleri azaltmak, yönetim ve personel alanlarından özel sektör uygulamalarını baz almak ve verimliliği sağlamak şeklinde belirtilmektedir (Koldhoff ve diğ., 2007:400)

YKİ yaklaşımı, kamu idarelerinde rekabetin etkin hale getirilerek, kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde etkinlik, verimlilik, üretkenlik ve esnekliğin artırılması, hesap verme yükümlülüğünün iyileştirilmesi ve şeffaflık esasının gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (Eren, 2003:83-105).

Kamu yönetiminde reform sürecinin bir parçası olarak yapılan kamu mali yönetimindeki değişimin en önemli unsurlarından ve YKİ ilkelerinden biri olan yerelleşme ilkesidir. Yerelleşme, merkezi yönetimin görev ve yetkilerinin önemli bir kısmının daha alt birim olan yerel yönetimlere devredilmesini ifade eder. Böylece, merkezden yönetimi esas alan kaynak dağılımı ve girdi odaklı geleneksel bütçeleme anlayışı yerine, yetki ve sorumluluk dağıtımı ile kaynakların yerinden yönetimini esas alan mali yönetim ile çıktı ve sonuç odaklı bütçeleme sistemine geçilmesi sağlanmıştır (Ulutürk, 2015:396)

Bu doğrultuda, YKİ yaklaşımında, kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde, etkinlik ve verimliliğin sağlanması açısından kaynakların merkezi yönetime bağımlılığı yerine yerel yönetim bünyesinde dağıtılması anlayışı hakimdir. Her bir yönetim biriminin kendi bütçesi ile faaliyet göstermesi gerekir. Yeni kamu yönetimi anlayışının özel sektör yönetim anlayışına yakınlaştırılması, etkinliğin artırılması, hizmet-maliyet ilişkisinin dikkate alınması, vatandaşların isteklerinin karşılanması amacı söz konusudur. YKİ yaklaşımı ile birlikte idare amacının içeriği farklılık göstermektedir. Bu yaklaşımda, bürokrasi temel amaçları belirlemede, bütçe kullanımına onay vermekte ve stratejiler belirlemektedir. Yerel yönetimler ise eylemsel işlemlerle ilgilenmektedir (Usta, 2014:19).

3. TÜRKİYE’DE YENİ KAMU İŞLETMECİLİĞİ YAKLAŞIMI

YKİ yaklaşımına ilişkin dönüşüm çabaları, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de kamu idareleri ve kamu hizmeti sunum anlayışında önemli değişimlere sebep olmuştur. Kamu yönetiminde değişimin en somut göstergesi ise önemli yasal düzenlemeler gerçekleştirilmesidir.

Ülkemizde kamu yönetiminin yapısal ve örgütsel alanlarındaki reform çalışmaları kapsamında YKİ yaklaşımı çok sayıda düzenlemeyle uygulama alanına girmektedir. Bu doğrultuda yasal düzenlemelerin başında gelen ve kapsam açısından köklü değişiklikler getiren 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, YKİ yaklaşımının temel ilkelerini uygulama düzeyine taşımıştır. Kamu mali sisteminin anayasası olarak kabul edilen 5018 sayılı kanun ile kamu mali yönetiminde şeffaflık ve hesap verme yükümlülüğünün sağlanması, kamu idarelerinde stratejik yönetim uygulamalarının başlatılması ve performans esaslı bütçeleme doğrultusunda etkinliğin artırılması amaçlanmış, Sayıştay denetimi ile birlikte iç denetime öncelik verilmiştir. Bu kavramlar ise YKİ’nin ilkeleri arasındadır.(Işıkçı, 2017:48) İlgili kanun ile, özel sektörde olduğu gibi kamu hizmetinde performans ölçümünü ve hesapverebilirliği öne çıkaran, kaynak kullanımında disipline önem veren bir kamu mali yönetim ve denetim yapısı oluşturulması amaçlanmıştır. Böylece yeni kamu yönetiminde girdi ve süreç odaklılıktan sonuç odaklı yönetime geçilmeye çalışılmıştır (Lamba, 2014:140).

Kamu idareleri denetim mekanizması konusunda ise, 2012 yılında 6085 sayılı Sayıştay Kanunu ile Sayıştay denetimine tabi tutulmuştur. İlgili kanunda, hesap verilebilirliğin ve şeffaflığın sağlanması, kamu kaynaklarının etkin, verimli ve tutumlu bir şekilde kullanımının gerçekleştirilmesi konusunda denetim yapmanın Sayıştay’ın temel görevleri arasında olduğu ifade edilmiştir (Lamba, 2014:144). Sayıştay denetiminin iki unsuru olan düzenlilik ve performans denetiminden, düzenlilik denetimi mali denetim ve uygunluk denetimini kapsamaktadır. Kamu idarelerinin mali hesap ve işlemlerinin değerlendirilerek hazırlanan mali tabloların güvenilirliği ve doğruluğuna ilişkin denetimi, ilgili işlemlerin yasal düzenlemelere uygunluğunun incelenmesine ilişkin denetimdir Performans denetimi ise, 5018 sayılı kanuna ve Sayıştay kanununa göre; hesap verme sorumluluğu çerçevesinde kamu idarelerince belirlenen hedef ve göstergeler ile ilgili faaliyet sonuçlarının ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır. (Göçer, 2015: 140). Bu doğrultuda Sayıştay tarafından gerçekleştirilen denetimlerde kamu idareleri mali tabloları ve mali tabloların analizi büyük önem taşımaktadır.

5018 sayılı kanun ile birlikte; tüm kamu idarelerinde uygulanmak üzere muhasebe ve raporlama standartları ile çerçeve hesap planı uygulanmaya başlanmıştır. Kamu maliyesine ilişkin mali istatistiklerin hazırlanması ve kamuoyuna sunulması için Maliye Bakanlığı yetkilendirilmiştir. Böylece kamu idarelerinin tamamını kapsayan mali verilerin bütünlük içerisinde hazırlanması amaçlanmaktadır (Ulutürk, 2015:406)

Kamu mali yönetim sisteminin reform çalışmaları çerçevesinde mali kararların sağlam mali istatistiklere dayanılarak gelecek adımların daha sağlıklı planlanması, şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi yeni kavramların daha iyi işleyebilmesi için tahakkuk esasına dayalı bir muhasebe sistemi uygulamasına geçilmiştir (Karaarslan, 2007:67).

Tahakkuk esasına dayalı muhasebe sisteminde üretilen mali raporlar; gelirleri, giderleri, varlıkları ve yükümlülükleri içermesi sebebiyle, kamu kaynaklarının etkin ,verimli ve ekonomik kullanımı doğrultusunda kamu yönetimi performans ölçümünün de alt yapısını oluşturur (Karaarslan, 2004:43). Böylece kamu idarelerinde, bütçe işlemleri açısından nakit esasına göre, faaliyetler açısından ise tahakkuk esasına göre kayıt yapılmaktadır.

Yeni muhasebe sisteminin önemli özelliklerinden biri de nakit esasına dayalı bütçe uygulama sonuçları ile tahakkuk esasına dayalı faaliyet sonuçlarını birlikte üretebilecek olmasıdır (Karaarslan, 2007:55)

Dolayısıyla, 5018 sayılı kanun, tüm mali işlemlerin kayıt altına alınarak bilanço ve faaliyet sonuçları tablosu hazırlanmasını sağlamaktadır. Bu durum, kamu idarelerinde faaliyetlerin analiz edilip değerlendirilmesi ve hesap verme yükümlülüğü açısından önemlidir. Böylece, mali raporlama, şeffaflık ve hesap verilebilirliği sağlamanın en önemli araçlarından biridir. Finansal raporlama ile çeşitli bilgi kullanıcılarına kamu idaresinin finansal durum ve performansı hakkında genel çerçevenin yansıtılması ve ekonomik kararlar almaya yönelik değerlendirmeler yapılabilmesi imkanı sağlanmaktadır. Böylelikle, mali tablolar sayesinde seçmenler, yöneticiler ve diğer bilgi kullanıcılarına özet bilgi sunulması ve kurumların belirli bir dönem boyunca veya belirli bir dönemdeki mali durumlarına ilişkin bilgi edinilmesi mümkün olmuştur.

İlgili kanunda aynı zamanda, kamu idarelerinin mali istatistikleri ile ilgili hususlarda düzenlenmiştir. Mali istatistik kapsamındaki mali tablolar, Maliye Bakanlığınca kamu idarelerinin muhasebe

kayıtlarındaki veriler esas alınarak istatistiksel yöntemler de kullanılmak suretiyle merkezî yönetim, sosyal güvenlik kurumları ve mahallî idareler alt sektörleri ile genel yönetime ait olarak üretilir ve yayımlanır.

4. YKİ YAKLAŞIMINDAN HAREKETLE KAMU İDARELERİNDE MALİ ANALİZ

Kamu idarelerinde bütçenin önemi dolayısıyla kayıt ihtiyacı bütçe kullanımı ile ortaya çıkmış ve bu tarihsel gelişme sürecinde kamu sektöründe nakit esaslı muhasebe sistemi uygulanmıştır. Nakit esaslı muhasebe sisteminin kapsamının dar olması ve üretilen mali tabloların detaylı bilgi içermemesi nedeniyle mali tablo analiz teknikleri geliştirmek mümkün olmamıştır. Ancak YKİ yaklaşımı ile birlikte reform çalışmaları şeffaflık ve hesap verebilirlik kavramlarının öneminin artması nedeniyle kamu idarelerinin mali durumuna ve kaynak kullanımına olan ilgi artmış, bu nedenle mali durumları ve faaliyet sonuçlarını daha kapsamlı bir şekilde sergileyen tahakkuk esaslı muhasebe sistemi yaygınlaşmış ve bu sistemden üretilen mali tabloların analizine ilişkin çalışmalar mümkün olmuştur (Ersöz, 2011:287).

Mali tablo analiz teknikleri özel sektör için 20.yüzyıla doğru Amerika Birleşik Devletlerinde şirket yapılarının değişmesiyle ortaya çıkmıştır. Aile şirketlerinin yerini büyük şirketlerin alması profesyonel yöneticilerin şirket yönetimlerinde görev almalarına neden olmuştur İlk uygulamalarda, 19. yüzyılın sonlarına doğru dönen varlıklar ile kısa vadeli yükümlülüklerin karşılaştırılması ile “Cari Oran” ortaya çıkmış dolayısıyla mali tablolar analizinde oranların kullanılması bu kavram ile başlamıştır (Horrihan, 1968:285). Sonraki dönemlerde ise çeşitli mali oranlar kullanılmaya başlanmış, bu oranlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analiz methodlarının ilk uygulamaları oldukça basit olsa da zaman içinde gelişen ve sofistike bir hal alan mali tablo analiz yöntemleri günümüzde karar alma süreçlerinde şirketlerin mali durumunu tespit etmek ve gelecekle ilgili öngörülerde bulunabilmek amacıyla yaygın olarak mali tablo kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır. (Ersöz, 2011, s.286)

Mali tablolar analiz teknikleri özel sektör için köklü bir geçmişe sahip olmasına ve bu konuda pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen kamu sektörü dolayısıyla kamu idareleri için finansal analiz çalışmaları oldukça geç başlamıştır. Bu gecikmenin en önemli nedeni kamu mali tabloları analizinin amaçlarının özel sektör şirketlerinden farklı olmasıdır. Özel sektörde şirketlerin amacı kar maksimizasyonu iken kamu kurumlarının amacı topluma etkili, verimli ve ekonomik kaynak ve hizmet sağlamaktır. Ayrıca, tüm vatandaşlar kamu yönetiminin hedef grubu iken işletmelerin hedef grubu sınırlı sayıdadır. Kamu kurumları farklı görevler üstlendikleri ve farklı şekillerde yapılandıkları için de tüm kamu kurumları için geçerli analiz teknikleri önermek mümkün olamamıştır. Bu nedenlerle özel sektör için geliştirilen ve karlılığı belirlemeyi esas alan analiz tekniklerini kamu idarelerine aktarmak ve uygulamak makul sonuçlar vermeyecektir. Kamu idarelerinin kendine özgü niteliklerinden dolayı çeşitli sınırlamalar mevcuttur. Bu sınırlamalar, kar amacı gütmemeleri, finansman kaynaklarındaki sınırlamalar, tahakkuk esaslı muhasebe sistemine uygun mali tablo üretiminin yeni olması, merkezi yönetimle olan ilişkileri ve uluslararası standartların uygulanmaması olarak sayılabilir (Alkan, 2017:113-125).

Türkiye’de ise YKİ reformları kapsamında 5018 sayılı yasal düzenleme ile birlikte kapsamlı mali tablolar üretilmeye başlanmış ve mali durum analizi ihtiyacı doğmuştur. Bu doğrultuda Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü, 20 Kasım 2017 tarihinde kamu idareleri için mali analiz rehberini yayınlamıştır. Doktrinde bulunan ve özel sektör tarafından kullanılmakta olan mali analiz methodları, bu rehberle kamu idareleri açısından da anlam kazanmıştır. Rehberde mali analizinin amacı, şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanması ve vatandaşların mali raporlardan daha fazla istifade etmesinin önünün açılması, idarecilere ve karar alma mekanizmalarına faydalı bilgiler sağlanması, denetim organlarına mali denetim alanında güvenilir veri sağlamak olarak ifade edilmiştir.

Standartlar ve kurallar çerçevesinde düzenlenen kamu mali tabloları, düzenlenen finansal tablolar, çeşitli göstergeler ve ölçütler kullanmak suretiyle veya karşılaştırmalar yapılarak analiz edilmekte ve idarenin finansal durumu, kamu hizmetlerinin ekonomikliği ve kamu idaresinin geleceği gibi konularda bilgi sağlamaktadır.

Rehberde bu bilgilere ulaşmak ve kamu mali tablolarının analizinde kullanılmak üzere; yatay analiz, dikey analiz, trend analizi ve oran analizi teknikleri yer almaktadır. Yatay analiz tekniği; birden fazla döneme ait finansal tabloların karşılaştırılması ve değerlendirilmesini öngören bir tekniktir. Böylece idarenin mali durumundaki ve verimliliğindeki gelişmeler konusunda önemli bilgiler elde edilebilir. Dikey analiz; finansal tablolarda yer alan hesap kalemlerinin hesap grubu veya hesap toplamına oranlanması ile hesaplanan yüzelere göre yapılan analiz tekniğidir. Trend analizi, kamu mali yönetimin gösterdiği gelişmelerin yıllar itibarıyla izlendiği tekniktir. Birbirini izleyen dönemlere ait

finansal tablolarda yer alan kalemlerdeki artış ve azalış eğilimleri ilişkili olduğu kalemler ile birlikte değerlendirilir. Oran analizi ise, finansal tablo verilerinden en az iki ilişkili kalemin oranlanarak karşılaştırılması yöntemidir. Bu çalışmada, büyükşehir belediyelerinin mali durumunu analiz etmek amacıyla oran analizi tekniği kullanılmıştır. Oran analizi, idarenin finansal yapısı, faaliyet ve verimlilik durumlarını zaman içerisindeki değişimini belirlemeye yardımcı olan bir yöntemdir. Oran analizi aracılığıyla yapılacak finansal analizden elde edilecek sonuçların gerçeğe uygunluğunun sağlanması için oranların belli bir dönem içerisindeki değişimlerinin ya da benzer nitelikteki kurumlardaki değerlerinin karşılaştırılması gerekir.

Rehberde, kamu mali istatistik tablolarının oran analizinde kullanılmak üzere belirlenen 23 göstergeden sadece 10 adet anahtar gösterge bu çalışmada ele alınmıştır. Çalışmanın analiz kısmında örnekleme oluşturan 1 Milyon ila 2 Milyon nüfus aralığındaki büyükşehir belediyelerinin 2016 yılına ilişkin verilerini kapsayan 10 adet oranı hesaplanmıştır. Oranlar bütçe uygulama sonuçları, bilanço ve faaliyet sonuçları tablosunun farklı hesap gruplarını temsil etmektedir. Analiz çalışmasında kullanılan oranlar şunlardır:

Tablo 1: Finansal Analiz Kapsamında Kullanılan Oranlar

	Göstergeler	Oranlar	Oran Bileşenlerinin Açıklaması
1.	Bütçe Dengesi Göstergesi	$\frac{\text{Bütçe Gelirleri} - \text{Bütçe Giderleri}}{\text{Bütçe Gelirleri}}$	Bütçelerde gelir ve gider dengesinin sağlanması esastır. 0'a eşit ya da 0'dan büyük olması beklenir.
2.	Faaliyet Dengesi Göstergesi	$\frac{\text{Faaliyet Gelirler}-\text{Faaliyet Giderler}}{\text{Faaliyet Gelirleri}}$	Faaliyet dengesinin, ilgili yılda tahakkuk ettirilen gelirlerin ne kadarına tekabül ettiğini ölçmektedir. Yüksek olması beklenir.
3.	Yükümlülük Göstergesi	$\frac{\text{KVYK} + \text{UVYK}}{\text{Faaliyet Gelirleri}}$	Toplam yükümlülüklerin, gelirlerin ne kadarı ile yerine getirilebileceğini ölçer. Olabildiğince düşük olması beklenir.
4.	Yükümlülük Dağılımı Göstergesi	$\frac{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}{\text{Toplam Yükümlülükler}}$	Yükümlülüklerin ne kadarının kısa vadeli olduğunu ölçer. Kısa vadeli yükümlülük yakın zamanda nakit ihtiyacını gerektirir. Düşük olması beklenir.
5.	Personel Harcaması Göstergesi	$\frac{\text{Personel Harcaması}}{\text{Faaliyet Giderleri}}$	Belediyelerin önemli gider kalemlerinden ersonel harcamalarının giderler içerisindeki payını ölçer. Düşük olması beklenir.
6.	Faiz Gideri Göstergesi	$\frac{\text{Faiz Giderleri}}{\text{Faaliyet Gelirleri}}$	Borçlanmanın maliyetini gösterir. Harcanabilirdelerde azalma yaratan, mali yük nitelikli giderlerdir. Düşük olması beklenir.
7.	Bağımlılık Göstergesi	$\frac{\text{Merkezi Yönetimden Yapılan Transferler}}{\text{Bütçe Gelirleri}}$	Mahalli idarenin, merkezi yönetime bağımlılığı ölçer. Düşük olması beklenir.
8.	Vergi Gelirleri Göstergesi	$\frac{\text{Vergi Gelirleri}}{\text{Bütçe Gelirleri}}$	İdarenin asli gelir kaynağı olan vergi gelirlerinin toplam gelirler içerisindeki payını ölçer. Yüksek olması beklenir.
9.	Kişi Başına Düşen Gelir Göstergesi	$\frac{\text{Bütçe Gelirleri}}{\text{Nüfus}}$	Belediye sınırları içerisinde elde edilen gelirin kişi başına düşen miktarını hesaplar. Yüksek olması beklenir.
10.	Kişi Başına Düşen Gider Göstergesi	$\frac{\text{Bütçe Giderleri}}{\text{Nüfus}}$	Belediye sınırları içerisinde gerçekleşen giderlerin kişi başına düşen miktarını hesaplar. Yüksek olması beklenir.

KVYK: Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar UVYK: Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar

5. UYGULAMA

Örnek uygulamanın örneklemini oluşturan 1 Milyon ila 2 Milyon nüfus aralığındaki 16 şehire ait mali veriler Sayıştay Denetiminden geçmiş 2016 yılı Sayıştay Denetim Raporlarından temin edilmiştir (<https://www.sayistay.gov.tr/tr/?p=2&ContentID=12124>).

Çalışmada büyükşehir belediyelerinin bilanço, faaliyet sonuçları tablosu ve bütçe uygulama sonuçları tablosundan faydalanılmıştır. Bütçe uygulama sonuçları tablosu, belediyelerin bütçe uygulamaları sonucunda ilgili raporlama döneminde elde ettiği bütçe gelirleri ve yaptığı bütçe giderlerini gösteren ve detayları hakkında bilgi sağlayan mali tablodur.

Ülkemizde şehirlerin farklı büyüklüklerde ve farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip olması nedeniyle çalışmanın örnekleme aralığı sınırlandırılmıştır. Nüfusu 1 Milyon'un aşağısında olan belediyeler çalışmaya dahil edilmemiş, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin de nüfus ölçekleri ve gelişmişlik düzeyi bakımından karşılaştırılması doğru olmayacağından örneklemin dışında bırakılmıştır. Bu belediyelerin mali durumunu değerlendirmek açısından yıllar itibariyle karşılaştırmalı olarak incelemek ve zaman içerisindeki değişimlerini gözlemlemek daha doğru olacaktır. Böylece münferit olarak, sonuçlar ve başarmaya çalışılan hedefler üzerinde odaklanmalarını ve performanslarını etkileyen faktörler üzerinde daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır.

Bu çalışma kapsamında, 1 Milyon ila 2 Milyon nüfus aralığında olan belediyelerin büyükten küçüğe göre sıralamasında yer alan; Konya(KN), Gaziantep(GZ), Şanlıurfa(ŞN), Kocaeli(KC), Mersin(MR), Diyarbakır(DY), Hatay(HT), Manisa(MN), Kayseri(KY), Samsun(SM), Balıkesir(BL), Kahramanmaraş(KH), Van(VN), Aydın(AY), Denizli(DN) ve Tekirdağ(TK) belediyelerinin verileri kullanılmıştır (www.tuik.gov.tr).

Belediyelerin mali durumunu karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada 10 anahtar oran kullanılmış ve belediye verilerine uygulanarak puanlandırmaya tabi tutulmuştur. Belediyelerin mali yapısını hızlı ve etkili bir biçimde göstermeye yönelik yayınlanan verilerin birbiri ile karşılaştırılabilirliğinin sağlanması çalışmanın temel amacıdır. Böylece, mali bilgilerin karar verici ve kamuoyu tarafından etkili bir şekilde kullanılmasına katkı sağlanacaktır.

Belediyeler için yapılan finansal analiz çalışması 3 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada her belediye için mali oranlar hesaplanmıştır. İkinci aşamada bu mali oranlar karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırmalar sonucunda her bir oran için en iyi ilk çeyrekte yer alan mali oranlara sahip belediyelere +2, ikinci iyi çeyrekte yer alan belediyelere +1, üçüncü çeyrekte yer alan belediyelere 0, ve en kötü çeyrekte yer alan belediyelere -1 puan verilmiştir. Belediyelerin tüm mali oranları için bu şekilde puanlama yapıldıktan sonra belediyeler +20 ile -10 arasında puanlamaya sahip olmaktadır. Son aşamada, toplam puanlar dikkate alınarak belediyeler mali durumlarının değerlendirilmesi üzere sıralamaya tabi tutulmaktadır.

Tablo 2: Aşama 1- Mali Oranların Hesaplanması

Şehirler	Oran 1	Oran 2	Oran 3	Oran 4	Oran 5	Oran 6	Oran 7	Oran 8	Oran 9	Oran 10
AY	-0.35	0.21	0.46	0.54	0.3	0.09	0.89	0.16	368.5	498.84
BL	-0.33	0.22	0.55	0.29	0.23	0.01	0.89	0.03	424.33	564.32
DN	-0.22	0.16	1.32	0.07	0.07	0.17	0.73	0.02	529.04	645.31
DY	0.05	0.39	0.08	0.84	0.28	0.002	0.93	0.02	323.92	308.31
GZ	-0.81	-0.03	2.07	0.09	0.09	0.24	0.71	0.02	362.89	657.39
HT	-0.37	0.16	0.59	0.73	0.22	0.04	0.94	0.01	354.39	488.37
KH	-0.25	-0.35	0.82	0.35	0.12	0.13	0.87	0.02	391.62	488.36
KY	-0.04	0.17	1.18	0.09	0.13	0.12	0.82	0.003	483.12	500.29
KC	0.19	0.35	2.83	0.06	0.20	0.03	0.83	0.02	978.89	794.44
KN	-0.05	0.32	1.27	0.28	0.13	0.04	0.65	0.01	677.10	712.43
MN	-0.14	0.34	0.83	0.34	0.15	0.11	0.81	0.01	435.72	498.33
MR	-0.35	0.09	0.84	0.29	0.25	0.20	0.90	0.03	494.69	641.33
SM	-0.39	-0.23	2.08	0.31	0.10	0.29	0.81	0.01	418.15	583.21
ŞN	0.12	0.42	0.29	0.78	0.26	0.003	0.86	0.02	395.24	348.99
TK	-0.43	0.20	0.48	0.48	0.24	0.06	1.09	0.01	403.04	574.81
VN	-0.05	0.20	0.74	0.83	0.33	0.004	0.95	0.02	391.90	411.17

Tablo 3: Aşama 2 ve 3 – Puanlandırma ve Sıralama

Şehirler	Oran 1	Oran 2	Oran 3	Oran 4	Oran 5	Oran 6	Oran 7	Oran 8	Oran 9	Oran 10	Toplam Puan
KC	2	2	-1	2	1	1	1	1	2	2	13
DN	1	0	-1	2	2	-1	2	1	2	2	10
KN	1	1	0	1	1	1	2	-1	2	2	10
BL	0	1	1	1	0	2	0	2	1	1	9
ŞN	2	2	2	-1	-1	2	1	1	0	-1	7
KY	2	0	0	2	1	0	1	-1	1	0	6
MN	1	2	0	0	1	0	1	0	1	0	6
MR	0	-1	0	1	0	-1	0	2	2	1	4
VN	1	1	1	-1	-1	2	-1	1	0	1	4
AY	0	1	2	0	-1	0	0	2	-1	0	3
DY	2	2	2	-1	-1	2	-1	0	-1	-1	3
GZ	-1	-1	-1	2	2	-1	2	0	-1	2	3
KH	0	-1	1	0	2	0	0	2	0	-1	3
SM	-1	-1	-1	1	2	-1	2	-1	1	1	2
TK	-1	0	2	0	0	1	-1	-1	0	1	1
HT	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	-1	0	-2

İlk aşamada, her belediye için hesaplanan mali oranlar puanlamaya tabi tutulmuştur. Her bir oran için belirlenen değer ya da aralık doğrultusunda puanlamalar +2, +1, 0, -1 şeklinde gerçekleştirilmiştir. Puanlamalar neticesinde ise her bir belediye için toplam puan hesaplanmış ve sıralamaya tabi tutulmuştur. En yüksek puana sahip olan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'dir. Bunu takiben, Denizli, Konya ve Balıkesir Büyükşehir Belediyeleri gelmektedir. Aydın, Diyarbakır, Gaziantep ve Kahramanmaraş Belediyeleri ise farklı oranlar için farklı puanlamaya sahip olsada toplamda aynı puana sahiptirler. Hatay Büyükşehir Belediyesi ise en düşük puana sahip olan belediyedir.

Örnek uygulama, büyükşehir belediyelerinin rasyolarının puanlandırmaya tabi tutularak benzer ölçekteki diğer belediyeler ile mukayese edilebileceğini, böylelikle rekabetin etkin hale getirilebileceğini, aynı zamanda kamuoyuna daha anlaşılır ve somut veriler sunulabileceğini gösterir. Aynı zamanda kamu idarelerinde mali durum analizi açısından kullanılan oranlar; kaynakların dağılımı, faaliyetlerin nasıl finanse edildiği, faaliyetlerini finanse edebilme ve taahhütlerini yerine getirebilme kabiliyeti, performans, etkinlik ve başarısını, sağlanan kaynakların bütçelerine uygun kullanıp kullanılmadığı, merkezine yönetime bağımlılığı ve öz gelir düzeyi bakımından değerlendirmek üzere kullanılır. Belediyeler, hem farklı dönemler itibarıyla mevcut durumlarını takip edebilir, hem de benzer nüfus ve ölçekteki farklı belediyeler ile performansını karşılaştırarak, mali durumlarını değerlendirebilirler. Böylece hizmet sunumlarını iyileştirmek üzere yeni politikalar belirleyebilir, gelecek ekonomik kararlarda daha makul adımlar atabilirler.

Kamu idarlerinde mali analiz; şeffaflık ve hesap verebilirlik unsurlarını sağlamak için sadece sayısal veriler içeren mali tablolardan vatandaşların daha fazla fayda elde etmesine yardımcı olmak, yönetim faaliyetlerinin etkinlik ve başarı seviyesini ölçmek, idarenin geçmiş ekonomik durumu ve mevcut

ekonomik durumu, ve karar alma mekanizmalarındaki etkinliğini değerlendirmek, denetim organlarına mali denetim alanında daha somut ve güvenilir bilgi sağlamak, yatırımcılara ya da kurumlara idarenin mali durumu, riskleri ve güvenilirliği hakkında daha kaliteli ve anlamlı bilgiler vermek ve sonuç olarak kamu hizmetlerinin aksatılmadan önlemler alınmasını sağlamak amacıyla önem arzeder. Sonuç olarak, kamu idareleri mali analiz çalışmaları ile mali durumlarını değerlendirebilmekte ve mali durumlarında zaman içerisinde meydana gelen değişimleri gözlemleme ve eşdeğer ölçekteki diğer idareler ile kendilerini karşılaştırma fırsatı bulmaktadır. Böylece, belediyeler mevcut durumlarını değerlendirme, geleceğini öngörme, faaliyetlerinin sonuçlarını izleme açısından performans ölçme aşamalarından oluşan beş yıllık amaç ve hedeflerini içeren stratejik plan raporlarında ya da faaliyet raporlarında sunulması için oran analizlerine ilişkin very seti düzenleyebilirler.

6. SONUÇ

2000’li yıllardan itibaren kamu yönetiminde köklü bir anlayış ve yapı değişikliğine yol açan Yeni Kamu İşletmeciliği Yaklaşımının etkileri Türkiye’de de etkisini son yıllarda etkisini önemli ölçüde göstermektedir. Geleneksel kamu yönetimi anlayışından uzaklaşarak, verimlilik, hesapverebilirlik, şeffaflık, sonuç odaklılık, performans ölçümü, kalite, rekabet, kaynak kullanımında özen ve tasarrufa yönelme gibi ilke ve unsurlara dayalı YKİ anlayışının etkinliği görülmektedir. Özellikle Türkiye’de 2002 yılı sonlarında kamu yönetimi alanındaki önemli reform çalışmaları neticesinde pek çok yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Yasal düzenlemelerin başında gelen 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi Kontrol Kanunu; kamu yönetiminde etkinliğin artırılması, kaliteli kamu hizmetleri sunulması, hızlı ve isabetli kararlar verilebilmesi, doğru ve güvenilir bilgiye zamanında ulaşılması için sağlıklı bir kamu mali yönetiminin temelini oluşturmaktadır.

İlgili yasal düzenleme ile birlikte, kamu muhasebe sistemi tümüyle değişmiş, nakit esaslı muhasebe sisteminden tahakkuk esaslı muhasebe sistemine geçilerek tüm faaliyetleri kayıt altına alınmaya ve kapsamlı mali tablolar hazırlanmaya başlanmıştır. Yeni sistemde şeffaflık ve hesapverebilirliğin tesis edilerek, doğru, zamanlı, anlamlı ve karşılaştırılabilir mali bilgiler üretilmektedir. Yeni kamu işletmeciliği anlayışından hareketle, kamu idarelerinde etkin muhasebe sistemlerinin kurulması, raporlanması ve mali kararların alınması sürecinde kamu mali tablolarının analizi ihtiyacı doğmuştur. Kamu idarelerinde mali analiz uygulaması ile, kamunun sunduğu hizmetlerin verimliliğini ölçmek, faaliyetlerin rasyonel olup olmadığını değerlendirmek, yeni kamu işletmeciliği yaklaşımının bir unsuru olan performans ölçümü esasına katkı sağlamak, idarelerin mevcut finansal durumunu geçmiş dönemlerle karşılaştırmak ya da benzer nitelikteki diğer idareler ile mukayese edilerek etkinliğini değerlendirmek mümkün olmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan “Kamu İdareleri için Mali Analiz Rehberi”nde yer alan oran analizi tekniği kullanılarak, benzer ölçekteki her bir büyükşehir belediyesi için elde edilen rasyolar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, ve puanlama ile sıralamaya tabi tutulmuştur. Böylece hem idarelerin etkinliklerini benzer nitelikteki diğer idareler ile mukayese etmesi, hem de rekabet ortamı oluşturarak verimliliklerini arttırmak için politikalar belirlemesi mümkün olacaktır. Böylece, rekabet ortamı ile başarıya ulaşılacak bir sistem inşa edilmiş olunur

Bu doğrultuda, oran analizi tekniğinin kamu idarelerinin başarı düzeyini belirleme hususu farklı yollarla gerçekleştirilebilir. İlk olarak, idarenin zaman içerisinde gösterdiği gelişme tespit etmek amacıyla yapılabilir. Böylece, idare hem mevcut durumunu hemde geçmiş mali durumunu değerlendirme imkanı bulmaktadır. İkincisi, kamu idaresinin benzer ya da eşdeğer nitelikteki diğer kurumlarla karşılaştırılma imkanındır. Kurumların karşılaştırmalı olarak mali durumları değerlendirilerek kurumun başarısı ölçülmeye çalışılır. Son olarak ise, stratejik planlamada ve bütçe önerilerinde ortaya konulan performans göstergeleri doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı değerlendirilir. Bu doğrultuda, kamu idarelerinde uygulanmaya başlanan performans esaslı bütçe ve stratejik planlama, idarenin başarıyı arttırarak, daha fazla ödenek almak veya öz gelirlerini arttırmak için idare yöneticilerinin faaliyet alanı dışına yönelmeleri, merkezi yönetime bağımlılıklarını azaltmaları yolunu açar.

Böylece, merkezi yönetimden belediyelere yapılacak ödenekler stratejik planlama ve performans göstergelerine göre belirlenmeye başlaması, bu doğrultuda idarenin daha fazla ödenek alabilmesi için performans ölçütlerine uyarak kurumunun başarısını arttırmaya çalışmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, A.A. (2007). “Habermas’ın Sistem Kuramı Eleştirisi Çerçevesinde Yeni Kamu İşletmeciliği ve Müzakereci Demokrasi”, Amme İdaresi Dergisi, 40(4): 21-44.
- ALKAN, B.Ş. (2017). Kamu Sektöründe Mali Durum Analizi, Beta Basım Yayım, İzmir.
- BROWN K.W. (1993). “The 10-point Test of Financial Condition: Toward an Easy-to-Use Assessment Tool for Smaller Cities”. Government Finance Review.
- EREN, V. (2003). “Kamu Yönetiminde Rekabet, Rekabetin Kurumsallaştırılması ve Rekabet Mekanizmaları, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(4): 83-105.
- ERSÖZ,M.(2011).“Kamu Kurumlarında Mali Tablolar Analizi Uygulanabilirliği”, Dış Denetim Dergisi, 284-295.
- GÖÇER, K. (2015). “Mali Tablolar Analizi: Pendik Belediyesi Örneği”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, X(1):139-161.
- HOOD, C. (2001). “Public Service Managerialism: Onwards and Upwards, or ‘Trobriand Cricket’ Again?”, Political Quarterly, 72(3): 300- 310.
- HOOD, C. (1991). “A Public Management For All Seasons”, Public Administration, 69: 3-19.
- KARAARSLAN, E.(2006). Kamu Mali Yönetiminde Stratejik Planlama ve Performans Esaslı Bütçeleme, Seçkin Yayınları.
- KOLTHOFF, E., HUBERTS, L., HEUVEL, H. D. (2007). “The Ethics of New Public Management: Is Integrity at Stake?” PAQ Winter: 399-439, <http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afgjp/PADM601%20Fall%202007/Ethics%20of%20New%20Public%20Management.pdf> , (18.02.2018).
- KURUN, İ. (2017). “Yeni Kamu İşletmeciliği Yaklaşımının Kamu Hizmetlerine Etkisi: Belediyeler Örneği”, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(16): 85-106.
- LAMBA, M. (2014). “Yeni Kamu Yönetimi Perspektifinden Türkiye’de Kamu Yönetimi Reformları: Genel Gereklçeler Üzerinden Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(3):135-152.
- MALİYE BAKANLIĞI (2017). “Kamu İdareleri için Mali Analiz Rehberi” <https://www.muhasabat.gov.tr/portal/file-download?title=kamu-idareleri-icin-mali-analiz-rehberi&id=183794> (15.01.2018)
- MAMUR İŞIKÇI, Y. (2017). “Yeni Kamu İşletmeciliği Perspektifinden Çocuk Koruma Hizmetlerinin Yeniden Yapılandırılması”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(1):40-64
- ÖMÜRGÖNÜLŞEN, U. (1997). “The Emergence Of A New Approach To The Public Sector: The New Public Management”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 52(1): 518-565.
- ÖZKUL, F. ve ALKAN, B.Ş. (2017). “The Applicability of Financial Condition Analysis Methods Developed for United States Local Governments to Turkish Local Governments”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 18(3): 605-630.
- RHODES, R.A.W.(1996). “The New Governance: Governing Without Government”, Political Studies, XLIV: 562-667.
- ULUTÜRK, S. (2015). “Yeni Kamu İşletmeciliği Yaklaşımından Hareketle Üniversitelerde Performans Uygulaması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(4):395-414
- USTA, A. (2014). “Yeni Kamu Yönetimi Bağlamında Dengeli Sonuç Kartı Uygulamaları: Belediyeler Üzerine Bir Araştırma”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 23(1):15-37.
- ÜSTÜNER, Y. (2000) Kamu Yönetimi Kuramı ve Kamu İşletmeciliği Okulu, Amme İdaresi Dergisi, 33(3):15 – 31.
- 5018 Sayılı “Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu” (2013) <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5018.pdf> (10.01.2018)

GENÇ TÜKETİCİLERİN LÜKS MODA MARKALARINI SATIN ALMA NİYETİNİ EKTİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Sevtaç ÜNAL

Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü sevtaç.unal@ikc.edu.tr

Elif DENİZ

Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü elif.deniz@ikc.edu.tr

Nisa AKIN

Ars. Gör., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü nisa.akin@ikc.edu.tr

Özet: Bu çalışmanın amacı genç tüketicilerin lüks markaları satın almasında etki eden faktörleri tanımlamaktır. Kapsamlı bir literatür taramasıyla beraber; girdi faktörler olarak statü tüketimi, benlik algılaması netliği, benzersizlik ihtiyacı, sosyal tüketim motivasyonları, lüks markalara karşı tavır ele alınırken, satın alma niyeti çıktı faktör olarak irdelenecektir. Akran baskısının moderatör etkisi de ayrıca incelenecektir. Araştırmanın modeli ve geliştirilen hipotezlere dayanarak, çalışmada kantitatif bir yöntem kullanılması planlanmaktadır. Araştırma hipotezlerini test ederken SPSS ve AMOS kullanılarak yapısal eşitlik analizinden yararlanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Markalar, Genç Tüketiciler, Sosyal Tüketim Motivasyonları, Akran Baskısı, Satın Alma Niyeti

DETERMINING THE FACTORS THAT INFLUENCE THE INTENTION TO PURCHASE LUXURY FASHION BRANDS OF YOUNG CONSUMERS

Abstract: The purpose of this study is to determine the factors that influence the young consumers' purchasing behavior of luxury fashion brands. With the help of a comprehensive literature review; status consumption, self-concept clarity, need for uniqueness, social consumption motivations, attitude toward luxury brands as input factors and purchase intention as output factor will be discussed. The moderating effect of peer pressure will also be examined separately. Based on the research model and developed hypotheses, it is planned to use a quantitative method in the study. To test the research hypothesis a structural equation modeling will run via SPSS 20 and AMOS.

Keywords: Luxury Brands, Young Consumers, Social Consumption Motivations, Peer Pressure, Purchase Intention

1. INTRODUCTION

Today, when consumption is expressed by symbols and life is seen as an experience of consumption, images and symbols are important as the elements of the consumer's cultural identity (Willis, 1991: 131). Indeed, Veblen's concept of fictive consumption also attempts to explain the type of new consumer that leads to symbols and images in creating his/her identity (Veblen, 2005: 67, 101). In this consumption approach, which is based on stating, status and inaccessibility, the individual is not only a utilitarian consumer that solves his/her physical needs; at the same time, it is accepted as a hedonic consumer trying to fulfill his/her social and cultural needs (Odabaşı, 2014: 65). According to Sombart, another thinker who advocates similar views with Veblen, it expresses any kind of consumption action that the individual has made except for the removal of the basic necessities (Sombart, 1998: 153). For this reason, it is not what the product is in the presentation of luxury goods; it is emphasized what it means. This is because the image and status relation for the consumer with all kinds of products/brands that reveal them represent the social class, status, and prestige. This need is often sought to be satisfied with luxurious consumer goods with status symbols (Odabaşı, 1999: 115). The concept of luxury, which is found in all of these approaches towards symbolic, emotional and pleasure consuming, is often used in the literature with concepts of difference, uniqueness and inaccessibility (Belk, 2001, Miremadi et al., 2011). Consumers who want to separate themselves from other members of the society and want to create a different individual image from them (Catry, 2003: 11) need status consumption in order to position themselves as belonging to a culture and community, and associate luxury goods with symbolic and spiritual satisfaction instead of benefit category (Tenekecioğlu, 2005: 61, Tıgılı and Aylanç Akyazgan, 2003: 23) as a means of producing social status. All these concepts and approaches show that; individuals today are trying to differentiate themselves from others by means of status, fashion and another flair. The phenomenon of luxury consumption, which manifests itself in such images through fashion and status, objects itself in the form of images, signs and consumable abstract showings. Consumers regard themselves as a rare group of people who can buy luxury goods and belong to a group.

Especially when interpreted from the perspective of young consumers, luxury products can be defined as the tools consumers use to express themselves, build self-esteem and provide prestige. Indeed, this study will be carried out in order to find out what kind of influence the young people have on purchasing intentions that affect the luxury fashion consumption behavior. In recent years, research on consumer behaviors, how young people behave as consumers, and how they have changed as far as adult consumers are important for both business and marketing practitioners (Eskiler et al., 2016: 710). With this in mind, it has been tried to put in particular how the university student youths were influenced by the luxury consumption behavior, their income and spending, and the socio-economic status of their parents in terms of education levels. Consumers in luxury product consumption are not just demographic, social and economic characteristics; at the same time, the impressions of the groups they belong to themselves. Young people who want to identify themselves in a group or who want to prove their existence within a certain group seem to be leading to the consumption of luxury goods simply because of the psychological pressure of their peers (Alvandi et al., 2013; Gil et al., 2017; Srinivasan et al., 2014). This shows that luxury consumption is not merely monopolizing the rich and affluent segment of the society, but less affluent people and young people who are interested in lucidity also try to buy luxury items with peer pressure to just enjoy, to belong to a particular group/class and to be accepted by their friends.

Unlike wealthy customers who are seen as traditional luxury customers, young consumers who can be considered less wealthy are turning to clothing products as the fastest and most readily available manifestation of luxury consumption. For this reason, the focus of the study will be on the luxury perception and its determinants that young people have developed the clothing industry's products/brands. Appearance fashion, in which the visual emphasis of individual identity is most intense and distinct, is one of the most frequently consumed areas of luxury consumption behavior. Compared to other products, clothing products, as a demonstration object, allow young and less affluent consumers to capture the pleasures of luxury consumption with comparatively fewer expenses than wealthy consumers. For this reason, in the study, the attitudes of the university students as young consumers that led them to buy luxurious products will be tried to be described in terms of fashion. In this study, considering the promising future of global luxury consumption market, it will be aimed to determine the factors that affect young consumers purchasing behavior of the luxury fashion brands. The effect of the status consumption, self-concept clarity, need for uniqueness, social consumption motivations and attitudes towards luxury brands will be wanted to test purchase intentions of young consumers and the market in Turkey. The peer pressure will be also evaluated as a moderating variable. After discussing the details about theoretical background and research model, expected contribution to the literature will be mentioned in the study.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Status Consumption

Luxury goods have become more affordable and accessible in the last decades to indicate quality and status. Using purchasing luxury products or brands, consumers seek social status in different ways, and they try to improve their social standing through this type of consumption. Eastman et al. (1999) define status consumption as the motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status for both the individual and surrounding others. Based on the generational cohorts discussed in the literature, it is found that younger consumers are found to spend more on branded products including status products (Goldsmith and Clark, 2012; Eastman and Liu, 2012). As clothing is defined as a product category that is accessible to everyone, for younger, it becomes the easiest way of broadcasting one's self-image to others with status aspirations in social surroundings (Millan and Mittal, 2017). It also means that attitudes about luxury consumption can be linked to show symbolic meanings from one's social position and identity (Eastman and Eastman, 2011). With the help of social consumption motivation, consumers become more aware of social cues relating to luxury consumption.

2.2. Self-Concept Clarity

The beliefs an individual holds about his or her attributes and how he or she evaluates the self on these qualities can be defined by the self-concept. As a primary research topic in psychology and sociology (Alvandi et al., 2013), the self-concept is a very complex structure, personal traits and characteristics like personality and self-perceptions. Some studies reveal that; adolescence is an important time in the development of self-concept (Fullwood et al., 2016), higher subjective self-concept clarity influence how people seek and interpret information in their environments (Guerrettaz and Arkin, 2016), individuals who are higher on the social-class index show clearer self-concept, regardless of their age, gender, and living conditions (Na et al., 2016). According to some studies focusing luxury and

teenagers; investigating the impact of self on attitudes toward luxury brands among teens in Iran Alvandi et al. (2013) finds that there is a negative relation between self-concept clarity and social consumption motivation and social consumption motivation relates positively to interest toward luxury brands. Especially the self-concept can help to understand how a teenager expresses his or her unique individual self to the environment while consuming goods or services (Gil et al., 2012; Alvandi et al., 2013).

2.3. Need for Uniqueness

Consumers' need for uniqueness is an important factor affecting the use of luxury brands in order to improve and enhance the personal and social identity of the individual (Tian et al., 2001). Indeed, studies have shown that the desire for uniqueness-scarce products has a stimulating effect on behaviors such as the delicacy of product personalization and the preference for unique and innovative purchasing experiences (Lynn and Harris, 1997; Vigneron and Johnson, 1999). Especially for young consumers it is seen that luxury brand and product perceptions are related to the desire for uniqueness and that they have developed intention to buy to avoid similarities with others as social consumption motivation (Amaldoss and Jain, 2005; Ruvio, 2008; Miremadi et al., 2011; Kastanakis and Balabanis, 2014). The desire for uniqueness is theories that focus on the perceptions of individuals, and the products and brands to be purchased are seen as a symbol of the uniqueness of the persons (Boujbel and d'Astous, 2015; Syrjälä et al., 2015). This leads young people who are in pursuit of a relative difference to opt for luxury products and brands in order to improve their own image and social image. This need to avoid similarity leads people to move away from others and at the same time pushes them to make choices that are popular. This is especially motivated by the luxury brands that develop fashion products to emphasize different styles. Because consumers seek rare products and brands to reach diversity and uniqueness, who want to avoid similarity.

2.4. Social Consumption Motivation

While studying younger consumers' consumption-related perceptions, socialization theory is commonly used by researchers (Martin and Turley, 2004). According to Moschis's (1981) social consumption motivation construct, if an individual has a higher social consumption motivation, he or she should be more attuned to social meanings in the purchase of products and brands. Also, it is stated that social consumption motivation is much more than impression management by including elements of social influence and conformity. Latest researches handle social consumption motivation investigate how consumers are coming from a lower social class turn into frequent luxury goods shoppers to be a part of the elite society or climb up the social ladder, gain social approval, improve their social standing through the individual and surrounding others (Vel et al., 2011). Young consumers are open to products, services, and brands that enable them to express themselves in a social environment as a symbol of their lifestyle. From the perspective of consumer socialization, young consumers view status consumption as a form of social acceptance and self-expression (Bakewell and Mitchell, 2003). This is especially seen as a way of showing wealth and purchasing power in demanding luxury products and brands (O'Cass ve Frost, 2002). Not only in show times but in the symbolic sense, luxury products and branding tend to express their social position, especially through the use/consumption of status for young consumers (Eastman et al., 1999).

2.5. Attitude Toward Luxury Products

To understand the factors leading consumers to buy luxury brands become increasingly important for both managers and researchers (Tynan et al., 2010; Wiedmann et al., 2007). Especially recent structural and cultural changes in the market let the availability of luxury more in terms of geographical access and affordable prices for the consumers. Consumers who are sensitive to the emotional rewards of self-reward, high quality of the product, need to belong a higher social class or richer mass are also seemed to be buying more luxurious products for different reasons (Truong et al., 2009). In studies investigating how social consumption motivations affect youngsters' attitudes towards luxury brands and purchasing behavior, it has been shown that self-concept influences social consumption motivations and influences attitudes toward luxury brands (Grubb and Grathwohl, 1967; Shavelson et al., 1976; Campbell et al., 1996; Kernis et al., 2000; Kavak et al., 2009; Gil et al., 2012; Alvandi et al., 2013). As a matter of fact, it is seen that, in addition to material gains in young consumers, personal liking and social acceptance also influence attitudes toward luxury brands in the context of consumer socialization (Makgosa, 2010; Akturan et al., 2011; Rhee and Johnson, 2012a; Rhee and Johnson, 2012b). For this reason, the concepts of social environment and peer pressure that we have defined as reference groups as much as the self-concept have been modeled in studies dealing with the relationship between self-centeredness and social consumption motivations.

2.6. The Moderating Effect of Peer Pressure

Especially during adolescence period, younger highly value the sense of belonging to a peer group. According to Brown et al. (1986), if a younger feel him or herself pressured by the other group

members to do certain things and find him or herself experiencing doing those particular things, peer pressure arises. Peer pressure is about feeling pressured to act or think in certain ways among younger or the correlated behaviors among them (Santor et al., 2000). It also leads to consumption motivations like buying and using some specific products or brands to achieve the support of other peer group members and to enhance their image among their peers by sharing info about consumption (Gil et al., 2017; Srinivasan et al., 2014). Based on the studies exploring the peer pressure effect, Shukla (2012) and Schade et al. (2016) suggests that customers tend to act in such a way as to please their peers and try to engage themselves with luxury brands for gaining approval. Martin (2009), Moschis and Churchill (1978) and Gentina et al. (2016) find that compared to older, younger are more likely to rely on their peers for purchasing-related information, are heavily influenced by peers in the adoption of attitudes toward luxury brands and peer communication about consumption develops materialistic values of younger. Also they reveal their motivations and behavior about consumption compare their thinking about which is desirable and undesirable and adopt group norms within a peer group, as a normative reference group (Makgosa and Mohube, 2007).

3. RESEARCH DESIGN AND MODEL

The purpose of this study is to determine the factors that influence the luxury fashion brand purchasing of young consumers. Based on this purpose; to test status consumption, self-concept clarity, uniqueness, and social consumption motives' effect on the attitudes towards luxury brands and then purchase intention will be aimed. In addition, peer pressure moderating effect on the relationship between self-concept clarity and social motivation motives will also be wanted to test.

To measure status consumption a scale with 5 items that was developed by Eastman et al. (1999), to measure self-concept clarity a scale with 12 items that was developed by Campbell et al. (1996), to measure need for uniqueness a scale with 15 items that was developed by Ruvio et al. (2007), to measure peer pressure a scale with 11 items that was developed by Santor et al. (2000), to measure social consumption motivations a scale with 4 items that was developed by Moschis and Churchill (1978) and updated by Moschis (1981), to measure attitude toward luxury products a scale with 12 items that was developed by Dubois and Laurent (1994), to measure purchase intention a scale with 4 items that were developed by Esch et al. (2006) will be used.

The data will be collected by using a paper-based self-administered questionnaire targeting the university students in Izmir and structural equation modeling analysis will be conducted with IBM's AMOS 20.0 to test data. Based on the theoretical background and the research design, the model of the research can be seen in Figure 1.

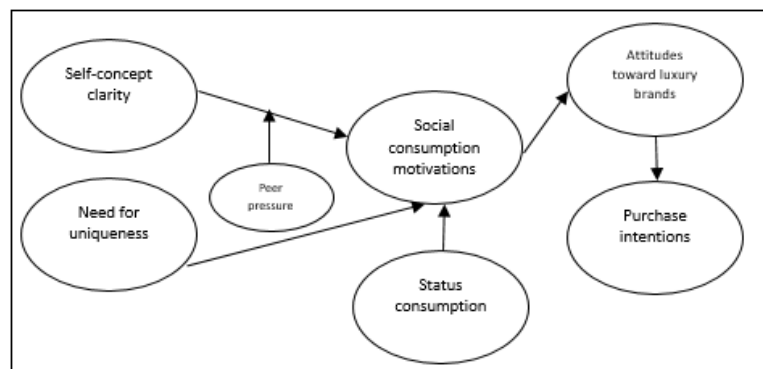


Figure 1. The Model of the Research

4. CONCLUSIONS, RECOMMENDATIONS AND LIMITATIONS

This study aims to investigate the factors affect the purchase intention of luxury fashion brands. Self-concept clarity, status consumption, uniqueness, social consumption motives, and attitudes are input factors, and purchase intention is the output factors in this research. Peer pressure is the moderating factor in the relationship between self-concept clarity and social consumption motives. The main contribution of this research to the literature will be not only about to test social and psychological factor influences on purchase intention (social consumption motives, attitudes, feeling uniqueness, status consumption, peer pressure, and self-concept clarity) but also to investigate the moderating effect of the peer pressure. In addition to this, the study will be expected to offer companies various suggestions. Young consumers' attitudes towards luxury brands consist of their perceptions about the

brand and this paper will test the relationship between ready-to-wear luxury brand purchasing intentions, social and personal factors. Future studies can consider investigating different product categories to test factors influence on buying luxury brand intentions due to effective factors can change the product type.

5. REFERENCES

- Alvandi, M., Fazli, S., Najafi, S. (2013). "Investigating The Impact Of Self On Attitudes Toward Luxury Brands Among Teens In Iran", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5(7): 854-865.
- Belk, R. W. (2001). "Materialism And You" *Journal of Research for Consumers*, Issue 1 (Web-based journal). http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_1/Belk_.pdf (10.12.17).
- Catry, B. (2003). "The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods", *Business Strategy Review*, 14: 10-17.
- Eskiler, E., Küçükbiş F. ve Soyer, F. (2016). "Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü", *ERPA International Congresses on Education 2016, Sarajevo/Bosnia and Herzegovina*, 709-715.
- Gil, L. A., Dwivedi, A., Johnson, L. W. (2017). "Effect of popularity and peer pressure on attitudes toward luxury among teens", *Young Consumers*, 1(1): 84-93.
- Miremadi, A., Fotoohi, H., Sadeh, F., Tabrizi, F., & Javidigholipourmashhad, K. (2011). "The possible effects of need for uniqueness's dimensions on luxury brands: Case of Iran and UAE", *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 151–160.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Birinci Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.*
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, Dördüncü Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.*
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm, Necati Aça (çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.*
- Srinivasan, R., Srivastava, R.K., Bhanot, S. (2014). "Attitudes of Young Indian Consumers Towards Luxury Brands", *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7): 87-97.
- Tenekecioğlu, B. (2005). *Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.*
- Tıgılı, M. and Akyazgan, M. A. (2003). "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 21-37.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi, Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay (çev.), Babil Yayınları, İstanbul.*
- Willis, S. (1991). *Gündelik Hayat Kılavuzu, Çev: Aksu Bora ve Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.*

TAKİPÇİLERİN YOUTUBER’LAR İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ ve YOUTUBER’LARIN GENÇLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Anahtar Kelimeler: YouTube, YouTuber, Satın Alma Niyeti

CONSIDERATIONS of FOLLOWERS’ ABOUT YOUTUBERS and THE EFFECT of YOUTUBERS TOWARDS CONSUMERS’ PURCHASE INTENTION

Key words: YouTube, YouTubers, Purchase Intention

Oya Eru

Dr.Öğr.Üyesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, oya.eru@gmail.com

İşıl Karapınar Çelik

Ar.Gör. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, isilkarapinar@ibu.edu.tr

Süleyman Çelik

Ar.Gör., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, slymncelik@gmail.com

Ruziye Cop

Prof.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ruziyecop@hotmail.com

1.GİRİŞ

20’inci yüzyılın başlarından itibaren teknolojinin, iletişim araçlarının hızla ilerlemesi gibi gelişmeler internet kullanımını günlük hayatın vazgeçilemez bir parçası haline getirmiştir. Bu da insanoglunu internetin ve sosyal medyanın etkisi altında bırakmıştır. Bu gelişmenin farkında olan işletmeler interneti bir tutundurma aracı olarak kullanmaya ve internet reklamlarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Ancak gençleri kendilerine çekmek isteyen işletmeler için internet reklamlarının tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. İşletmeler son dönemlerde internet reklamlarına ilave olarak sosyal medyayı da bir pazarlama mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyada paylaşılan ürünler/markalar hakkındaki içerikler, yorumlar, deneyimler hatta şikayetler potansiyel gençlerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Sosyal medyada paylaşılan bu içerikler de gençlerin satın alma davranışlarını yönlendirmek açısından önem kazanmaktadır. Gençler YouTube gibi sitelerde işletmelerin/markaların ne söylediğinden ziyade, başka gençlerin ne söylediğine önem vermekte ve Youtube sitesindeki YouTuber’ları yani YouTube fenomenlerinin görüşlerini önemsemektedir (Westernberg 2016:8). Bunun temel sebebinin gençlerin Youtuber’ları kendilerine daha yakın ve kendileri ile eşdeğer görmeleri ile belirtilmektedir (Defy Media: 2015, Variety: 2014). Pazarlama literatüründe ünlü kullanımı ile ilgili çalışmalar mevcut olup günümüzde sosyal medya fenomenliği “ünlü olma” kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet ve sosyal medya sayesinde normal insanlar bir anda ünlü haline gelebilmektedir. Youtube’ın pazarlama aracı olarak kullanılması, Youtuber’ları ünlü bir kişi olarak varsayıp Youtuber’ların gençlerin satın alma niyetine etkilediği düşüncesi ile ilgili literatürde kısıtlı sayıda çalışma olması, çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, YouTuber’ların takipçilerine benzerliği, YouTuber’lara olan güveni, YouTuber’larla etkileşimi ve YouTuber’ların tanıdığı markaya olan güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır.

2. SOSYAL MEDYA ve YOUTUBE

Sosyal medya; kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelen insanların oluşturduğu, doğal ve samimi çevrimiçi platformlardır (Evans, 2008: 31). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen, kullanıcıların tecrübe ve deneyimlerinden oluşan içerikleri, çevrimiçi olarak arşivlenen ya da paylaşılan, başka kullanıcılar tarafından kolayca erişilebilen internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Blackshaw, 2006). Sosyal medya, günün her saati içerik üretip bu içerikleri geliştiren kullanıcılarına, iletişim teknolojileri ve akıllı cihazlar sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşabilme imkân tanımaktadır (Kircova ve Enginkaya, 2015: 9). Literatürde sosyal medya araçları (Kaplan ve Haenlein, 2009; Mangold ve Faulds, 2009; Zarrella, 2010; Akar, 2010; Kahraman, 2013): Bloglar, Mikrobloglar, Sosyal ağlar, İçerik paylaşım siteleri, Lokasyon bazlı siteler, Sosyal imleme siteleri, Wikiler, Sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılmıştır. İçerik paylaşım siteleri arasında yer alan YouTube; insanlara videolar gönderme, görüntüleme, yorum yapma ve bağlantı kurma imkânı veren bir topluluktur (Dehghani vd. 2016:165). YouTube’da paylaşımlar ile ilgili yorumların görülebilmesi, istatistiksel olarak verilerin ölçülebilmesi, kullanıcıların kendi YouTube kanallarını oluşturabilmesi ve YouTube’ın kullanıcıların beğendikleri videoları diğer sosyal medya ağlarında paylaşabilmelerine olanak sağlaması gibi özellikler YouTube’u

bireyler ve işletmeler için önemli hale getirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75). Defy Media (2015:6) raporunda 13-24 yaş arası gençlerin %96'sı haftada ortalama 11 saatini sosyal medya siteleri aracılığıyla online video izleyerek geçirdiğini ve ayrıca 13 yaşındaki gençlerin %59'nun YouTuber'ları takip ettiğini %32 'sinin ise Film ve Tv yıldızlarını takip ettiğini belirtilmektedir. Variety magazine (2014)' nin araştırmasına göre 13-18 yaş aralığındaki her 10 kişiden 6'sının YouTube kullanıcısı olduğu ve YouTube Türkiye Kullanıcı Araştırması sonuçları da ise katılımcıların içerik paylaşmak, bilgi edinmek, müzik dinlemek gibi nedenlerin yanında alışveriş öncesi araştırma yapmak ve markaların yeni tekliflerinden haberdar olmak için de Youtube'u takip ettikleri belirtilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar Youtube'da izledikleri videoların satın alma karar sürecinde faydalı olduğunu da söylemişlerdir (%63). Aynı araştırma katılımcıların, %45'i ürün tanıtımları ile ilgili videoları seyrettikten sonra satın alımı gerçekleştirdiğini, %41'i ürünün/markanın sitesini ziyaret ettiğini ve %28'i Youtube'da ilintili içerikleri aradığını ortaya koymuştur (<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/>). Dolayısıyla Youtube'da izlenen videoların gençler üzerinde farklı etkileşimlere yol açtığı ifade edilebilir. Tutundurma faaliyetlerinde ünlü kullanımı uzun zamandır kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, ünlülerin çekicilik ve güvenilirliklerinin tüketicileri etkilediği ve işletmeler tarafından önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır (Ohanian, 1990; Agrawal ve Kamakura, 1995; Şimşek ve Uğur, 2003; Choi, Lee ve Hee, 2005; Seno ve Lukas, 2007; Amos, Holmes ve Strutton, 2008; Korkut Altuna ve Arslan, 2014, Odabaşı ve Barış, 2014; Mikulas ve Svetlik, 2016). Malik ve Guptha (2014) da yaptıkları çalışmada ünlüler güvenilir olarak algılandığında, gençlerin markalar ile ilgili inançlarını etkilediklerini belirtmektedir. Literatürde ünlülerin etkisi Ohanian (1990) tarafından "Source Credibility Theory (Kaynak Güvenilirliği Teorisi)" ile açıklanmaktadır. Ohanian'a göre, iletişimi sağlayan kişinin karakteri, iletilen mesajın inandırıcılığında oldukça önemli bir etkiye sahiptir ve bu da gençlerin satın alma niyetini ve davranışın etkilemektedir. Bambauer-Sachse vd. (2013), online kaynakların güvenilir olmasının tüketicilerin satın alma riskini azaltacağını çünkü tüketicilerin markalar tarafından oluşturulan bilgilere şüphe ile yaklaştıklarını belirtmektedir. Kaynak güvenliği teorisi ilk olarak Howland vd. (1953) tarafından geliştirilmiş olup kaynağın uzman ve güvenilir olması mesajın muhataplarının inançlarını, fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileyeceğine dayanmaktadır. Sosyal psikoloji alanında geliştirilen bir model de ise iletilen mesajın etkinliğinin kaynağın ilgi çekiciliğine bağlı olduğunu ifade etmektedir (McGuire, 1985). Ohanian (1990) ise yaptığı çalışmada bu iki teoriden yola çıkarak kaynak (ünlü) güvenilirlik ölçeği geliştirmiştir. Çalışmada bu ölçekte geçen "ünlü" kavramı Youtuber'lar ile ilişkilendirilmiştir. Ölçeğe göre kaynak (ünlü) güvenilirlik ölçeği; güven, uzmanlık ve ilgi çekicilik olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Erdoğan (1999) da yaptığı çalışmada güvenilir bir kaynaktan gelen tavsiyenin insanların inançlarını, tutum ve davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir.

Günümüzde sosyal medyada ulaşılan takipçileri sayesinde normal insanlar da ünlüler gibi hayran kitleleri edinmektedir. Bu durum ise pazarlama literatürüne yeni bir kavramı kazandırmıştır. Bu kavram sosyal medya fenomenliği olarak tanımlanabilir. Sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkması, kendilerini takip eden genç kuşakları peşinden koşturan ve onların satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olan bir grup yaratmıştır (Newman, 2014). Solis (2012), sosyal medya fenomenlerinin gençler tarafından ünlü olarak sınıflandırıldığını belirtmektedir. Macke (2016) ise yaptığı çalışmada, artık sıradan gençlerin ünlü isimlerin önüne geçtiğini ifade etmektedir. Sosyal medya fenomenleri, oluşturdukları içerikleri Youtube'da paylaşarak özellikle gençleri etkileyen Youtuber'lardır. Youtube da kendi yarattıkları içerikleri paylaşan ve büyük kitlelere ulaşan internet fenomenleri "Youtuber"olarak adlandırılmaktadır. Youtuberlar, video blogları hazırlayan girişimciler olarak nitelendirilebilir. Paylaştıkları videolar ile yüksek takipçi sayılarına ulaşan Youtuber'lar, oldukça geniş kitleleri, tavsiyeleri, düşünceleri, önerileri ile etkilemektedir (Friis-Jespersen, 2017:3). Ioanid vd.'ne göre online etkileşimde fenomen ile takipçiler arasındaki güven son derece önemlidir. Fenomene olan güven sayesinde, binlerce potansiyel müşteri, mal/hizmet hakkında bilgi sahibi olma imkanına kavuşmaktadır. Takipçiler Youtuber'ların konuşma tarzlarını, giyim tarzlarını, hareketlerini taklit etmektedirler (Westenberg, 2016: 10). İşletmeler Youtuber'lar sayesinde bu yeni fırsatları görüp kullanma imkânına sahip olmuştur (Gözegir, 2017: 22). İşletmeler sponsorluk faaliyetleri ile Youtuber'larla anlaşarak ürünlerini/markalarını tanıttıkları yeni bir pazarlama kanalına kavuşmuştur. Youtube platformu içinde işletmeler ve Youtuber'lar arasında gerçekleştirilen sponsorluk üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, kendi markasının veya ürününün reklamını yapmak için Youtuber'a ödeme yapması, ikincisi Youtuber tarafından direk ürün veya marka ile ilgili bağlantıyı paylaşması sonucunda sağlanan müşterinin bağlantıyı tıklaması, üçüncüsü ise Youtuber'a gönderilen ücretsiz ürün ile ürünün tanıtımını videosunda göstermesi şeklindedir (Wu, 2016:3). Youtuber'lar, bazen kendiliğinden ürün ya da markalar ile ilgili görüşlerini, deneyimlerini

ve tavsiyelerini paylaşmaktadırlar. Gençler YouTuber'ların paylaştığı videoları izlediklerinde kendilerini iyi hissettikleri, YouTuber'ların alışveriş, eğitim gibi konulardaki tavsiyelerini dinledikleri ve verdikleri tavsiyelerde dürüst olduklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda YouTuber'ların güvenilirlik etkilerinin pozitif olduğu, YouTuber'ların markaların tanıtımı için faydalı olduğu ve gençlerin satınalma isteğini arttırdığı görülmektedir (Westenberg, 2016; FriisJespersen, 2017; Gözegir, 2017).

3. MARKA GÜVENİ

Literatürde birçok güven tanımı olmasına rağmen araştırmacılar tarafından bir fikir birliğine varılamamıştır. Rotter (1971: 444) güven kavramını bir birey ya da grubun sözel veya yazılı bir ifadesine güvenebileceği bir beklenti olarak tanımlanabilir. Pazarlama literatüründe güven kavramı markaya olan güven olarak düşünüldüğünde, psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinden ilham alınarak, tüketicinin markayla olan etkileşiminde sahip olduğu güvenilirlik hissi olarak tanımlanmıştır (Ballester vd, 2003: 15). Marka ne kadar güçlü ise, tüketicinin güven duyduğu markalar arasında yer alma olasılığının yüksek olacağı ifade edilmiştir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008:104). Marka güveni ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, markaya olan güvenin marka sadakatine olumlu yönde katkı sağladığı görülmüştür (Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005; Ha ve Perks, 2005). Marka ne kadar güçlü olursa olsun, çok miktarda bilginin geleneksel reklam yoluyla yayılması, gençlerin iletilen marka mesajlarına daha az ilgi duymalarını sağlamıştır (El Kahya 2017:56). Nielsen şirketinin 2011 yılında yaptığı çalışma ışığında, Avrupalı gençlerin % 89'unun başkalarından gelen önerilere güvenmekte olduğunu ve % 64'ünün online olarak yayın yapan gençlerin görüşlerine güvendiğini, fakat bu güvenin reklam veren dergilerde % 28 ve TV'de % 29 olduğu görülmektedir. Delgado-Ballester vd. (2005) yaptıkları çalışmada, marka güveninin marka ile ilgili deneyimler sonucu ortaya çıktığını ve marka sadakati ile pozitif ilişkili olduğu belirtmişlerdir. Çalışmada marka güveni YouTuber'ın tanıttığı markaya güven olarak incelenmiştir.

4. SATIN ALMA NİYETİ

Niyet, kişinin bilincinde planladığı davranışları gerçekleştirmek için gösterdiği çaba olarak tanımlanabilir (Eagly ve göstermesidir (Spears & Singh, 2004: 56). Tüketicinin çok fazla ürün çeşidi, marka ismi ve kafa karıştırıcı mesajlarla karşı karşıya kalması satın alma kararını vermesini zorlaştırmaktadır. Jalalkamali ve Nikbin (2010) 'a göre gençler genellikle ürünün fiyatına, kalitesine, markasına, ürün hakkında yapılan reklamlara, arkadaş ve ailelerin tavsiyelerine ve gençlerin önceki satın alma deneyimlerine dayanarak satın alma kararı verir. Ohanian (1991) yaptığı çalışmada, kaynağın güvenilirliğini etkileyen faktörlerin (güvenilirlik, ilgi çekicilik ve uzmanlık) satın alma niyeti ile anlamlı bir korelasyona sahip olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın etkisinde gençler, tüm etkenler ile birlikte Bloggerlar, YouTuber'lar gibi fenomen olan kişilerinde deneyimlerine önem vermeye başlamışlardır. Daha önce yapılan araştırmalar ışığında gençler herhangi bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde, online olarak yüklenmiş videolarda fikirlerini dile getiren diğer gençlerin görüşlerine başvurdukları ve elde ettikleri bilgilerin oldukça güvenilir olduklarını düşündükleri görülmektedir (Bae ve Lee, 2011). Bu sebeple YouTuber'ların izleyici kitlelerinin gelecekteki satın alma niyetlerini etkileyeceği varsayılmaktadır.

5. TASARIM ve YÖNTEM

Çalışmanın amacı, YouTuber'ların takipçilerine benzerliği, YouTuber'lara olan güveni, YouTuber'larla etkileşimi ve YouTuber'ların tanıttığı markaya olan güvenin gençlerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. YouTuber'ları ünlü olarak varsayıp YouTuber'ların gençlerin satın alma niyetine etkisi ile ilgili neredeyse hiç çalışmaya rastlanmamış olması ise çalışmanın önemini belirtmektedir. Çalışmanın örnekleme 10-39 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarından oluşmuştur. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma için hazırlanan anket, dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü demografik sorulardan, ikinci bölümü YouTuber'lar ile ilgili sorulardan üçüncü bölümü satın alma niyeti ile ilgili sorulardan ve son bölümü ise ünlülerin satın almaya etkisi ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekte YouTuber'ların etkisi ile ilgili sorular, Ohanian (1990), Westenberg (2016) ve Friis-Jespersen (2017) ölçeklerinden uyarlanmış, satın alma niyeti ile ilgili ölçek, Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005), Teo ve Liu (2007), Hwang vd., 2011, Wei ve Wu, (2013) ve ünlülerin satın alma niyetine etkisi ile ilgili sorular Malik ve Guptha, (2014)'nın çalışmasından uyarlanmıştır. Hazırlanan anket internet üzerinden 500 kişiye dağıtılmış, değerlendirilmeye uygun 458 anket incelemeye alınmıştır. Anket verileri SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

5.1.Bulgular

Çalışmanın demografik verileri incelendiğinde katılımcıların %54'ünün kadın, %46'sının erkeklerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya katılanların %38'i 10-19, %58'i 20-29 ve %2,6'sı 30-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların %45,8'i gün içerisinde YouTube'da 1 ile 3 saat arasında vakit geçirdiklerini, %38,3'ü YouTube'da gün içerisinde 1 saatten az vakit geçirdiklerini, %12,6'sı gün içerisinde 4-6 saatlerini YouTube'da geçirdiklerini ve %3,3'ü ise gün içerisinde YouTube'da 6 saatten fazla zaman geçirdiklerini ifade etmiştir. Katılımcılara Takip ettikleri YouTuber olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların %73,6'sı Takip ettikleri YouTuber/YouTuberlar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılara takip ettikleri YouTuberları hangi sıklıkta izledikleri sorulduğunda katılımcıların çoğu iki üç günde bir videoları izlediklerini ifade etmiştir. Katılımcılara takip ettikleri YouTuber'ların videolarında ürün/marka tanıtımı yapıp yapmadıkları sorulduğunda ise, katılımcıların %73,4'ü seyrettikleri videolarda YouTuber'ların ürün/marka tanıtımı yaptığını ifade etmiştir. Çalışmada YouTuber'ların gençlerin satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Çalışmada ankette yer alan ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. YouTuber'ların gençlerin satın alma niyetine etkisini test etmek amacıyla 6 ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler YouTuber'ların Takipçilerine Benzerlik Ölçeği, YouTuberlar'a Güven Ölçeği, YouTuber'lar ile etkileşim Ölçeği, YouTuber'ın tanıttığı markaya güven Ölçeği, Satın Alma Niyeti ve YouTuber'ın Satın Almaya Etkisi Ölçeğidir. Kullanılan ölçekler temel bileşenler yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kaynak güvenilirliği ölçeği dışındaki ölçekler tek faktör altında toplanmış, kaynak güvenilirliği ölçeği ise orjinal ölçeğe uygun biçimde üç boyut altında toplanmıştır. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Barlett's testi uygulanmıştır.ölçekler ve ilgili KMO ve Barlett's testi değerleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1 Ölçeklere Ait KMO ve Barlett's Testi Değerleri

Ölçekler	KMO	Barlett's Testi p değeri
Youtuber'ın Takipçilerine Benzerliği	0,815	0,000
Youtuber'lara Güven	0,944	0,000
Youtuber'lar İle Etkileşim	0,857	0,000
YouTuber'ın Tanıttığı Markaya Güven	0,941	0,000
YouTuber'ın Satın Almaya Etkisi	0,831	0,000
Satın Alma Niyeti	0,936	0,000

Bu değerler kullanılan ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu açıklamaktadır. Analizde kullanılan ölçekleri açıklayan faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayısı ve Açıklanan Varyans Değerleri

Ölçekler	Güvenirlik	Açıklanan Varyans
Youtuber'ın Takipçilerine Benzerliği	0,793	%59
Youtuber'lara Güven	0,957	%79
Youtuber'lar İle Etkileşim	0,915	%70
YouTuber'ın Tanıttığı Markaya Güven	0,952	%77
YouTuber'ın Satın Almaya Etkisi	0,877	%62
Satın Alma Niyeti	0,944	%75

Çalışmada kullanılan ölçeklerin satın almaya etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan YouTuber'ların Takipçilerine Benzerlik ölçeği (F: 45,107, p:0,000, R²:0,09), YouTuber'lara Güven Ölçeği (F: 175,922, p:0,000, R²:0,538), YouTuber'lar ile etkileşim Ölçeği (F: 716,628, p:0,000, R²:0,61), YouTuber'ın tanıttığı markaya güven ölçeği (F: 965,737, p:0,000, R²:0,679) ve YouTuber'ın Satın Almaya Etkisi ölçeğinin (F: 897,989, p:0,000, R²:0,662) gençlerin satın alma niyetine etkisi için yapılan regresyon analizlerinde ölçeklerin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternetin kişilerin içerik üretip paylaşmaya imkan tanıyan hale gelmesi ile birlikte, bloglar, wikiler, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri gibi bir çok sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya platformlarından video paylaşım siteleri içinde en popüler olanı YouTube olarak kabul edilmektedir. YouTube hazırladıkları içerikleri yaratıp paylaşanlar için tanımlanan bir sosyal medya platformudur. Bu platform en çok genç sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır. YouTube'ı ilgi çekiçi hale getiren durum YouTuber olarak tanımlanan ve hazırladıkları içerikleri paylaşan sıradan insanların milyonlarca takipçiye ulaşarak birer fenomen haline dönüşmesidir. Daha da ilginç olan ise gençlerin YouTuber'ları klasik ünlü tanımına uymasa da "ünlü" kişiler gibi algılanması hatta kimi zaman YouTuber'lara ünlülerden daha çok ilgi göstermeleridir. Bu durumu fark eden pazarlamacılar YouTube'ı bir pazarlama aracı olarak

kullanmaya başlamıştır. Youtuber'ların gençler tarafından bu denli ilgi görmesi ve Youtube'ın pazarlama aracı olarak kullanılması ile ilgili literatürde kısıtlı sayıda çalışma olması, çalışmanın konusunun YouTuber'lar olarak belirlenmesini sağlamıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler gençlerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri YouTuber'lar ile ilişkilendirerek yeniden uyarlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, YouTuber'ların takipçilerine benzerlik ölçeğinin, YouTuber'lara güven ölçeğinin, YouTuber'lar ile Etkileşim ölçeğinin, YouTuber'ın tanıttığı markaya güven ölçeğinin, YouTuber'ların satın almaya etkisi ölçeğinin gençlerin satın alma niyetine etkisi için yapılan regresyon analizlerinde ölçeklerin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla gençlerin kendilerini YouTuber'lar ile benzeştirdiği, YouTube'ları kendi alanlarında bilgili, uzman, yetenekli, tecrübeli, dürüst, samimi, inanılır, ilgi çekici, güzel/yakışıklı ve alımlı olarak algıladıkları, YouTuber'ların tanıttığı ürün/markaları güvenilir buldukları, takip ettikleri YouTuber'ların tavsiyelerini dinledikleri, takip ettikleri YouTuber'ları izlediklerinde kendilerini iyi hissettikleri dolayısıyla YouTuber'ların gençlerin satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürde YouTuber'ların gençlere etkisi ile ilgili yapılan çalışmaları (Westenberg, 2016; FriisJespersen, 2017; Gözegir, 2017) desteklemektedir. Çalışmanın kısıtları ve öneriler aşağıdaki gibidir;

- Yapılan çalışma anketteki sorular, örneklem sayısı, zaman ve verilen cevaplar ile kısıtlıdır.
- İşletmeler gençlere ulaşmada YouTube'ı etkili bir pazarlama kanalı olarak kullanabilir
- İşletmeler yeni nesil gençlerin teknoloji odaklı olması, günlerinin büyük bir bölümünü internet ve sosyal medyada geçirmesi nedeniyle bu mecralardaki hedef kitle hakkında bilgi edinebilir
- YouTuber'ların sıkı birer takipçisi olmaları ayrıca gençlerin gerçek kullanıcılar tarafından yapılan ürün/marka tavsiyelerine, yorumlarına, deneyimlerine daha fazla güvenmesi YouTube'ı cazip bir pazarlama aracı halinde kullanabilir. Dolayısıyla YouTube, hızlı ve kolay olması, tutundurma bütçelerine görece daha düşük bütçeye sahip olması ile geniş tüketici kitlelerine ulaşmak için işletmelere faydalı bir pazarlama aracı olacaktır. İleriki çalışmalar YouTuber'ların gençlerin satın alma niyetine etkisi dışında farklı açılardan da ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- A NIELSEN REPORT. (2012). "Global Trust in AdvertisingandBrandMessages". <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/global-trust-in-advertising-2012.pdf>
- AGRAWAL, J.& KAMAKURA, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Eventstudy Analysis. *The Journal of Marketing*, 56-62.
- AKAR, E., 2010. Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- AMOS, C., HOLMES, G., & STRUTTON, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- BAE, S.,& LEE, T. (2011). Product TypeandConsumers' Perception of Online Consumer Reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255-266.
- BAMBAUER-SACHSE, S., & MANGOLD, S. (2013). Do Consumers Still Believe What is Said in Online Product Reviews? A Persuasion Knowledge Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381.
- BART, Y., SHANKAR, V. SULTAN, F.URBAN G.L. (2005). Arethe Drivers and Role of Online TrustSameforallWebsitesandConsumers? A LargeScaleExploratoryEmpiricalStudy. *Journal of Marketing*. 69. 133-152.
- CHAUDHURİ, A. and HOLBROOK, M.B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65,81-93.
- CHOI, S. M., LEE, W. N., & KIM, H. J. (2005). Lessons from the Rich and Famous: A Crosscultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 85-98.
- ÇABUK, S. & DEMİRCİ O. F. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1). 103-116.

- DEFY MEDIA(2017).“Acumen Report Constant Content“ <http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen-Handout-150212-12.pdf>, 18.02.2017
- DEHGHANĪ, M.NĪAKĪ, M. K. RAMEZANĪ, I. &SALĪ, R. (2016). EvaluatingtheInfluence of YouTubeAdvertisingforAttraction of YoungCustomers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- DELGADO-BALLESTER, E.,MUNUERA-ALEMÁN, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- EAGLY, A. H.,& CHAIKEN, S. (1993), *ThePsychology of Attitudes*, New York: HarcourtBraceCollegePublishers.
- EL KAHYA, A. (2017). *LuxuryBrandsandblogging: TheImpact of Blogging on ThePurchasEIntention of LuxuryBrands*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- EVANS, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing LawyerShouldKnowAboutTwitter, Facebook, Youtube, &Wikis”, *Utah Bar Journal*, 23(3) 1-16.
- FRIIS-JESPERSEN, C. (2017). *Celebrity Endorser’s Credibility: Effect on consumers’ Attitude toward Advertisement: Factors Influencing Vloggers Credibility among Viewers and Their Relation with Attitude toward Advertisement*.
- GÖZEGİR, Ö (2017). *Youtube Marketing: ExaminingSponsorshipEffect of YoutubersandConsumers’ WillingnesstoBuy*,Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İzmir.
- HA, H. Y., & PERKS, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- HWANG, J., YOON, Y. S., & PARK, N. H. (2011). Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- IOANID, A., MILITARU, G., & MIHAI, P. (2015). Social Media Strategies for Organizations Using Influencers’Power. *European Scientific Journal*, ESJ, 11(10).
- JALALKAMALĪ, M. & NĪKBĪN, D. (2010). Theeffects of Motivation on PurchaseDecision. *InterdisciplinaryJournal of ContemporaryResearch in Business*, 2(8), 234-245.
- KAHRAMAN,M (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- KAPLAN, A. M.,& HAENLEİN, M. (2009). TheFairyland of Second Life: Virtual SocialWorldsand How toUseThem. *Business horizons*, 52(6), 563-572.
- KORKUT ALTUNA, O., ARSLAN, F . (2015). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denklığı Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *M.U İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36 (1), 187-213.
- LAU, G. T.& LEE, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- MACKE, D., 2016. Tent-pole films buoy the industry in 2015 - 29th January 2016 [online]. UK: Mintel.
- MALİK, G., & GUPTHA, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- MANGOLD, W. G. & FAULDS, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of thePromotionMix,*Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- MCGUIRE, W. J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*,s. 233-246, (Ed). LINDZEY, G and ARONSON, E., Random House, New York.
- MIKULÁŠ, P., SVĚTLÍK, J. (2016). Execution of Advertising and Celebrity Endorsement.*Communication Today*. 7(1), 92-102.

- NEWMAN, D., 2014. Why Brands Should Pay Influencers? [online]. US: Forbes. <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/11/19/why-brands-shouldpay-influencers/#63d851b445e6>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2014). Tüketici Davranışı. MediaCat Yayıncılık.İstanbul.
- OHANIAN, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- ROTTER, J. B. (1971). GeneralizedExpectanciesforInterpersonalTrust. *AmericanPsychologist*, 26(5), 443-452.
- SENO, D.&LUKAS, B. A. (2007). The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.
- SOLİS, B., 2012. The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. Available from : <http://cdn2.hubspot.net/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>.
- SPEARS, N. & SİNGH, S. N. (2004). Measuringattitudetowardthebrandandpurchaseintentions. *Journal of CurrentIssues&Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- ŞİMŞEK, S., & UĞUR, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 349-358.
- VARIETY MAGAZINE (2014). “Survey: YouTube Stars More Popular ThanMainstreamCelebsAmong U.S. Teens”<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245>, 19.02.2017
- WANG, C. (2015). Do People PurchaseWhatTheyViewedfromYoutube? : TheInfluence of AttitudeandPerceivedCredibility of User-Generated Content on PurchaseIntention, Yüksek Lisans Tezi, Florida StateUniversitesi, Florida.
- WESTENBERG, W. (2016). TheInfluence of YouTubers on Teenagers A descriptiveResearchaboutthe Role YouTubers Play in the Life of Theirteen Age Viewers,Yüksek Lisans Tezi, University of Twente.
- WU, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of SponsorshipandEndorsement in Advertising.
- ZARRELLA, D. 2010. TheSocial Media Marketing Book. California: O'Reilly Media.

TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLARIN KİŞİSEL ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Sevtao ÜNAL

Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İ.İ.B.F., sevtapunal1@gmail.com

Murat KURNUÇ

Öğr. Gör., Atatürk Üniversitesi, Pasinler M.Y.O., murat_kurnuc@hotmail.com

Kadir DELİGÖZ

Atatürk Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Öğrencisi, kadirdeligoz@gmail.com

ÖZET

Günümüzde hızla artan taklit ürünler, orijinal üretim yapan işletmeler için büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu çalışmada derinlemesine bir literatür taraması yapılarak tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri altında yatan faktörler araştırılmış ve bir model önerisinde bulunulmuştur. Böylece gelecek çalışmalar için yol gösterici bir arka plan hazırlanmıştır. Konuyla ilgilenen araştırmacılar uygulamalı çalışmalar yaptığı takdirde hem literatüre katkı sağlayacak sonuçlar elde edilecek hem de orijinal üretim yapan işletmelere ışık tutacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda yapılan incelemeler sonucunda taklit ürün satın alma niyetine etki ettiği düşünülen kişisel özellikler, gösterişçi tüketim eğilimi, taklit ürünlere karşı tutum ve algılanan risk kavramları kısaca açıklanarak oluşturulan model ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişisel özellikler, gösterişçi tüketim, tutum, algılanan risk, satın alma niyeti.

THE INVESTIGATION OF FACTORS THAT INFLUENCE THE INTENTION TO PURCHASE COUNTERFEIT PRODUCTS IN TERMS OF PERSONAL CHARACTERISTICS

ABSTRACT

Today, the rapid increase in the number of counterfeit products has become a big challenge for the companies that produce original ones. Making an in-depth literature review, this study investigates the underlying factors that influence consumers' intention to purchase counterfeit products and offers a model. In this regard, it aims to prepare a guiding light background for the prospective studies. Provided that the academics working on this topic carry out applied studies, the results that will contribute to the literature will be obtained, providing the companies that produce original products with the guiding light. As a result of the investigations made within this context, a model has been set forth by explaining such concepts as personal characteristics, the tendency to conspicuous consumption, the attitude towards counterfeit products and perceived risk, all of which are considered to have an influence on the intention to purchase counterfeit products.

Anahtar Kelimeler: Personal Characteristics, conspicuous consumption, attitude, perceived risk, purchase intention.

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin büyük yatırımlar yaparak ürün geliştirmeleri, marka değeri yaratma çabaları taklit ürünler sebebiyle büyük zarara uğramaktadır. Tüketiciler bazı durumlarda ürünlerin taklit olduğunu fark etmeden bazen de ürünün taklit olduğunu bilerek satın almaktadırlar. Teknolojinin gelişmesi birçok alanda yenilikler ve kolaylıklar yaratırken, diğer yandan orijinal ürünlerin hızla taklit edilerek yasal üretim yapan işletmelere de büyük darbeler vurmasına sebep olmaktadır.

Teknolojinin gelişimine karşın taklit ürün üretimi teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkmamıştır. Taklit ürünün tarihi binlerce yıl öncesine dayanan bir geçmişe sahiptir. Taklit ürünlerin dünya pazarında milyarlarca dolarlık bir payı olduğu bilinmektedir. Ülkemizde de taklit ürünlerin üretildiği, bu ürünlerin bir kısmının ihraç edildiği aynı zamanda ülkemize taklit ürün ithal edildiği de üzücü bir gerçektir. Taklit ürünlerin bu korkutucu boyutlara ulaşması farklı pek çok disiplinin araştırma konusu olduğu gibi pazarlama alanında da ciddi bir yer bulmaktadır. Tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışı altında yatan sebeplerin akademik anlamda araştırılması ve elde edilen sonuçların hem literatüre hem de orijinal ürün üretimi yapan işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden en önemli faktörlerden birisi de tüketicinin kişisel özellikleridir. Bu bağlamda çalışmamızda detaylı bir literatür taraması yapılarak taklit ürün satın alma niyeti altında yatan boyutlar ve materyalizm eğilimi, değer, moda bilinci ve marka hassasiyeti, değişkenleri açısından taklit ürün satın alma davranışı araştırılmış ve bir model önerisi sunulmuştur.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Kişisel Özellikler

Tüketicilerin tutumları sahip oldukları özelliklere göre değişmektedir. Literatürde kişisel özellikler açısından taklit ürün satın alma niyetine etki eden unsurlar incelendiğinde genellikle kişisel faktörler başlığı altında materyalizm, değer bilinci, moda bilinci ve marka hassasiyeti üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

2.1.1. Materyalizm

Literatürde materyalizm üzerine birçok tanımlama ve ölçüm bulunmaktadır. Belk (1984), materyalizmi, pahalı varlıkların bireyin hayatının merkezi haline gelmesi ve hayatında tatmin olma/tatmin olmama konusunda en büyük rolü oynayan duygu olarak tanımlamıştır. Materyalizmin, gösterişçi tüketim ile ilişkisini ortaya koyan tanımı ise Wong (1997) tarafından yapılmıştır. Wong'a (1997) göre gösterişçi tüketim, bireyin kendisini ifade ediş şekli, kıskançlık ise materyalizm ölçeğinin bir parçası kabul edildiğinden, toplum içindeki tüketim olgusunun ve materyalizmin bu anlamda birbiri ile bağlantılı olduğuna değinmiştir. Materyalizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, sahip oldukları ürünler tarafından gösterilen gösterişçi ipuçlarına daha fazla güvenmeleri beklenmektedir. Richins'e (1994) göre, materyalizm eğilimi yüksek olan tüketiciler toplum içinde daha fazla gösterişçi tüketim yapmaktadır. O'Cass ve McEwen (2004) tarafından yapılan çalışmada materyalizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin gösterişçi tüketimine, düşük eğilimde olanların ise fayda tüketimine meyilli oldukları belirlenmiştir. Yine aynı çalışmanın sonuçlarına göre, materyalist tüketiciler ürünleri veya markaları değerlendirirken onlardan sağlayacağı sosyal faydaya, dış görünüşlerine ve o ürünleri/markaları kullanmakla elde edecekleri statüye materyalist olmayan bireylere göre daha fazla önem vermektedirler. Bu çalışmada da, benzer şekilde, materyalizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinin yüksek olması beklenmektedir.

2.1.2. Değer Bilinci

Bir şeyin gerekliliğini, önemini belirlemeye yarayan ölçüte değer denilmektedir. Değer kavramı hem işletmeler için hem de tüketiciler için oldukça önemli bir kavramdır. Çoğu tüketici harcadığı paraya karşı aldığı değeri maksimize etmenin yollarını aramakta, daha düşük fiyata daha yüksek kaliteyi talep etmektedir. Bu nedenle değer satın alma kararını etkileyen belirleyici bir faktör olup değer odaklı tüketiciler dağıtım kanalındaki unsurların toplam performansını biçimlendirmede büyük bir pazar gücü haline gelmektedir (Sternquist vd., 2004:86). Algılanan değer kavramı ise literatürde en basit haliyle "bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesi" olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1988:14). Değer bilinci ise "ödenen fiyata karşılık alınan kalite ile ilgili endişe" olarak tanımlanmıştır (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer 1993: 235). Birçok tüketici düşük fiyatlar ödeyerek karşılığında kaliteli ürünler talep etmektedir. Yani değer bilinci yüksek olan tüketiciler için o ürünün sadece fiyatının düşük olması ondan değer sağladığı anlamına gelmemektedir.

2.1.3. Moda Bilinci

Moda, bir biçim, renk, bir davranış, bir yaşayış, hatta bir düşünce biçiminin toplum geniş kesimlerince benimsenmesidir (Oluç, 2006:177). 19 yüzyıla kadar moda sadece lüks dünyası diye tabir edilen bir kesime ait olgu olarak kabul edilmekteydi. Çünkü, maddi olarak iyi durumda olmayan insanlar, sahip oldukları eşyaları kullanılamaz hale gelene kadar yenisini almamaktaydılar. İnsanların modaya olan bağlılığı ve ilgisinin artması toplumsal olduğu kadar pazarlama ile ilgili bir konudur (Ozansoy, 2009: 19). Moda bilinci Nam vd. (2007:103) tarafından bireyin moda ürünlere ve stillere olan ilgilenim derecesi olarak tanımlanmıştır. Başka araştırmacılar tarafından, moda bilinci olan tüketiciler, moda ürünlere ve markalara yüksek derecede ilgi duyan ve aynı zamanda dış görünümüne önem veren bireyler olarak sınıflandırılmıştır (Summers, 1970:178; Gutman ve Mills, 1982:64). Bu değer, tüketicilerin yenilik ve moda bilincine sahip olma özelliklerini ölçmektedir. Bu özellikteki tüketiciler yeni şeyleri aramaktan heyecan ve keyif duyarlar. Son moda trendleri yakından takip eden bu profil için modanın gerisinde kalmamak çok önemlidir. Çeşitlilik arayışı da bu özelliğin önemli bir yönünü oluşturur (Yaşın, 2007:8).

2.1.4. Marka Hassasiyeti

Marka duyarlılığı veya marka hassasiyeti olarak isimlendirilen kavram ilk olarak Kapferer tarafından kullanılmıştır. Kapferer ve Laurent, marka hassasiyetini, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alımında tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen psikografik bir değişken olarak tanımlamıştır. Bu nedenle marka hassasiyeti, satın alma sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, marka duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin özelliklerinden biri de referans grup etkisine açık olma eğilimlerinin yüksek olmasıdır (Beaudoin ve Lachance, 2006). Dolayısıyla, marka duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin lüks markaların taklitleri yerine orijinal markalar satın alması beklenmektedir.

Ayrıca tüketicilerin kişiler özelliklerine bağlı olarak en çok gösterişçi tüketime yöneldikleri ve bu şekilde tüketimi tercih ettikleri görülmektedir. Bu çalışma gösterişçi tüketim bağlamında ele alındığından bu bölümde gösterişçi tüketim tarzı irdelenmektedir.

2.2. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim ile ilgili yaygın birçok tanımlama olmasına rağmen ilk tanımlamayı Veblen, 1899 yılında "The Theory of The Leisure Class" isimli eserinde yapmıştır. Veblen'e göre itibarın şartı, insanların parasının gücünü ve bu parasal gücü ortaya koyma şekilleri de gösterişçi tüketim olup bu tüketim şeklinin sadece üst sınıfa özgü bir tüketim şekli olmayıp toplumun her sınıfında hatta en alt sınıfta bile bu tüketimi gerçekleştirme eğilimi içinde olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketim tüketicilerin gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talebinin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önce olmasıdır. Bu türde tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalara gösterişçi tüketim denilmektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009). Veblen'le aynı dönemlerde çalışmış olan G. Simmel de (1904) gösterişçi tüketime kuramsal açıdan yaklaşmıştır. Ancak savaşlar ve ekonomik krizler nedeniyle bu iki sosyoloğun çalışmaları ikinci plana düşmüştür. Bu süre zarfı içerisinde çok sayıda bilim adamı ve düşünür tüketimin gösterişçi boyutuyla ilgili çeşitli yaklaşımlarda bulunmuşlardır.

2.3. Taklit Ürünlere Karşı Tutum

Tutum, bir duruma karşı olumlu ya da olumsuz bir şekilde verilen tepkilerin öğrenilmiş yatkınlığını ifade etmektedir (Huang, Lee ve Ho, 2004:600). Tutum kavramı, bireylerin kendilerine veya çevresinde bulunan herhangi bir nesneye, toplumsal konuya veya olaya karşı tecrübe, duygu ve bilgi ile güdülerine dayanarak örgütledikleri zihinsel, duygusal ve davranışsal tepki ön eğilimini ifade etmektedir (İncelioğlu, 2010: 13).

Bireylerin, herhangi bir nesneye yönelik sergiledikleri tutum, o nesne ile alakalı birçok özelliğin birleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tutuma yönelik yapılan çalışmalar aslında kişilerin bahsi geçen nesneye yönelik zihinlerinde yer alan özelliklerin ne şekilde birleştirdiklerini öğrenmeyi amaçlamaktadır (Morschett, Swoboda ve Foscht, 2005:430). Bu bağlamda ele alındığında tutum, tüketicilerin gelecekteki satın alımlarının bir tahmincisi görevini görmektedir. Tüketicilerin tutumları genellikle istikrarlı ve kalıcı olduğu gibi (Hanna and Wozniak, 2001: 175) aynı zamanda doğrudan gözlemlenemeyen, araştırmacılar tarafından ölçülmeye çalışılan zihinsel durumlardır (Wilkie, 1994; akt: Huang vd., 2004, s. 600).

Bogazzi'nin (1981) araştırması tutum-niyet-davranış arasındaki etkiyi inceleyen ilk çalışmalardan biridir. Bu çalışmada tutumun niyet üzerindeki etkisi ve davranış üzerinde ise niyet aracılığıyla dolaylı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Tutum ile ilgili genel kabul görmüş hipoteze göre, bir ürün veya markaya karşı geliştirilen olumlu tutumun gücündeki artış, söz konusu ürün ya da markanın satın alma

eğilimini de arttıracığı yönündedir (Weinberg, 1981, s.26; aktaran: Kelemci, 2002, s. 60). Tüketiciler tüm ürün çeşitlerinde olduğu gibi taklit ürünlere yönelikte elbette ki bir tutum sergilemektedirler. Öyle ki tutum, taklit ürün tüketimini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Chen vd., 2015, s. 507). Taklit ürün satın almaya yönelik olumlu tutumlar taklit ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken orijinal ürün satın alma niyetini ise olumsuz yönde etkilemektedir (Yoo ve Lee, 2009, s. 280). Albers-Miller (1999) çalışmasında, taklit ürünlerin sağladığı ekonomik ve hedonik faydalardan dolayı tüketicilerin taklit ürün satın almalarına yönelik tutumlarının olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Ang ve arkadaşları (2001), yapmış oldukları çalışmada taklit ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca erkeklerin tutumlarının kadınlara oranla daha yüksek olduğu sonucu da çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Literatürden elde edilen bu sonuçlar ışığında taklit ürünlere olan tutumun taklit ürün satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir.

2.4. Algılanan Risk

Risk, zarara uğrama tehlikesi olarak tanımlanmaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2006, s. 14). Algılanan risk kavramı ise literatürde geniş bir biçimde ele alınmış ve satın alma kararlarını şekillendirerek tüketici davranışlarını etkilediği ortaya konulmuştur (Cunningham, Gerlach, Harper ve Young, 2005, s. 359). Algılanan risk, bireysel algıları ve karar vermeyi etkilediği gibi (Cheron & Ritchie, 1982), tüketicilerde endişe uyandıran duygular yaratarak satın alma kararlarının sonuçlarından korkar hale getirmektedir (Ropeik, 2001). Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü satın almadan önce, o ürünün sunacağı faydaya yönelik beklentisi ile gerçekte sunacağı fayda arasında ne derece emin olamıyorsa o ölçüde risk algılıyor demektir (Cox, 1967). Algılanan risk bir kişinin kabul edebileceği değer altına düştüğünde amaçlanan davranışa pek fazla etki etmemektedir, hatta esas itibarıyla etkisinin hiç olmadığı söylenebilir (Greatorex ve Mitchell, 1993, s. 406). Öte yandan algılanan risk yüksek derecede ise satın alımı ertelemeye hatta satın alımdan tamamen vaz geçmeye neden olabilmektedir (Cunningham vd., 2005, s. 359).

Edilen edilen bu bilgiler ışığında taklit ürünlere yönelik algılanan riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

2.5. Taklit Ürün ve Satın Alma Niyeti

Belli bir örneğe benzetilerek farklı bir marka adıyla üretilen mal veya hizmet taklit olarak adlandırılmaktadır. Taklit ürünler, bir ürünün birebir aynısının marka sahibinin elinden çıkmamış olmasıdır (İzmen, 2017:10). Yabancı literatür de imitation, fake ya da counterfeit olarak adlandırılan taklit ürün konusu aslında insanlık tarihi kadar eskidir. Peggy E. Chaudhry ve Alan S. Zimmerman taklit ve sahte konusunda en kapsamlı çalışmalardan birisi olan kitaplarında Azteklerde düşük kalite kakao tohumlarının satışı, Roma'da sikkelerde sahteciliği, Roma İmparatorluğunda yağ lambalarında marka taklidi ile örneklerle yer vermiştir (Zimmerman & Chaudhry, 2009; aktaran: İzmen, 2017, s.6). Taklit ürünler, tüketiciler açısından, farklı aldatıcı (deception) formları ile piyasada bulunmaktadır. Örneğin tüketiciler ürünü satın alırken orijinal ürün olduğunu düşünerek satın alıyorsa bu durum aldatıcı taklitçilik (deceptive counterfeiting) olarak adlandırılmaktadır. Ancak tüketiciler o ürünün taklit olduğunu bilerek satın alıyorsa, bu durum literatürde aldatıcı olmayan (non-deceptive counterfeiting) taklitçilik olarak tanımlanmaktadır (Grossman ve Shapiro,1988; aktaran: Engizek ve Şekeraya, 2015, s.149).

Satın alma niyeti, bir marka ya da ürünü satın alma eğilimidir (Belch ve Belch, 2004; aktaran: Aydın, 2017, s. 69). Biraz daha açmak gerekirse satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman aralığında, belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması şeklinde tanımlanabilir (Howard, 1989; aktaran: Gökalan, 2009, s. 68). Pazarlama literatüründe satın alma niyeti son zamanlarda oldukça fazla önem kazanmış ve birçok çalışmada ele alınmıştır. Albers-Miller (1999), çalışmasında fiyatın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucunu bulmuştur. Bunun yanı sıra literatürde taklit ürünlerin orjinallerine göre belirgin bir fiyat avantajı sağladıklarında tüketiciler taklit ürünleri tercih etme eğiliminde buldukları sonucuna ulaşan pek çok araştırma mevcuttur (Albers-Miller, 1999; Bloch et al., 1993; Cordell, Wongtade, & Kieschnick, 1996; Prendergast et al., 2002; Wee, Tan, & Cheok, 1995). Ancak bu durum gelir seviyesi düşük tüketicilerin taklit ürünleri tercih ettiği yönünde algılanmamalıdır. Çünkü yapılan araştırmalarda yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin de taklit ürün satın alma niyetinin olduğunu ortaya koymuştur (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006, s.4). Penz and Stöttinger (2005) elde ettikleri bulgular neticesinde taklit ürünlere yönelik tutum, düşük fiyat ve kişilik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu görmüşlerdir. Bunların yanı sıra literatürde taklit ürünlere yönelik satın alma niyeti pek çok akademisyen tarafından farklı boyutlarla ele alınmıştır (Prendergast vd., 2002; Tan, 2002; Tom vd., 1998; Wang, 2005; Yoo ve Lee, 2005).

Bu bağlamda, teorik çerçevede yer alan diğer bütün değişkenlerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğu varsayılarak modele eklenmiştir.

3. Kişisel Özellikler Açısından Taklit Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Unsurlara Yönelik Bir Model Önerisi

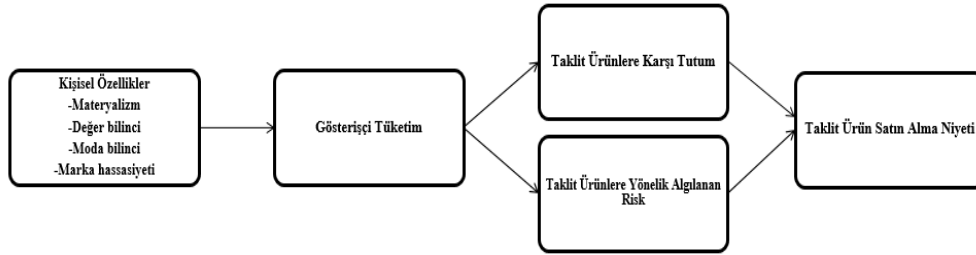
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, literatürde yapılan geçmiş araştırmalar ışığında, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve bir model oluşturulmasıdır. Oluşturulan modelin gelecek çalışmalar için uygulamalı olarak incelenmesinin hem literatüre katkı sağlayacağı hem de işletmelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Model, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmacıların elde ettikleri bulgular kapsamında oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler şu şekildedir;

H₁: Kişisel Özellikler ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin materyalizm eğilimi ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin değer bilinci ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3a}: Tüketicilerin moda bilinci ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{4a}: Tüketicilerin marka hassasiyeti (duyarlılığı) ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Gösterişçi tüketim taklit ürünlere karşı tutum üzerinde etkilidir.

H₃: Gösterişçi tüketim taklit ürünlere yönelik algılanan risk üzerinde etkilidir.

H₄: Taklit ürünlere karşı tutum, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₅: Taklit ürünlere yönelik algılanan risk taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.3. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılarak kişisel özelliklerin gösterişçi tüketim üzerinde, gösterişçi tüketimin taklit ürünlere yönelik tutum ve algılanan risk üzerinde, tutum ve algılanan riskinde taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu öngörüsünde bulunan bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırmada izlenen ve izlenilmesi planlanan süreç Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.

Araştırma Süreci

Şekil 2’de gösterilen araştırma sürecinin ilk iki aşaması bu çalışmada gerçekleştirilmiş olup diğer aşamalarının uygulamalı bir çalışma kapsamında izlenmesi planlanmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada literatürde yer alan bilgiler ve araştırmalar ışığında taklit ürün satın alma niyetine etki eden unsurların kişisel özellikler açısından incelenmesi amaçlanmıştır ve bu amaç doğrultusunda kişisel özelliklerin gösterişi tüketim üzerinde, gösterişi tüketimin taklit ürünlere yönelik tutum ve algılanan risk üzerinde, tutum ve algılanan riskinde taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu öngörüsünde bulunan bir model oluşturulmuştur. Bu araştırma modeli çerçevesinde bir takım değişkenler arasındaki ilişkiler test edilecek ve analiz sonuçlarına göre sonuç ve öneriler belirlenecektir.

Kaynakça

Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.

Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Alison A. C. Lim, and Siok Kuan Tambyah. 2001. "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits." *Journal of Consumer Marketing* 18 (3): 219-235.

Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, Intentions, And Behavior: A Test Of Some Key Hypotheses. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 41(4), 607.

Beaudoin, P., M. J. Lachance, 2006 "Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34/4, 312-331.

Belk, R.W.: 1984 "Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, And Relationships To Measures of Happiness", *Advances in Consumer Research*, 11/1, 291-297.

Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer "Accomplices" In Product Counterfeiting. *Journal Of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.

Chen, J., Teng, L., Liu, S., & Zhu, H. (2015). Anticipating Regret And Consumers' Preferences For Counterfeit Luxury Products. *Journal Of Business Research*, 68(3), 507-515.

Cheron, E., & Ritchie, J. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139-154.

Cordell, V. V., Wongtade, N., & Kieschnick, R. L., Jr. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.

Cox, D.F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, MA.

Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived Risk And The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.

Çınar, R. Ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.

Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived Risk And The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.

Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.

Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2015). Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(43), 145-184.

Gökalan, B. (2009), *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicin Satın Alma Niyetine Etkisi*, Ankara Üni. S.B.E. İşletme A.B.D., Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Greatorex, M., & Mitchell, V. W. (1993). Developing The Perceived Risk Concept: Emerging Issues In Marketing. In *Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Loughborough* (pp. 405-415).

- Gutman, J., , M. K. Mills, 1982 “Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis”, *Journal of Retailing*, 58/2, 64-87.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach* (Doctoral Dissertation, Univerza V Mariboru, Ekonomsko-Poslovna Fakulteta).
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer Attitude Toward Gray Market Goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- İncelioğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İzmen, Ü., 21. ‘Yüzyılın Sorunu Kaçak, Taklit ve Sahte Ürünlerin Ticareti’, (Erişim; www.markakorumagrubu.org/yayinlar/)
- Kükreler, A. Ö. (2017), Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Reklamlarda Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna Ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi S.B.E., Doktora Tezi, Antalya.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway ve Richard G. Netemeyer (1993), “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, s. 234-245.
- Morschett, D., B. Swoboda And T. Foscht (2005), “Perception Of Store Attributes And Overall Attitude Towards Grocery Retailers: The Role Of Shopping Motives”, *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, Vol. 15(4): 423-447.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, J. J., Kang, Ji Hye, Kim, Jiyoung, Kuphai, P. Starr, C. & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
- O’Cass, A., H. McEwen, 2004 “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, *Journal of Consumer Behavior*, 4/1, 25-39
- Oluç, M.: 2006 Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ozansoy, T.: 2009 Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paper, Hofstra University, Hempstead, NY.
- Penz, Elfriede and Barbara Stöttinger. 2005. "Forget the "Real" Thing - Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." In *Advances in Consumer Research* 32, Eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 568-75.
- Prendergast, Gerard, Leung Hing Chuen, and Ian Phau. 2002. "Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands." *Marketing Intelligence & Planning* 20 (7): 405-416.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural Differences İn Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Richins, M. L.: 1994 “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions”, *Journal of Consumer Research*, 21/3, 504-521.
- Ropeik, D. (2001). Fear Factors İn An Age Of Terrorism. *Retrieved March, 3, 2004*.
- Sternquist, Brenda, Sang Eun Byun ve Byoungho Jin (2004), “The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers”, *Int. Rev. Of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, s. 83-100.
- Summers, J. G.: 1970 “The Identity Of Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders”, *Journal of Marketing Research*, 7/2, 178-185.
- Tan, Benjamin. 2002. "Understanding Consumer Ethical Decision Making With Respect to Purchase

of Pirated Software." *Journal of Consumer Marketing* 19 (2): 96-111.

Tom, Gail, Barbara Garibaldi, Yvette Zeng, and Julie Pilcher. 1998. "Consumer Demand for Counterfeit Goods." *Psychology & Marketing* 15 (5): 405-421.

Wang, Chih-Chien. 2005. "Factors that Influence the Piracy of DVD/VCD Motion Pictures." *Journal of American Academy of Business* 6 (2): 231-237.

Wee, C. H., Tan, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intent to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.

Wong, N. Y.: 1997 "Suppose You Own the World and Noone Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self", *Advances in Consumer Research*, 24, 197-209.

Yaşın, B.: 2007 Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits?. *ACR North American Advances*.

Yoo, Bonghee and Seung-Hee Lee. 2005. "Do Counterfeits Promote Genuine Products?," Working

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 , s.2-22.

YABANCI ÜRÜN DÜŞMANLIĞI VE SATIN ALMA İSTEKSİZLİĞİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Aysel Erciş

Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, avselercis@atauni.edu.tr.

F. Görgün Deveci

Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, gorgun.deveci@atauni.edu.tr

Gülşah Korkmaz

Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, gulsah.korkmaz171@ogr.atauni.edu.tr

Özet

Günümüzde globalleşmenin etkisiyle, dünya artık tek bir pazar haline gelmiştir. Bu yapı sebebiyle tüketiciler birçok ülkenin ürün/markalarına aşinadılar. Ancak tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları pozitif ya da negatif olmaktadır. Tutumlarının sebebi, kişisel olabileceği gibi, ülkeler arasında olumsuzluklardan da kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ülkelere yönelik tutumları, satın alım karar sürecinde etkin bir rol oynamaktadır.

Çalışmada yabancı ürünlere yönelik düşmanlık kavramı ele alınmıştır. Bu amaçla etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi, ürün ilgileniminin ise satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenleri etkilidir. Ayrıca yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, ürün ilgilenimi üzerinde etkilidir. Son olarak ise yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgileniminin satın alma isteksizliği üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Normatif Etki, Ekonomik Zorluk, Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık, Ürün İlgilenimi

A STUDY ON DETERMINATION OF INFLUENCING FACTORS ON FOREIGN PRODUCT ANIMOSITY AND UNWILLINGNESS TO BUY

Abstract

Today, with the influence of globalization, the world has become a single market. Due to this structure, consumers are familiar with the products/brands of many countries. However, consumers' attitudes towards foreign products are positive or negative. The reason for their attitudes may be personal, as well as the negativity among countries. Therefore, individuals' attitudes towards countries play an effective role in the purchase decision process.

In this research, animosity towards foreign products has been discussed. For this purpose, attempts to identify the influence of ethnocentrism, normative influence and economic hardship variables on the animosity towards foreign products. It also studies the influence of the animosity towards foreign products on the product involvement and the influence of the animosity towards foreign products and product involvement on the unwillingness to buy. Factor analysis and regression analysis were used in the analysis of the data. According to the results, ethnocentrism, normative influence and economic hardship are influential on animosity towards foreign products. Also animosity towards foreign products is influential on product involvement. Finally, animosity towards foreign products and product involvement have an effect on the unwillingness to buy.

Keywords: Ethnocentrism, Normative Influence, Economic Hardship, Animosity Towards Foreign Products, Product Involvement

1. GİRİŞ

Uluslararası ticaretin artmasıyla farklı ulusal kökene ait birçok ürün ve marka dünya genelinde tüketicilere sunulmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2004). Tüketiciler yerli ve yabancı markalı çok sayıda ürüne ulaşmakta ve bu ürünler içinden seçim şansına sahip olmaktadır (Hacıoğlu vd., 2013). Ancak bireyler bu ürünlere yönelik satın alma kararları verilirken kültürel, sosyal, psikolojik, demografik vb. birçok faktörün etkisi altında kalırlar. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde her geçen gün

yoğunluğu artan yabancı markaların, tüketici tercihlerinde pozitif ve negatif olmak üzere iki yönlü etkisi olduğu görülmektedir. Pozitif etkiler: rekabet yaratması, kaliteyi yükseltmesi, teknoloji transferini sağlaması, ürün çeşitliliğini artırması yönündedir. Negatif etkiler ise: işsizliği artırması, ülke ekonomisinin yabancıların eline geçmesi, yerli firmaları olumsuz etkilemesi, yerli sanayinin gelişmesine engel olması vb. gibi sıralanabilir (Akın vd., 2009).

Çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden ilki olan. etnosentrizm içe dönük ve soyut bir kavramdır. Bu değişken kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer kültür ve yaşam tarzlarına kıyasla üstün bulma eğilimini açıklar (Aysuna, 2006). Tüketici etnosentrizmi ise yabancı ürünlerin ülkedeki işsizliği arttırarak ekonomiyi olumsuz etkilediği düşüncesi ile yabancı ürün satın alınmasının uygun olmaması şeklinde açıklanabilir. Normatif etki, bireyin ürün ve hizmetleri satın alırken başkalarının düşünce ve davranışlarının etkisi altında kalmasıdır (Suki vd., 2016). Ekonomik zorluk ise bireyin yaşamını sürdürebilme ve ihtiyaçlarını gidermesi açısından mali anlamda algıladığı yetersizliktir (Barrera vd., 2001). Diğer yandan ürün ilgilenimi ise belirli bir ürün kategorisine dönük olarak tüketicinin hissettiği ilgi, heves ve heyecan duygusudur (Dölarslan, 2015).

Yabancı ürün düşmanlığı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek geçmiş kaynaklı veya devam eden politik, askeri, ekonomik veya diplomatik olaylarla bağlantılı olarak ortaya çıkan antipatik duygular olarak bilinmektedir. Bu olumsuzluk, çoğu durumda tüketicilerin düşmanlık duyduğu ülkelerin ürünlerini satın almak istememelerine ve hatta o ürünleri boykot etmelerine yol açmaktadır (Cheah vd., 2016). Düşmanlık kavramı dışa dönük ve aktif bir sonuç yaratır (Huang ve diğ., 2010).

Literatürde etnosentrizm ve düşmanlık konusunu inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Brkic vd., 2011; Kesić vd., 2002; Cutura, 2006; Kaynak ve Kara, 2002; Klein vd., 1998; Küçükemiroğlu, 1999). Bu çalışmada ise, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi, yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ve ürün ilgileniminin ise satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında Erzurum'da yaşayan tüketicilerden anket yoluyla veri temini yapılmıştır. Aşağıda araştırma değişkenlerine ait detaylı bilgiler sunulmuştur.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanların kültür ve yaşam tarzına kıyasla daha üstün bulma eğilimidir. Etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne "tüketici etnosentrizmi" terimiyle girmiştir. (Mutlu vd., 2011). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ürün ve hizmetler arasından tercih yaparken yabancı ülkeler tarafından üretilen ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlakiliği konusundaki inançları olarak tanımlanmaktadır (Ferrin vd., 2015). Dolayısıyla etnosentrizm, bireyin ait olduğu kültür standartlarıyla diğer kültürleri değerlendirmesine yarayan bir araçtır (Upadhyay ve Singh, 2006; Abraham, 2013).

Shimp ve Sharma (1987), milliyet merkeziliği olarak bilinen etnosentrizmi bir kişilik özelliği olarak ele almakta ve milliyet merkeziliğinin bireylerin çocukluk yaşlarında oluştuğunu ifade etmektedirler. Ayrıca tüketici milliyet merkeziliğinin kişisel düzeyde oluşan bir önyargıyı ifade ettiğini de belirtmektedirler (Heljic, 2015). Tüketici etnosentrizmi, bireye bir kimlik hissi ve aidiyet duygusu kazandırmanın yanı sıra bireyin amaçları doğrultusunda hangi satın alma davranışının kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketicinin etnosentrik eğilimi milliyetçilik duygusuna bağlı olarak ortaya çıkan bir tutumdur. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler öncelikli olarak ithal ürün yerine yerli ürünlere yönelmektedir. Bu şekilde etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin, yerli ürünleri tercih etme nedenleri arasında ülke ekonomisine katkı sağlama, ülkelere duydukları sevgiyi yansıtmaya ve işgücünü olumlu etkileme gibi faktörler yer almaktadır (Akın vd., 2009). Etnosentrik eğilimi yüksek olmayan tüketiciler ise, ithal malların kendilerine sundukları kolaylıkların fazla olduğunu ve kendi dünyalarının gelişmesine yardımcı olduklarını söylemektedirler (Kaynak ve Kara, 2001; Bozyiğit ve Akkan, 2011).

Etnosentrizm, bireyin yabancı ülkeden bir ürüne kıyasla kendi ülkesinde üretilen ürünleri tercih etme eğilimini göstermektedir (Seitz ve Roosen, 2015). Tüketici etnosentrizmi ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler açısından bakıldığında tüketiciler yerli üretimlerin daha kaliteli olduğu kanaatini taşırlar. Gelişmekte olan ülkelerde ise tüketiciler satın

alacakları yabancı markalı ürünlerin statü, farklılık, üstünlük, estetik sağlayacağı düşüncesinden hareketle ithal ürüne yönelmektedirler. (Wang ve Chen, 2004).

Shankarmahesh (2006), 37 ülkede yapılan çalışmaları gözden geçirerek etnik merkeziliğin 4 ana sebebi olduğunu ortaya koymuştur. Bu sebepler: 1) kültürel açıklık, dünyaya açık olma, vatanseverlik, muhafazakarlık, kolektivistlik, materyalizm ve dogmatizmi kapsayan sosyo-psikolojik sebepler 2) kapitalizm, ekonomik gelişmişlik seviyesi, milli ekonomiyi güçlendirme ve milli finansal yapıyı güçlendirmeyi kapsayan ekonomik sebepler 3) politik propaganda, tarihi baskılar, yakınlık ve lider manipülasyonlarını kapsayan politik sebepler 4) yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik köken ve sosyal sınıfı kapsayan demografik sebepler şeklinde sıralanmaktadır.

Etnosentrizm üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Shimp ve Sharma (1987) etnosentrizmi tüketici davranışlarını açısından incelemiş, Yu ve Albaum (2002) etnosentrizmi ürün tercihiyle ilişkilendirmiştir. Lee vd. (2017) yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizminin tüketici düşmanlığının öncülü olduğu sonucuna varmışlardır. Park ve Yoon (2017) ve Ahmed vd. (2013) tüketicilerin etnosentrik eğilimin düşmanlık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir.

2.2. Normatif Etki

Normatif etki, bireyin birlikte yaşadığı grupların normlarına veya özelliklerine uyum sağlamasıdır. Bireyler yapacakları tüketimin niteliğine bağlı olarak toplumdaki statülerini iyileştirmeye çalışırlar (Suki vd., 2016). Tüketiciler, toplumsal normları tüketim kararlarını ve seçtikleri ürünleri referans aldıkları gruptaki sosyal imajlarını geliştirmeye yönelik bir araç olarak kullanmaktadırlar (Huang vd., 2010).

Normatif etki, bireylerin statü sağlama amacıyla yaptıkları tüketim eğilimleri ile de ilgilidir (O’Cass ve McEwen, 2004). Statü tüketimini tercih eden tüketicilerin normatif etkiye duyarlı oldukları görülmektedir (Schröder, 1996; Huang vd., 2010). Normatif etki çoğunlukla, ödüllendirme isteği ve masraflardan kaçınmak için grup baskısına uyması durumunda ortaya çıkmaktadır (Fornara vd., 2016).

Normatif baskı bireyler arasındaki etkileşimin niteliğini olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Bireyler satın alma kararı verirken başkalarının düşünce ve davranışlarına önem vermektedir. Bu durum satın almadaki riski azaltmakta ve bireylere avantaj sağlamaktadır (Clark vd.,2007).

Normatif etki üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde Clark vd.(2007)’nin normatif etkiyi statü tüketimiyle ilişkilendirdiği görülmüştür. Wooten ve Reed (2004), Burnkrant ve Cousineau (1975), Batra vd. (2001) ve Deutsch vd. (1955) yaptıkları çalışmalarda normatif etkinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durmuşlardır. Huang vd. (2010) normatif etkinin tüketici düşmanlığının oluşmasında önemli etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Tharp ve Marks (1990) yabancı ürün düşmanlığının normatif etkilere duyarlılığı ve bu ülkelerle ilişkin olumsuz görüşleri artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Normatif etki yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir.

2.3. Ekonomik Zorluk

Ekonomik zorluk kavramı; bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçların elde edilmesinde mali yükümlülüklerini yerine getirememesi, gelir-gider dengesi oluşturamamasıdır. (Barrera vd., 2001; Huang vd., 2010). Ekonomik sıkıntılar bireylerde psikolojik problemlere yol açabilmekte (Barrera vd., 2001) ve bireyin bedensel sağlığını da bozabilmektedir (Sapolsky, 2005). Ekonomik zorluk konusu ile ilgili literatür incelendiğinde; Lopes (2010), gündelik hayatta ekonomik büyüme ve ekonomik büyümenin yaratmış olduğu ekonomik sıkıntıları ele almıştır. Gomel (1995), Lempers vd. (1989) çalışmalarında ekonomik zorluğun aile içi iletişimde yarattığı problemler üzerinde durmuşlardır. Barrera vd (2001) ekonomik zorluğun bireyde yarattığı psikolojik olumsuzlukları ele almıştır. Literatürde yer alan çalışmaların çoğu, ekonomik zorluğun ebeveynlerde depresyon belirtilerine yol açabileceğini, aile içi şiddeti artırdığını ve aile içi dengeleri bozabileceğini belirtmektedir (Yoder ve Hoyt, 2005; Conger and Elder, 1994; Conger vd., 2000; Huang vd., 2010).

Ekonomik zorluğu yabancı ürün düşmanlığı ile ilişkilendiren Huang vd. (2010) ekonomik zorluğun düşmanlık üzerindeki etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shek (2003), Sosyal Kimlik Teorisi ve Realistik Grup Çatışma Teorisi den yola çıkarak ülke (grup) içinde yaşanan ekonomik sıkıntının ülke (grup) dışından gelecek tehdit algısını artırdığını öne sürmüştür. Çünkü grup üyeleri finansal

kaynakların yabancılar tarafından paylaşıldığına inanmaktadır. Bu durum ise bireylerin gelecek kaygılarını artırarak düşmanlık duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Ekonomik zorluk yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir.

2.4. Tüketici Düşmanlığı

Düşmanlık; geçmişten kaynaklanan veya mevcut durumdaki askeri, siyasi veya ekonomik saldırılar nedeniyle belirli bir ulusa ya da insanlarına karşı duyulan antipatik duygular olarak tanımlanmaktadır (Abraham, 2013). Tajfel ve Turner (1986) tarafından geliştirilen “Realistik Gruplar Arası Çatışma Teorisi” nin uluslararası düşmanlığın doğasını ve nedenlerini aydınlatmada yararlı olduğu ileri sürülmüştür.

Düşmanlık duygusuna bağlı olarak tüketicilerin satın alım tercihleri değişmektedir. Ayrıca ürün fiyatı açısından değerlendirildiğinde aynı fiyat düzeyinde daha kaliteli ve işlevli ürünler sunulsa bile tüketiciler düşmanlık duygusu ile ithal ürünlerin satın alımından vazgeçebilmektedir (Klein vd. 1998; Russell ve Russell, 2006). Araştırmacılar, yapılan çeşitli çalışmalar doğrultusunda yabancı ürün düşmanlığını, tüketici satın alma davranışını etkileyen normatif etki olarak yorumlamaktadırlar (Huang vd., 2010; Han, 2017). Bu duygular, düşmanlık beslenen ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumlara ve bu ülkeden ürün alma konusundaki isteksizliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2004).

Eren (2013) yaptığı çalışmada düşmanlığı dört temel boyutta tanımlamaktadır. Bu boyutlar: savaş düşmanlığı, ekonomik düşmanlık, dinsel düşmanlık ve kişisel zihniyet düşmanlığı olarak sıralanmaktadır. Farklı bir çalışmada ise Ang. vd. (2004) dört farklı düşmanlık tipi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar; istikrarlı düşmanlık, durumsal düşmanlık, kişisel düşmanlık ve ulusal düşmanlıktır. İstikrarlı düşmanlık, ülkeler arasında geçmişten günümüze uzanan ekonomik veya askeri bağlar gibi geçmişten kaynaklanan negatif duyguları işaret etmektedir. Durumsal düşmanlık, belirli bir duruma bağlı olarak ortaya çıkmış olan düşmanlıktır. Kişisel düşmanlık, yabancı ülkeye ya da o ülkedeki insanlara karşı deneyimlerden kaynaklanarak oluşan düşmanlıktır. Ulusal düşmanlık ise, yabancı ülkenin davranışlarına bağlı olarak ortaya çıkan algı sebebiyle oluşan düşmanlıktır.

Yabancı ürün düşmanlığı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Shoham vd. (2006) düşmanlığı satın alma niyeti ile ilişkilendirmiştir. Han ise (2017) yine yaptığı çalışmada ülkeye duyulan düşmanlığı satın alma niyeti ile ilişkilendirmiştir. Park ve Yoon (2017) yüksek ürün ilgisinin, tüketici düşmanlığı ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nijssen ve Douglas (2004) ise savaş ve ekonomik düşmanlığın, yabancı ürün satın alma isteksizliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmış ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bahae ve Pisani (2009) yaptıkları çalışmada tüketici düşmanlığının yüksek seviyelerde olmasının, yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ürün ilgilenimi üzerinde etkilidir.

2.5 Ürün İlgilenimi

Bireylerin olaylara, nesnelere veya ürünlere verdikleri önem ve duydukları ilgi değişik zaman ve durumlarda farklılıklar gösterebilir. İlgilenim tüketicinin belirsizliği yenmek için kullandığı bir bilişsel tepki olarak tanımlanabilir

Yüksek ilgilenim, bilgilerin daha iyi hatırlanabilir olması ve daha uzun süreli hafızaya yerleştirilmesine etki ederken, düşük ilgilenime sahip tüketiciler mesajlara fazla yoğunlaşma isteğinde değildirler (Koç, 2013).

İlgilenim, kişiden kişiye göre değişen bir kavram olması nedeniyle, bireysel bir farklılık değişkeni olduğu düşünülmektedir. Bu ilgi kavramı tüketicilerin satın alma ve almamaya yönelik iletişim davranışlarını sonuca bağlayan nedensel ve motive edici bir değişkendir. Bireylerin marka kıyaslamasında kullandıkları niteliklerin sayısı, seçim süresinin uzunluğu ve satın almaya yönelik isteklilik ilgiye göre değişmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985).

Bireyler yaptıkları tüketim doğrultusunda kimlik oluşturmaya çalışmakta ve bu da ürün ilgilenimi olarak adlandırılmaktadır (Abraham, 2013). Bireylerde ürün veya hizmetlere yönelik olumlu algının yerleştirilmesi ürüne olan ilgiyi dolayısıyla da tüketimi etkilemektedir. Ayrıca ürüne karşı yüksek ilgilenim veya düşük ilgilenim duyulması durumu da tüketim karar sürecinde bireylerin gösterecekleri dikkat ve çaba düzeyinde değişiklik meydana getirmektedir (Xue, 2008).

İlgilenim durumsal veya sürekli ilgilenim olarak ortaya çıkabilir. Durumsal ilgilenim bir ürün veya durumla ilgili geçici bir süre için olan spesifik bir ilgilenimi gösterir. Durumsal ilgilenimi etkileyen faktörler arasında satın alma durumu, ne amaçla kullanılacağı, zaman baskısı, sosyal çevre ve fiziksel çevre sayılabilir. Sürekli ilgilenim ise pek çok farklı durumda ve uzun bir zaman süresince devamlılık gösteren ilgilenimdir (Koç,2013).

Kişinin ihtiyaçları, duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir. Bazı durumlarda kişi ürün ile kendisi arasında önemli bağların olduğunu düşünebilir. Bu durum ürüne karşı kişinin ilgi göstermesini ve buna yönelik enerjisini harekete geçirmesini sağlar. (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ürün ilgilenimi tüketici davranışları konusunda çok sık ele alınan bir konudur. Ürün ilgilenimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Liang (2012) yaptığı çalışmada tüketicilerin ürün ilgileniminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bian ve Moutinho (2011) ürün ilgileniminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı araştırmışlar ve ürün ilgileniminin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Lin ve Chen (2006) ürün ilgileniminin tüketici satın alma kararı üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.6. Satın Alma İsteksizliği

Tüketici düşmanlığının sonuçlarından biri olan satın alma isteksizliği, tüketicilerin belirli ülkenin ürünlerini satın almaya karşı gösterdiği direnci ve satın almama eylemini ifade etmektedir. Düşmanlık algısının satın almama niyetine ve/veya davranışına olan etkisi Amerikalı tüketicilerin Çin, Japon ve Fransız ürünlerine; Fransız, Hırvat ve Endonezyalı tüketicilerin Amerikan ürünlerine, Koreli tüketicilerin Çin ve Japon ürünlerine karşı tutumlarında da ortaya çıkmaktadır (Bahae ve Pisani, 2009; Sutikno ve Cheng, 2011; Shin, 2001). Amerikan ürünlerine yönelik tutumun araştırıldığı bir başka çalışmada da (Akdogan vd., 2012) benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Yabancı ürünlere yönelik satın alma isteksizliği birçok faktörden etkilenmektedir. Satın alma isteksizliği bireyin yabancı ülkelere karşı geçmiş kaynaklı veya devam eden politik, askeri, ekonomik, diplomatik olaylarla bağlantılı olarak ortaya çıkan antipatik duyguların sonucu oluşabilmektedir. Tüketici, aynı fiyata, daha kaliteli ürünler sunduğu halde düşmanlık duyulan ülkenin ürünlerini satın almayı reddedebilir (Klein, 2002). Bu kapsamda bireylerin satın alma isteksizliği; düşmanlık, etnosentrik eğilim, normatif etki, ekonomik zorluk ve ürün ilgilenimi faktörlerinin etkisi dikkate alınarak araştırma yapılmıştır. Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H5: Yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, satın alma isteksizliği üzerinde etkilidir.

H6: Ürün ilgilenimi, satın alma isteksizliği üzerinde etkilidir.

2.7. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

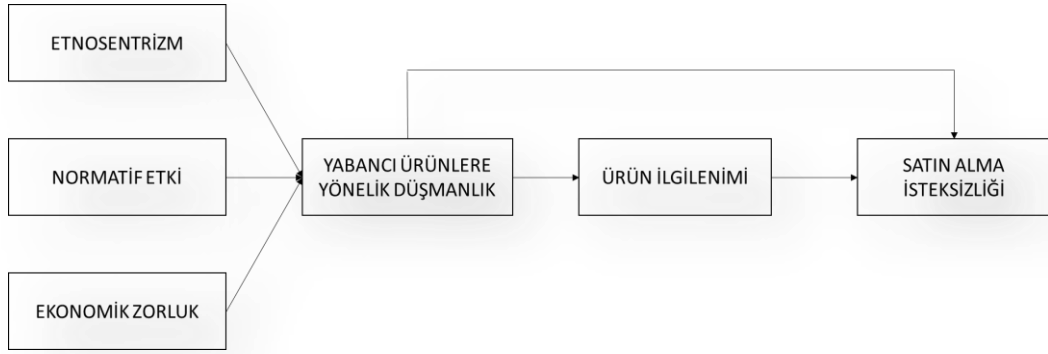
Çalışmada yabancı ürünlere yönelik düşmanlık kavramı ele alınmıştır. Bu amaçla etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgileniminin ise satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın kapsamını Erzurum'da yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Belirli bir ürün grubuna odaklanılmaması sebebiyle araştırmadan elde edilen sonuçlar ürün grupları ve Türkiye için genellenemez.

2.8. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 9. Araştırmanın Modeli



3. METODOLOJİK ÇERÇEVE

3.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütlesini Erzurum’da yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Cevaplayıcılara anketin ilk sorusu sorularak yabancı markalı ürün satın alıp almadıkları sorulmuş ve “Evet” cevabını veren tüketicilerin anketleri dikkate alınmıştır. Toplam 500 anket dağıtılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 320 anket değerlemeye alınmıştır.

3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri birinci elden, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu 3 ana gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular yabancı ürün satın alımı ve satın alımı yapılan ürün gruplarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. İkinci grupta yer alan sorular araştırmanın değişkenlerinden olan etnosentrizm, normatif etki, ekonomik zorluk, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, ürün ilgilenimi ve satın alma isteksizliği sorularından oluşmaktadır. Etnosentrizm eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla Shimp ve Sharma (1987)’nin CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Normatif etki ölçeği Bearden vd. (1989) çalışmasından elde edilmiştir. Ekonomik zorluğun belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçek Huang vd. (2010) yılında yaptıkları araştırmadan, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ölçeği ise Russell ve Russell (2006)’ın çalışmasından alınmıştır. Ürün ilgilenimi ölçeği için Kwon vd. (2017)’nin çalışmasından yararlanılmıştır. Son olarak satın alma isteksizliği ölçeği ise Klein vd. (1998)’nin araştırmasından çalışma konusu doğrultusunda uyarlanmıştır. Son grup sorular ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirleme amacıyla oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında kullanılan etnosentrizm, normatif etki, ekonomik zorluk, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, ürün ilgilenimi ve satın alma isteksizliği ölçekleri beşli Likert (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 21.0 programı yardımı ile analiz edilmiştir. Veri analizinde faktör analizi ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında (%42,2), üniversite düzeyinde eğitim almış (%50,3), %24,1’i 1000 TL ve altı ve %22’si ise 3001-4000 TL arasında gelire sahip, öğrenci (%32,2), bekar (%52,8) ve kadınlardan (%66,3) oluşmaktadır.

4.2. Cevaplayıcıların Yabancı Ürün Grubu Tercihleri

Tablo 32. Yabancı ürün grubu tercihi

Ürün Grubu	Frekans	Yüzde
Gıda	88	27.5
Kozmetik	74	23.1
Teknoloji	70	21.9
Otomobil	56	17.5
Giyim	53	16.6
Mobilya /Beyaz eşya	38	11.9
Diğer	3	0.9

Yabancı ürün grubu tercihi açısından cevaplayıcıların çoğunlukla gıda (%27,5), kozmetik (%23,1) ve teknoloji (%21,9) kategorilerini tercih ettikleri belirlenmiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Regresyon Analizi uygulaması öncesinde, boyutların net olarak belirlenebilmesi amacıyla Faktör Analizine başvurulmuştur. Değişkenler, araştırmada kullanılan ölçeklere uyumlu olarak 6 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde 0.30 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmış ve güvenilirlik analizinde elenen 2 değişkene ek olarak 9 değişken daha elenmiştir. Elde edilen altı faktör toplam varyansın %56,280'ini açıklamıştır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %89,4, Barlett Küresellik testi: 6302,620, Serbestlik derecesi: 741). Analiz sonrasında;

1.Faktör, satın alma isteksizliği olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Yabancı ürün satın almak istemem.”, “Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler Türkiye’deki işsizlikten sorumludur.”, “Yabancı bir ürün aldığımda suçluluk hissederim.”, “Ulusal pazarlarda yabancı ürünler satma izni verilmemelidir.”, “Yabancı ürünlerin ülkemize girişlerini azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.”, “Yabancı ürünleri mümkün olduğunca satın almaktan kaçınırım.”, “Yabancı ürünler satın alma fikrinden hoşlanmam.”, “Yabancı ürünler benim için önem taşımazlar”, “Tüm ithal ürünlere yüksek vergiler konulmalıdır.”, “Daha fazla para ödemem gerekse de yerel ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.”, “Benzer kaliteye sahip iki ürün varsa, tercihim daha fazla ödeyeceksem dahi ulusal ürünü satın almaktan yana kullanırım.” değişkenleri yer almaktadır.

2.Faktör, normatif etki olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Genellikle çevremi onaylayacağımı düşündüğüm markaları satın alırım.”, “Satın almayı düşündüğüm ürünlerden çevremdeki insanların memnun olması benim için önemlidir.”, “Sosyal çevremdeki insanların kullandıkları ürünleri satın almak isterim.”, “Sosyal çevremi satın aldığım ürün benimsemesi benim için önem taşır.”, “Benzer ilgiyi paylaştığım bireylerin kullandığı ürünlerin aynısını alarak kullanmak bende aidiyet duygusu yaratır.”, “Sosyal çevremi onaylamadığı ürünleri satın almam.”, “En iyi ürünü satın alabilmek için, sık sık başkalarının görüşlerini alırım”, “Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için, diğer bireylerin ne aldığını ve kullandığını takip ederim.”, “Benzer ilgiyi paylaştığım bireylerin kullandığı ürünleri alarak, onlarla özdeşleşmeye çalışırım.” değişkenleri yer almaktadır.

3.Faktör, ürün ilgilenimi olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Ulusal ürünler benim için önemlidir.”, “Ulusal ürünleri satın alma konusunda istekliyimdir.”, “Ulusal ürünlerle ilgilenirim.”, “Ulusal ürünler bana hitap eder.” değişkenleri yer almaktadır.

4.Faktör, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Yabancı ülkeler Türkiye açısından serbest ticareti ihlal etmektedirler.”, “Yabancı ülkeler Türkiye ile iş yaparken adaletsiz bir şekilde davranmaktadırlar.”, “Yabancı ülkeler, Türkiye üzerinde çok fazla ekonomik etkiye sahiptirler.”, “Yabancı ülkeler ülkemiz üzerinden avantaj elde etmektedirler.”, “Yabancı ülkelerin ülkemiz açısından güvenilir ticaret ortağı olmadıklarını düşünüyorum.” ve “Ülkemizin sahip olduğu pozisyona saygı duymadıkları için yabancı ülkeleri asla affetmeyeceğim.” değişkenleri yer almaktadır.

5.Faktör, etnosentrizm olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Ancak kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.”, “Yalnızca ülkemizde üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.”, “Diğer ülkeleri zengin etmek istemiyorsak, ulusal ürün satın almalıyız.”, “Ulusal ürün satın almak her zaman en iyisidir.”, “Türk halkı, her zaman ithal ürünler yerine ulusal ürünleri satın almalıdır.”, “Ulusal ürünler benim için daima ilk sırada yer alır.” değişkenleri yer almaktadır.

6.Faktör ekonomik zorluk olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde ise, “Çoğu zaman ay sonu faturalarını ödemekte zorlanıyorum.”, “Uzun zamandır kendime bütçe ayıramıyorum.”, “Ekonomik sıkıntı yaşarsam bu ailemin yaşam standardını düşürebilir.” Değişkenleri yer almaktadır. Tablo 2’de faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach Alpha katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 33. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri	Cronbach Alpha
Faktör 1: Satın Alma İsteksizliği		13,547	5,283	0,885
Yabancı ürün satın almak istemem.	0,692			
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler Türkiye’deki işsizlikten sorumludur.	0,689			
Yabancı bir ürün aldığımda suçluluk hissederim.	0,674			
Ulusal pazarlarda yabancı ürünler satma izni verilmemelidir.	0,652			
Yabancı ürünlerin ülkemize girişlerini azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	0,643			

Yabancı ürünleri mümkün olduğunca satın almaktan kaçınıyorum.	0,629			
Yabancı ürünler satın alma fikrinden hoşlanmam.	0,581			
Yabancı ürünler benim için önem taşımazlar	0,559			
Tüm ithal ürünlere yüksek vergiler konulmalıdır.	0,534			
Daha fazla para ödemem gerekse de yerel ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,504			
Benzer kaliteye sahip iki ürün varsa, tercihimi daha fazla ödeyeceksem dahi ulusal ürünü satın almaktan yana kullanırım.	0,487			
Faktör 2: Normatif Etki		11,832	4,615	0,873
Genellikle çevremın onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	0,796			
Satın almayı düşündüğüm ürünlerden çevremdeki insanların memnun olması benim için önemlidir.	0,763			
Sosyal çevremdeki insanların kullandıkları ürünleri satın almak isterim.	0,761			
Sosyal çevremın satın aldığım ürün benimsemesi benim için önem taşır.	0,750			
Benzer ilgiyi paylaştığım bireylerin kullandığı ürünlerin aynısını alarak kullanmak bende aidiyet duygusu yaratır.	0,694			
Sosyal çevremın onaylamadığı ürünleri satın almam.	0,672			
En iyi ürünü satın alabilmek için, sık sık başkalarının görüşlerini alırım	0,585			
Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için, diğer bireylerin ne aldığını ve kullandığını takip ederim.	0,585			
Benzer ilgiyi paylaştığım bireylerin kullandığı ürünleri alarak, onlarla özdeşleşmeye çalışırım.	0,536			
Faktör 3: Ürün İlgilenimi		8,816	3,438	0,886
Ulusal ürünler benim için önemlidir.	0,872			
Ulusal ürünleri satın alma konusunda istekliyimdir.	0,848			
Ulusal ürünlerle ilgilenirim.	0,815			
Ulusal ürünler bana hitap eder.	0,687			
Faktör 4: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık		8,707	3,396	0,843
Yabancı ülkeler Türkiye açısından serbest ticareti ihlal etmektedirler.	0,702			
Yabancı ülkeler Türkiye ile iş yaparken adaletsiz bir şekilde davranmaktadırlar.	0,652			
Yabancı ülkeler, Türkiye üzerinde çok fazla ekonomik etkiye sahiptirler.	0,644			
Yabancı ülkeler ülkemiz üzerinden avantaj elde etmektedirler.	0,592			
Yabancı ülkelerin ülkemiz açısından güvenilir ticaret ortağı olmadıklarını düşünüyorum.	0,580			
Ülkemizin sahip olduğu pozisyona saygı duymadıkları için yabancı ülkeleri asla affetmeyeceğim.	0,577			
Faktör 5: Etnosentrizm		8,385	3,270	0,785
Ancak kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.	0,628			
Yalnızca ülkemizde üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	0,625			
Diğer ülkeleri zengin etmek istemiyorsak, ulusal ürün satın almalıyız.	0,560			

Ulusal ürün satın almak her zaman en iyisidir.	0,559			
Türk halkı, her zaman ithal ürünler yerine ulusal ürünleri satın almalıdır.	0,553			
Ulusal ürünler benim için daima ilk sırada yer alır.	0,535			
Faktör 6: Ekonomik Zorluk		4,992	1,947	0,69
Çoğu zaman ay sonu faturalarını ödemekte zorlanıyorum.	0,792			
Uzun zamandır kendime bütçe ayıramıyorum.	0,764			
Ekonomik sıkıntı yaşarsam bu ailemin yaşam standardını düşürebilir.	0,500			

4.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi uygulamasının ardından, araştırma modelinin test edilmesinde çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenleri olan etnosentrizm, normatif etki, ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi ve ürün ilgilenimi ile yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ise satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla aşağıda regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Regresyon Analizinin ilk aşaması olarak; etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 34. Etnosentrizm-Normatif Etki-Ekonomik Zorluk Değişkenlerinin Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık Üzerindeki Etkisi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,585	0,343	0,336	0,60982	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	61,229	3	20,410	54,882	0,000
Artıklar	117,514	316	0,372		
Toplam	178,743	319			

Bağımlı değişken: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık

Bağımsız Değişken: Etnosentrizm, Normatif Etki, Ekonomik Zorluk

Tablo 3'te yer aldığı üzere, Etnosentrizm-Normatif Etki-Ekonomik Zorluk Değişkenleri Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlığın %33,6'sını açıklamaktadırlar. ANOVA değerlerine göre ise model anlamlıdır.

Tablo 35. Etnosentrizm-Normatif Etki-Ekonomik Zorluk Değişkenlerinin Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık Üzerindeki Etkisine İlişkin Beta Değerleri

	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Standart hata	B			Tolerans	VIF
Ekonomik Zorluk	0,177	0,048	0,186	3,718	0,000	0,834	1,198
Etnosentrizm	0,472	0,054	0,438	8,782	0,000	0,837	1,195
Normatif Etki	0,130	0,052	0,122	2,504	0,013	0,879	1,137

Regresyon analizi sonucuna göre, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenleri yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir.

İkinci aşama olarak yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 36. Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlığın Ürün İlgilenimi Üzerindeki Etkisi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,396	0,157	0,154	0,79399	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	37,264	1	37,264	59,109	0,000
Artıklar	200,476	318	0,630		
Toplam	237,740	319			

Tablo 5'e göre yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ürün ilgilenimi üzerinde %15,4 oranında etkilidir. ANOVA değerlerine göre ise model anlamlıdır.

Tablo 37. Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlığın Ürün İlgilenimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Beta Değerleri

	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Standart hata	B			Tolerans	VIF
Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	0,457	0,059	0,396	7,688	0,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Ürün İlgilenimi

Regresyon Analizi sonucuna göre, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ürün ilgilenimi üzerinde etkilidir.

Son olarak ise yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin satın alma isteksizliği üzerindeki etkileri regresyon analizi yardımıyla test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara erişilmiştir.

Tablo 38. Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık ve Ürün İlgileniminin Satın Alma İsteksizliği Üzerindeki Etkisi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,619	0,383	0,379	0,53735	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	56,906	2	28,453	98,539	0,000
Artıklar	91,534	317	0,289		
Toplam	148,440	319			

Regresyon analizi sonuçlarına göre yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi satın alma isteksizliği üzerinde etkilidir ve %37,9'unu açıklamaktadırlar. ANOVA değerlerine göre ise model anlamlıdır.

Tablo 39. Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık ve Ürün İlgileniminin Satın Alma İsteksizliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Beta Değerleri

	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Standart hata	B			Tolerans	VIF
Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	0,487	0,044	0,534	11,12	0,000	0,843	1,186
Ürün İlgilenimi	0,132	0,038	0,166	3,466	0,001	0,843	1,186

Bağımlı Değişken: Satın Alma İsteksizliği

Beta Değerleri tablosunda da yer aldığı üzere, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi satın alma isteksizliği üzerinde etkilidirler. Analizler sonucundaki hipotez kararları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 40. Hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Etnosentrizm → Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	Kabul
H2: Normatif Etki → Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	Kabul
H3: Ekonomik Zorluk → Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	Kabul
H4: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık → Ürün İlgilenimi	Kabul
H5: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık → Satın Alma İsteksizliği	Kabul
H6: Ürün İlgilenimi → Satın Alma İsteksizliği	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ele alındığı bu çalışmada, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi ele alınmış ve son olarak da yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgileniminin satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu doğrultuda öncelikle demografik değişkenlere ilişkin frekans bilgileri sunulmuştur. Cevaplayıcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında (%42,2), üniversite düzeyinde eğitim almış (%50,3), %24,1'i 1000 TL ve altı ve %22'si ise 3001-4000 TL arasında gelire sahip, öğrenci (%32,2), bekar (%52,8) ve kadınlardan (%66,3) oluşmaktadır. Demografik bilgilerin ardından cevaplayıcıların yabancı ürün ve ürün grubu tercihleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda cevaplayıcıların en fazla gıda, kozmetik ve teknolojik ürün gruplarını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tanımlayıcı istatistiklerin ardından, araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin örnekleme uyum gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulaması sonucunda, araştırma değişkenleri ve başlıklarına uygun şekilde 6 faktör ortaya çıkmış ve bu faktörler yine ölçekler doğrultusunda; satın alma isteksizliği, normatif etki, ürün ilgilenimi, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, etnosentrizm ve ekonomik zorluk olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizini, çoklu regresyon analizi uygulaması takip etmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Etnosentrizmle ilgili sonuçlar, çeşitli araştırmacıların (Eryiğit ve Kavak, 2012; Al Ganideh ve Al Tae, 2012; Kaynak ve Eksi, 2011) çalışmalarında yer aldığı gibi, "özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı markaların ve ürünlerin ekonomiye fazlasıyla zarar verdiğini düşünmekte ve etnosentrik eğilimleri bu ürünlere karşı olumsuz tutum içinde olmalarına sebep olmaktadır." bulgularını desteklemektedir.

Aynı zamanda, bireylerin içerisinde buldukları ekonomik sıkıntılar yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkili olmaktadır. Shek (2003)'in çalışmasında belirttiği gibi, grup üyeleri yaşadıkları ekonomik sıkıntıya yabancıların sebep olduğuna inanılırsa gelecek kaygıları artmakta ve yabancılarla düşmanlık duymaktadırlar. Bireyin ekonomik koşullarının zorlayıcı olması satın alımlarını ertelemelerine, yaşam standartlarında düşüşe sebep olabilir. Özellikle satın alımı yapılacak olan yabancı ürün grubunun ne olduğu da bu durumda önem kazanmaktadır.

Birey üzerindeki referans grubu etkisini açıklayan normatif etki değişkeni de yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir. Bu sonuç doğrultusunda, bireylerin sosyal çevrelerinin yabancı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Normatif etki değişkeninin de önemli olan nokta bireyin sosyal çevresi tarafından kabul görme isteğinin olması ve bu doğrultuda sosyal çevre tarafından onaylanan satın alımlar yapmasıdır. Araştırma grubunun da bu konuda sosyal çevresiyle bir etkileşim içinde olduğu görülmekle birlikte, sosyal çevrenin ürünlere yönelik olarak aktarımları tüketicinin yabancı ürünlere yönelik olarak duygularını değiştirmekte ve olumsuz etkilemektedir.

İkinci aşama olarak, yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın, ürün ilgilenimi üzerindeki etkisine yine regresyon analizi ile bakılmış ve yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın, ürün ilgilenimi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. İlgilenim bir ürün ya da markaya kişisel anlamda verilen önem düzeyidir. Bu yüzden yabancı ürünlere yönelik olarak düşmanlık beslenmesi, ürüne yönelik ilgilenimi düşürecektir. Son aşamada ise, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin satın alma isteksizliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ise yukarıda bahsedilen durumu desteklemektedir. Başka bir deyişle cevaplayıcıların, bir ürüne yönelik olarak olumlu hisler beslemesinin, yüksek ilgilenimi doğurduğu ve böylelikle tüketicinin araştırma sürecine girdiği ve satın alım noktasında istekliliğin ortaya çıktığı, tam tersi bir durumda ise düşük ilgilenim seviyesi sebebiyle araştırma ve karar sürecinin olumsuz etkilendiği sonucuna varılabilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

Günümüz pazarlarında aynı ürünü çok benzer özelliklerle hem yerli hem de yabancı markalar sunmaktadır. Ancak yerli ürün ve markalar yabancı ürün ve markalara kıyasla bir adım geriden gelmektedir. Bu durumun sebebi yabancı markaların birçok pazarda faaliyet göstermesi ve uluslararası nitelikleri sebebiyle daha güçlü bir bütçe, AR-GE ve tutundurmaya sahip olmaları olabilir. Bu

noktada, yerli markaların da tüketiciye yabancı rakiplere oranla daha etkin ulaşabilmesi için tutundurma faaliyetlerini kuvvetlendirebilir. Çünkü mevcut pazarı yabancı rakiplerine oranla daha iyi tanımakta ve tüketici özelliklerini aynı kültürün bir parçası oldukları için daha yakinen bilmektedirler. Yine aynı durum üzerinden yerli markalar bir niş Pazar yaratabilir. Yerli üretim vurgusu ile tüketicileri çekebilirler. Çünkü bugün özellikle “%100” yerli üretim sloganı ile yola çıkmak, belirli bir tüketici potansiyelini elde edebilmektedirler. Özellikle gıda vb. gibi ürün kategorilerinde doğallık, yerli üretim olması, raf ömürlerinin olmaması gibi faktörler tüketici değerlendirmelerinde olumlu etkilere yol açmaktadır.

Bunun yanı sıra, yerli üretim ürünler kalitesizdir algısını yaratmaksızın, daha uygun fiyatlar ile yerli ürünlerin satılması işletmelere yarar sağlayabilir. Bu noktada önemli olan “kaliteli” ve “uygun fiyatlı” algısını yaratarak ve ürünler ile bu vaadi karşılayarak tüketici de “daha az fiyata daha fazlası” düşüncesini ortaya çıkarmaktır.

Normatif etki, başka bir deyişle referans grubu etkisinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkili olduğu bir diğer sonuçtu. Bu noktada, bireyin bu gruplara uygun tüketimler ve tercihler yapma isteğinden yola çıkılarak, fikir liderleri ve Pazar kurtları yaratılarak, bu grupların yerli ürünlerin satın alımı noktasında tüketicileri güdülemeleri sağlanabilir. Yerli ve yabancı markalar kıyaslanarak her iki marka grubunun da artı ve eksileri eşit şekilde tartışılabilir. Özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden her iki grup açısından da tüketici görüşleri paylaşılarak etkin bir tercih ortamı yaratılabilir. Böylelikle tüketicilerin hangi ürünü, hangi içerikle, hangi menşe ile aldıklarını bilmeleri sağlanabilir.

Yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın, ürün ilgilenimi üzerinde etkili olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur. Bu sonucu aynı zamanda yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ile ürün ilgileniminin satın alma isteksizliğini etkilediği sonucu desteklemektedir. Sonuç doğrultusunda, yerli ürünlere yönelik olumlu duyguların da yine ürün ilgilenimi üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Yabancı ürünlere yönelik olarak bir düşmanlığın beslenmesi düşük ilgilenimi tetikleyeceği için, tüketici bir bilgi arayışına girişmeyecek, yoğun problem çözme aşamasına geçilmeyecektir. Bu nokta durumu kendi lehlerine çevirmek yerli ürünlerin elindedir. Çünkü, yüksek ilgilenim, tüketiciyi bilgi arayışı sürecine itecektir. Bilgi arayışı sürecinde tüketiciye ulaşılabilir olan her kanaldan ulaşılabilir. Çünkü tüketici bu süreçte her türlü bilgiyi değerlendirecektir. İşletmeler etkin tutundurma faaliyetleri ile tüketicinin risk algısını düşürebilirler. Özellikle belirli ürün gruplarında sağlık açısından, sosyal açıdan, finansal açıdan yerli ürünlerin yarar vurgusunun yapılması işletmelere kazandıran uygulamalardan olabilecektir.

KAYNAKLAR

- ABRAHAM, V. (2013). “Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation”, *International Journal of Business and Social Science*, 4: 1-11.
- AHMED, Z. ANANG, R. OTHMAN, N. ve SAMBASIVAN, M. (2013). “To Purchase or not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethnocentrism among Malaysian Consumers”, *Journal of Services Marketing*, 27: 551-563.
- AKDOĞAN, M.S. KAPLAN, M. OZGENER, S. ve COSKUN, A. (2012). “The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on The Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty”. *Emerging Markets Journal*, 2(1): 1-12.
- AKIN, M. ÇİÇEK, R. GÜRBÜZ, E. ve İNAL, E. (2009). “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği”, *Ege Akademik Bakış*, 9: 489-512.
- AL GANİDEH, S.F. ve AL TAE, H. (2012). “Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective”. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 48-57.
- ANG, S. H. JUNG, K. KAU, A. K. LEONG, S. M. PORNPITAKPAN, C. ve TAN, S. J. (2004). “Animosity Towards Economic Giants: What The Little Guys Think”, *Journal of Consumer Marketing*, 21: 190-207.
- AYSUNA, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAHAEE, M. ve PISANI, M.J. (2009). “Iranian Consumer Animosity and U.S. Products: A Witch’s Brew or Elixir?”, *International Business Review*, 18: 199-210.

- BARRERA, M. CAPLES, H. ve TEIN, J.Y. (2001). "The Psychological Sense of Economic Hardship: Measurement Models, Validity, and Cross-Ethnic Equivalence for Urban Families", *American Journal of Community Psychology*, 29: 493-517.
- BATRA, R. HOMER, R.M. ve KAHLE, L.R. (2001). "Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, 11: 115-128.
- BEARDEN, W.O. NETEMEYER, R.G. ve TEEL, J.E. (1989). "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15: 473-481.
- BIAN, X. ve MOUTINHO, L. (2011). "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects", *European Journal Of Marketing*, 45: 191-216.
- BOZYİĞİT, S. ve AKKAN, E. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 98-118.
- BRKIC, N. CORBO, M. ve BERBEROVIC, D. 2011. Ethnocentrism and Animosity in Consumer Behavior in Bosnia and Herzegovina and Implications for Companies. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 9 (1): 45-61.
- BURNKRANT, R.E. ve COUSINEAU, A. (1975). "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2: 206-215.
- CHEAH, I. PHAU, I. KEA, G. ve HUANG, Y.A. (2016). "Modelling Effects of Consumer Animosity: Consumers' Willingness to Buy Foreign and Hybrid Products", *Journal of Retailing And Consumer Services*, 30: 184-192.
- CLARK, R.A. ZBOJA, J.J. ve GOLDSMİTH, R.E. (2007). "Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14: 45-59.
- CONGER, K.J. RUETER, M.A. ve CONGER, R.D. (2000). *The Role of Economic Pressure in The Lives of Parents and Their Adolescents: The Family Stress Model*, In Crockett, L.J. And Silbereisen, R.K. (Eds), *Negotiating Adolescence In Times Of Social Change*, Cambridge University Press, New York.
- CONGER, R.D. ve ELDER, G.H. (1994). *Families in Troubled Times: Adapting to Change in Rural America*. Aldine De Gruyter, New York.
- CUTURA, M. (2006). "The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina". *South East European Journal of Economics & Business*, 54-63.
- DEUTSCH, M. ve GERARD, H.B. (1955). "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment", *Journal of Abnormal Psychology*, 51: 629-636.
- DÖLARSLAN, E.Ş. (2015). "Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15: 23-48.
- EREN, S. S. (2013). "Young Consumers' Attitudes Toward American Products", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99: 489 – 495.
- ERYİĞİT, C. ve KAVAK, B. (2012). "Moderator Roles of Interpersonal Effects on The Influence of Consumer Ethnocentrism on Intention to Buy Foreign Products: A Cross Cultural Testing". *The International Journal of Economic and Social Research*, 2(7): 97-118.
- FERRIN, P. F. VILELA, B. B. KLEIN, J. G. ve ARAUJO M. L. R. (2015). "Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents And Consequences", *International Journal of Emerging Markets*, 10: 73-88.
- FORNARA, F. PATTITONI, P. MURA, M. ve STRAZZERA, E. (2016). "Predicting Intention to Improve Household Energy Efficiency: The Role of Value-Belief-Norm Theory, Normative And Informational Influence, and Specific Attitude", *Journal of Environmental Psychology*, 45: 1-10.

- GOMEL, J.N. (1995). The Effects of Economic Hardship on Family Functioning: A Multi-Ethnic Perspective. Doktora Tezi. University of California Riverside: USA.
- HACIOĞLU G. EREN S. S. KURT G. ve ÇELİKKAN H. (2013). “Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 576-586.
- HAN, C.M. (2017). “Individualism, Collectivism, and Consumer Animosity in Emerging Asia: Evidence From Korea”, *Journal of Consumer Marketing*, 34: 359-370.
- HELJIC, S. (2015). Milliyet Merkezçilik Ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- HUANG, Y. PHAU, I. ve LIN, C. (2010). “Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How Do They Affect Consumers’ Purchase Intention?”, *European Journal Of Marketing*, 44: 909-937.
- KAYNAK, R. ve EKŞİ, S. (2011). “Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for AntiConsumers”. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (8): 31-50.
- KAYNAK, E. ve KARA, A. (2001). “An Examination of The Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study In Two CIS States”, *International Journal of Advertising*, 20: 455-482.
- KESIĆ, T. RAJH, S. P. ve VLAŠIĆ, G. (2006). “The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers Willingness to Buy Foreign Products (The Case of Croatia)”, In *Cultural Perspectives in Marketing Conference*.
- KLEİN, J.G. ETTENSON, R. ve MOORIS, M.D. (1998). “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China”, *Journal of Marketing*, 62: 89-100.
- KLEIN, J.G. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delinating Consumer Aversion to Foreign Goods, *Journal of International Business Studies*, 33(2): 345-363.
- KOÇ, E., (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, M. A. ve DOĞAN, M. (2014). “Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 57-83.
- KÜÇÜKEMİROĞLU, O. (1999). “Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism”. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6): 470-487.
- KWON, S. HA, S. ve KOWAL, C. (2017). “How Online Self-Customization Creates Identification: Antecedents and Consequences of Consumer-Customized Product Identification and The Role of Product Involvement”, *Computers In Human Behavior*, 75: 1-13.
- LAURENT, G. ve KAPFERER, J.N. (1985). “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal Of Marketing Research*, 22: 41-53.
- LEE, R. LEE, K.T. ve LI, J. (2017). “A Memory Theory Perspective of Consumer Ethnocentrism and Animosity”, *European Journal Of Marketing*, 51:1266-1285.
- LEMPERS, J.D. LEMPERS, D.C. ve SIMONS, R.L. (1989). “Economic Hardship, Parenting, and Distress in Adolescence”, *Child Development*, 60: 25-39.
- LIANG, Y.P. (2012). “The Relationship Between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior”, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 57: 325-330.
- LIN, L.Y. ve CHEN, C.S. (2006). “The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan”, *Journal of Consumer Marketing*, 23: 248-265.

- LOPES, C.A. (2010). "Consumer Morality in Times of Economic Hardship: Evidence From The European Social Survey", *International Journal of Consumer Studies*, 34: 112–120.
- MUTLU, H.M. ÇEVİKER, A. ve ÇİRKİN Z. (2001). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyo Ekonomi*, 1: S.55.
- NİJSSEN, E. J. ve DOUGLAS, S. P. (2004). "Examining The Animosity Model in A Country with A High Level of Foreign Trade", *International Journal of Research in Marketing*, 21: 23–38.
- O'CASS, A. ve MCEWEN, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 4: 25-39.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları*, İstanbul.
- PARK, J.E. ve YONN, S.J. (2017). "Antecedents of Consumer Animosity and The Role Of Product Involvement on Purchase Intentions", *American Journal of Business*, 32: 42-57.
- RUSSELL, D.W. ve RUSSELL, C.A. (2006). "Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity, Cultural Salience and Country-of-Origin on Subsequent Choice", *International Journal of Research in Marketing*, 23: 321–331.
- SAPOLSKY, R. (2005). "Sick of Poverty", *Scientific American*, 293: 93-99.
- SCHRODER, J.E. (1996). "An Analysis of The Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale", *Journal of Social Behavior And Personality*, 11: 585-99.
- SEİTZ, C.C. ve ROOSEN, J. (2015). "Does Consumer Ethnocentrism Influence Product Knowledge?", *Food Quality And Preference*, 43: 113–121.
- SHANKARMAHESH, M.N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences.", *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- SHEK, D.T.L. (2003). "Economic Stress, Psychological Wellbeing and Problem Behavior in Chinese Adolescents with Economic Disadvantage", *Journal of Youth and Adolescence*, 32: 259-66.
- SHIMP, T.A. ve SHARMA, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289.
- SHIN, M. (2001). The Animosity Model Of Foreign Product Purchase Revisited: Does It Work in Korea?. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1): 1-14.
- SHOHAM, A. DAVIDOW, M. KLEİN, J.G. ve RUVİO, A. (2006). "Animosity on The Home Front: The Intifada in Israel And Its Impact on Consumer Behavior", *Journal of International Marketing*, 14: 92-114.
- SUTİKNO, B. ve CHENG, J.M.S (2011). Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia. *International Journal of Management and Business Research*, 1(1): 15-18.
- SUKİ, N.M. SUKİ, N.M. MOKHTAR, A.H.A. ve AHMAD, R. (2016). Assessing normative and Informational influences on Students' Opinion in Engaging Electronic Word Of Mouth via Social Networking Sites", *Procedia Economics and Finance*, 37: 190-195.
- TAJFEL, H. ve TURNER, J.C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, in Worchel, S. and Austin, W.G. (Eds), *Psychology Of Intergroup Relations*, 2nd Ed., Nelson-Hall, Chicago.
- THARP, M. ve MARKS, L.J. (1990), "An Examination of The Effects of Attributes Order and Product Order Biases in Conjoint Analysis", in Goldberg, M., Gorn, G. And Pollay, R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association For Consumer Research, 17: 563-70.
- UPADHYAY, Y. ve SİNGH, S.K. (2006). "Preference For Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism", *The Journal of Business Perspective*, 10: 59-68.
- WANG C.L. ve CHEN, Z.X. (2004). "Consumer Ethnocentrism and Willingness To Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", *Journal Of Consumer Marketing*, 21: 391-400.
- WOOTEN, D.B. ve REED, A. (2004). "Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation", *Journal of Consumer Research*, 31: 551-556.

XUE, F. (2008). "The Moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice", *Journal of Consumer Marketing*, 25: 85-94.

YODER, K.A. ve HOYT, D.R. (2005). "Family Economic Pressure and Adolescent Suicidal Ideation: Application of The Family Stress Model", *Suicide And Life-Threatening Behavior*, 35: 251-64.

YU, J.H. ve ALBAUM, G. (2002). "Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later", *Journal of Business Research*, 55: 891–899.